



# **PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES Guía Práctica**

**María Alejandra Bustamante Pérez**

**Juan Pablo Pino Pineda**

**Fabián Andrés Torres González**

Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Estudios Internacionales  
Medellín, Colombia  
2015



# **PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES Guía Práctica**

**María Alejandra Bustamante Pérez**

**Juan Pablo Pino Pineda**

**Fabián Andrés Torres González**

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:  
**Negociador Internacional**

Director (a):

María Isabel Guerrero Molina – Magister en Negocio Internacionales

Línea de Investigación:

Comercio Internacional: Promoción y Mercadeo

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Internacionales

Medellín, Colombia

2015



## **Dedicatoria o lema**

*Este trabajo de grado está dedicado a DIOS, por darnos la vida a través de nuestros queridos PADRES y FAMILIA quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de nosotros personas con valores para poder desenvolvernos como PROFESIONALES.*



## **Agradecimientos**

*Este trabajo de grado realizado en la Institución Universitaria Esumer es un esfuerzo arduo y satisfactorio donde en primera instancia se le quiere agradecer a Dios, por darnos la salud y la fuerza necesaria para enfrentar y superar cada día los obstáculos encontrados.*

*A nuestros Padres y Familiares, por ese amor y sabiduría para saber guiarnos por el camino adecuado, con valores firmes y ejemplos correctos en la manera de obrar.*

*También a la asesora del Trabajo de grado, Mg. María Isabel Guerrero Molina, el más amplio agradecimiento por su paciencia, valiosa dirección y apoyo para llegar a la culminación del mismo con éxito.*

*Asimismo nos gustaría agradecer a nuestros profesores que durante toda carrera profesional han aportado con un granito de arena a la formación y superación.*

*Finalmente, son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos tanto difíciles como felices de la vida. Algunas están aquí nosotros y otras en nuestros recuerdos y corazones, sin importar en donde estén se les quiere dar las gracias por formar parte de nosotros, por todo lo que han brindado y por todas sus bendiciones.*

***A todos ustedes, el mayor reconocimiento y gratitud.***

## Resumen

Las Ferias Internacionales son un instrumento al servicio del comercio que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales de los expositores, visitantes y organizaciones feriales. Este trabajo de grado esboza el concepto de Feria Internacional en múltiples teorías, la importancia para los tiempos actuales, sus principales beneficios y lo que significa la adecuada preparación y seguimiento para hallar los resultados esperados en ellas. El objetivo básico del estudio es presentar una Guía Práctica de cómo participar en una Feria Internacional para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín. También se analiza el panorama de potenciales y posibles negocios al participar de una manera efectiva en dichos eventos. Asimismo, se le informa al empresario colombiano a utilizar este medio de mercadeo muy promocionado en la actualidad y pierda el temor de expandirse a nivel internacional, ya que la globalización, la tecnología y las nuevas tendencias así lo exige. Finalmente, al realizar un trabajo de campo con empresas que promueven la internacionalización de la ciudad, se pretende recolectar información acerca de la participación de las pequeñas y medianas empresas en estos tipos de eventos, algunos de los errores más comunes, y recomendaciones para estos.

**Palabras clave:** Ferias Internacionales, mercadeo, guía práctica, Pymes, Clúster de Medellín.



## **Abstract**

International fairs are instruments for the commercial services that patronize to the economical development and expedite the achievement of the business objective of exhibitors, visitors, and fair's organizers. This paper degree outlines the concept of international fair is multiple theories, the importance for the present time, the main benefices, and the meaning of the right preparation and the follow up to find the expecting results of them. The basic object of the study is to present a practical guide of how to participate in an international fair for the small and medium enterprises of the city of Medellin. The panorama of potential and possible business to effectively participate in such events is also discussed. Also, it informs the Colombian businessman to use the marketing media today very provided and lose that fear of expanding internationally and that globalization, the technology, and the new trends so required. Finally, when performing field work with companies that promote the internationalization of the city, is to collect information about the participation of small and medium enterprises in these types of events, also some of the most common mistakes and recommendations for these companies.

**KEY WORDS:** Fairs, Internationals, Marketing, Practical Guide, Pymes, Medellin Cluster

# Contenido

	<u>Pág.</u>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>XII</b>
<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Lista de Símbolos y Abreviaturas.....</b>	<b>XV</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1. Formulación del Proyecto.....</b>	<b>19</b>
1.1 Antecedentes.....	19
1.1.1 Estado del Arte.....	20
1.2 Planteamiento del problema .....	21
1.3 Justificación .....	22
1.3.1 <i>Justificación Teórica</i> .....	23
1.3.2 <i>Justificación Social</i> .....	24
1.3.3 <i>Justificación Personal</i> .....	24
1.4 Objetivos.....	25
1.4.1 <i>Objetivo general</i> .....	25
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	25
1.5 Marco metodológico .....	26
1.5.1 <i>Método</i> .....	26
1.5.2 <i>Metodología</i> .....	26
1.6 Alcances .....	27
<b>2. Ejecución del Proyecto .....</b>	<b>29</b>
2.1 MARCO TEÓRICO .....	29
2.2 CONCEPTOS GENERALES FERIAS INTERNACIONALES.....	33
2.2.1 <i>¿Qué son las Ferias Internacionales?</i> .....	33
2.2.2 <i>¿Qué razones existen para asistir a una Feria Internacional?</i> ...	34
2.2.3 <i>Pasos a seguir en la participación de una Feria Internacional</i> ...	38
2.2.3.1 SELECCIÓN DE LA FERIA .....	38
2.2.3.2 PREPARACIÓN DE LA FERIA .....	40
2.2.3.3 PARTICIPACIÓN DE LA FERIA.....	49
2.2.3.4 EL SEGUIMIENTO .....	51

---

2.3	PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES EN UNA FERIA INTERNACIONAL....	54
2.3.1	<i>Definición</i> .....	54
2.3.2	<i>Importancia y dificultades en la Internacionalización</i> .....	54
2.3.3	<i>Estrategias sugeridas</i> .....	56
2.3.4	<i>Oportunidades</i> .....	59
2.3.5	<i>Cuando es momento de Internacionalizarse</i> .....	60
2.3.6	<i>Los Contratos Internacionales</i> .....	61
2.3.7	<i>Trabajo de Campo</i> .....	63
2.3.7.1	LA GRAN ENCUESTA PYME.....	63
2.3.7.2	ENTREVISTAS .....	74
2.4	ESTRATEGIA CLÚSTER .....	87
2.4.1	<i>Definición Clúster</i> .....	88
2.4.2	<i>Iniciativas Clúster, Impactos y Fortalezas</i> .....	88
2.4.3	<i>Comunidad Clúster en Medellín y sus Ferias Internacionales</i> ....	93
<b>3.</b>	<b>Hallazgos</b> .....	<b>102</b>
<b>4.</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>107</b>
4.1	Conclusiones .....	107
4.2	Recomendaciones .....	108
	<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>109</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>115</b>
	Anexo A: Cronograma de actividades de la feria con fechas ideales estimadas	<b>115</b>

## Lista de Figuras

	<u>Pág.</u>
Figura 1: Beneficios de las Ferias Internacionales para los Expositores.....	35
Figura 2: Formato general de presupuesto en la participación de una Feria. ....	41
Figura 3: Mapa de lugares posicionales de los Stand. ....	45
Figura 4: Diseño de un Stand.....	46
Figura 5: Resumen Etapa Pre-Feria.....	48
Figura 6: Resumen Etapa Durante la Feria. ....	51
Figura 7: Ejemplo de Formulario de Registro de Contactos. ....	52
Figura 8: Resumen Etapa Post Feria. ....	53
Figura 9: Oportunidades que ofrece una Feria a las Mipymes. ....	59
Figura 10: Situación económica general. ....	64
Figura 11: Ventas. ....	65
Figura 12: Márgenes. ....	66
Figura 13: Principales problemas (%). ....	68
Figura 14: ¿Solicitó crédito con el sistema financiero? (respuestas afirmativas). 69	
Figura 15: ¿Le fue aprobado el crédito solicitado? (respuestas afirmativas). ....	70
Figura 16: Acciones de mejoramiento (%). ....	71
Figura 17: Expectativas sobre el volumen de exportaciones (%). ....	72
Figura 18: ¿En cuál evento comercial estaría más interesado en participar? ....	73
Figura 19: Participación en Ferias/misiones Comerciales, según sector. ....	74
Figura 20: Tejidos empresariales en las Iniciativas Clúster.....	89
Figura 21: Clúster de Medellín en Cifras. ....	91

## Lista de Tablas

	<u>Pág.</u>
Tabla 1: Consejos para participar en una Feria como visitante.....	37
Tabla 2: Tipos de Ferias.....	39
Tabla 3: Porcentajes estimados de costos en la participación de una Feria. ....	42
Tabla 4: Principios orientados del modelo Clúster .....	92



# Lista de Símbolos y Abreviaturas

## Lista de símbolos

**%:** Porcentaje.

**Etc.:** Etcétera.

**Pre-:** Antes.

**Post-:** Después.

**Sf:** Sin Fecha.

**W:** Vatios, unidad de potencia.

## Lista de abreviaturas

**ACI:** Agencia de Cooperación e Inversión.

**Afi:** Consultoría y formación independiente en economía y finanzas.

**ANIF:** Asociación Nacional de Instituciones Financieras.

**AUMA:** Asociación Alemana del Sector de Ferias y Exposiciones.

**Bancoldex:** Banco de Comercio Exterior de Colombia.

**BID:** Banco Interamericano de Desarrollo.

**CBI:** Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo.

**CIDET:** Centro de Investigación y Desarrollo del Sector Eléctrico.

**CTA:** Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia.

**CYTA:** Centro de estudios de Ciencia y Técnica Administrativa.

**DFI:** Distribución Física Internacional

**EPM:** Empresas Públicas de Medellín.

**GTZ:** Agencia Alemana de Cooperación Técnica.

**IICA:** Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

**Inalde:** Escuela de Negocios de la Universidad de La Sabana.

**PIB:** Producto Interno Bruto.

**Procolombia:** Promoción del Turismo Internacional, la Inversión Extranjera y las Exportaciones No Tradicionales en Colombia.

**PromPerú:** Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

**Pymes:** Pequeñas y medianas empresas.

**RAE:** Real Academia Española.

**RAED:** Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo.

**Ruta N:** Centro de innovación y negocios de la ciudad de Medellín.

**TIC:** Tecnologías de la Información y la Comunicación.



## Introducción

Las Ferias Internacionales, como herramienta comercial y apoyada en la investigación realizada en este documento, reconocen la importancia y beneficios que estas representan en el ámbito promocional o de marketing. De esta manera, las Ferias Internacionales, al encargarse de reunir al mismo tiempo y en un solo lugar la oferta mundial de uno o más sectores, son una oportunidad para fortalecer o ajustar estrategias de internacionalización, como lo menciona el especialista en agronegocios del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA, Daniel Rodríguez Sáenz, en su documento *“Cómo participar exitosamente en Ferias Internacionales”* (Rodríguez Saénz, 2007).

La información contenida en este Trabajo de Grado se ha estructurado en forma de una Guía Práctica, con recomendaciones que permitan a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que asisten a una Feria Internacional prepararse para su participación. Asimismo, se nombran ejemplos de las principales Ferias Internacionales realizadas en Medellín, ciudad cuyo enfoque de internacionalización establecido en el plan territorial de desarrollo 2012-2015, le ha permitido escalar en los índices de reconocimiento internacional.

Al mismo tiempo, se habla de las Ferias Internacionales como herramienta que puede ofrecer solución al problema de internacionalización que se plantea en el estudio “el fantasma de las Pymes Colombianas”, el cual fue realizado en el programa “PasaporteN”, diseñado por la Escuela de Negocios de la Universidad de La Sabana (Inalde), para el Centro de Innovación y Negocios de la ciudad de Medellín (Ruta N), donde se refieren a las principales barreras de las pequeñas y

medianas empresas para comercializar sus productos en el exterior, de las cuales sobresalen conocer en profundidad el nuevo mercado, definir aliados estratégicos, adaptar la propuesta de valor, entre otros (Barrera Duque, 2014).

Por ello, el desarrollo del estudio fue Descriptiva y Bibliográfica ya que consistió en una observación y recolección de archivos investigativos, análisis y trabajos de grado, con teorías de personajes especialistas en el tema. Además, un Trabajo de Campo con entrevistas a empresas logísticas que aportan con su experiencia en el sector.

Para finalizar, se busca contribuir a la sociedad desde la profesión como negociador internacional, haciendo uso de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y su puesta en marcha de las estrategias en el ámbito del desarrollo de las Ferias Internacionales.

# 1. Formulación del Proyecto

## 1.1 Antecedentes

La globalización, la competitividad, y la necesidad de nuevos clientes para permanecer en los mercados nacionales e internacionales, obligan a los diferentes autores a exponer temas de marketing para la consecución de los mismos; es por eso, que Nicola Minervini, Consultor internacional de comercio exterior, establece en su artículo web *“Cómo prepararse para participar con éxito en las Ferias Internacionales, (primera parte)”*, criterios entre los cuales se encuentran la importancia de conocer con anterioridad el tipo de público que estará presente y sus tendencias de consumo. Con en base a esta información, se podrán establecer las estrategias para obtener éxito dentro de las Ferias (Minervini, *Cómo prepararse para participar con éxito en las Ferias Internacionales, Primera parte*, 2014).

En este sentido, también hay entidades como la Cámara de Comercio y la Alcaldía de Bogotá, que a través de documentos ofrecen una guía sobre *¿Cómo participar en Ferias Internacionales?* describiendo los pasos para realizarlo; basados en las principales Ferias del mundo, ofrecen consejos básicos, detallando los preparativos Antes, Durante y Después de las Ferias, lo que se puede y no se debe realizar. Por lo tanto, Bogotá Emprende es una herramienta que informa acerca de este tema. (Cámara de Comercio de Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014).

Otra fuente de información, es el trabajo de grado *“Ferias y Exhibiciones Internacionales, guía práctica para una participación exitosa”*, de la Institución Universitaria Esmer, realizado por los estudiantes John Jairo Arango y Paula Ramírez, en el cual se plantea el método para lograr una participación exitosa en

Ferias Internacionales y aborda el problema con el fin de proporcionar una guía práctica a las empresas como parte de una estrategia de promoción. Además, brinda una estructura de los temas a tener en cuenta durante la realización de la presente guía, sin embargo lo que se realiza es una actualización de nuevos métodos y medios para la participación exitosa de dichas Ferias, ya que su edición data de 15 años atrás. (Ramirez & Arango, 1999).

Por consiguiente, en la primera referencia se encuentra información parcial sobre cómo participar en Ferias Internacionales, enfocándose exclusivamente en el público que asiste al evento, evidenciando que aunque el criterio es importante, falta información para lograr una participación efectiva en una Feria Internacional; mientras tanto, la segunda referencia ofrece brevemente una guía práctica de como participar en dichos eventos, consejos y asesorías concretas para el caso. Claro está, que la tercera referencia citada se acerca a lo que se desea realizar en este proyecto, teniendo en cuenta que la información suministrada en esta, es de muchos años atrás, faltándole las últimas tendencias en el ámbito internacional.

### **1.1.1 Estado del Arte**

En la actualidad la celebración de estas Ferias, es un fenómeno común y extendido a varios países. Por lo tanto, se encuentra en un momento de auge y en la cual los empresarios las utilizan como una herramienta útil por los beneficios que ofrece.

En el libro *“Ingeniería de la exportación, cómo elaborar planes innovadores de exportación”* de Nicola Minervini, se realiza un estudio en el capítulo VII, acerca de Ferias Internacionales, donde el autor expone lugares que permiten la confluencia de un conjunto de herramientas de marketing, debido a que las variables relacionadas con la comunicación coinciden Antes, Durante y Después del evento. La correcta preparación de una Feria exige por parte de los expositores y organizadores, el intento por captar un alto número de visitantes a través de correo

postal y electrónico o el uso de la publicidad en medios de comunicación masiva, lo que genera un gran eco del evento entre la prensa especializada, los visitantes profesionales y el público en general. Las labores de análisis del mercado y de la competencia también se pueden realizar en este evento; donde las tareas de diseño del stand, el merchandising, la promoción y las relaciones públicas son actividades importantes durante esta para lograr los objetivos (Minervini, Ingeniería de la exportacion, como elaborar planes innovadores de exportacion, 2014).

## 1.2 Planteamiento del problema

El mercado actual hace parte de un contexto nacional y de uno internacional, donde las Pymes pueden hacer frente a nuevas oportunidades de compra o venta.

Según lo planteado por David Guillermo Puyana, Director del Centro de Investigaciones de la Universidad Sergio Arboleda, en su artículo web *“La Problemática de las Pymes en Colombia: Internacionalizarse o Morir”* afirma que:

*“Una de las mayores dificultades que se les presenta a las Pymes Colombianas es su baja capacidad administrativa para vincularse con el sector externo, la falta de información sobre oportunidades de exportaciones competitivas y sostenibles, con altos niveles de valor agregado local, como resultado de una mínima capacitación y gestión gerencial en el área internacional y su limitado acceso a tecnologías.”* (Puyana Silva, La Problemática de las Pymes en Colombia: Internacionalizarse o Morir, 2009).

Lo anterior da la oportunidad de brindar a las Pymes una guía práctica sobre las Ferias Internacionales donde adquieran un conocimiento y puedan prepararse para su participación.

Llegando a este punto, los resultados de la participación en una Feria Internacional, en gran medida, dependen de la empresa en sí, es posible lograr metas corporativas y superar las expectativas o, tener unos costos demasiado altos e improductivos, al no tener la adecuada planeación y organización del acontecimiento. Por lo tanto, la pregunta problematizadora para el desarrollo del Trabajo de Grado fue: ¿Cómo las Pymes de Medellín pueden participar en una Feria Internacional?

### 1.3 Justificación

La Feria es el instrumento de promoción para acelerar la entrada de una empresa en el mercado internacional, como lo afirma Bogotá Emprende, en su artículo web de “*¿Cómo participar en Ferias Internacionales?*” Es así, como las ventajas de participar en Ferias Internacionales pueden cambiar el curso empresarial de cualquier organización ya que su impacto va más allá del simple hecho de vender. Entre esas ventajas se podrían considerar como principales la alta concentración de público y competidores, posibilidad concreta de evaluar las reacciones “cara a cara” del cliente potencial, explotar la motivación de comprar, relación costo/beneficio positiva y realización de ventas (Cámara de Comercio de Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014).

Es por eso, que la concentración en un mismo lugar y en un lapso reducido de tiempo de importadores, traders, distribuidores, agentes, representantes, etc., otorga al empresario que participa en Ferias Internacionales la posibilidad de maximizar el número de contactos con potenciales compradores con una menor dispersión de esfuerzos y un menor costo, hecho que se potencia con efecto multiplicador como resultado de la visita de empresarios extranjeros que acuden desde otros países y regiones del mundo para conocer las nuevas tendencias.

Así mismo, Durante las Ferias Internacionales se efectúan actividades paralelas tales como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales. En otras palabras, las bondades y ventajas de participar en Ferias Internacionales para cualquier empresario con miras a conquistar con sus productos y servicios los mercados internacionales son numerosas y pueden ofrecer un alto valor agregado y una experiencia inolvidable.

### **1.3.1 Justificación Teórica**

Las Ferias Internacionales son una herramienta en la dinámica de los procesos de negociación, siendo una oportunidad de intercambio y estrategia comercial, ya que en ellas confluyen simultáneamente gran cantidad de oferentes y demandantes de bienes y/o servicios (Gopalakrishna, Lilien, J.D., & Sequeira, 1995).

Es así, como la importancia de participar en las Ferias, según Devora Dorensztein, Directora de la Red Empresarial S.A radica en:

*“La posibilidad de conectarse con empresas y empresarios que de otra forma serían imposibles alcanzar, aunque también con posibles proveedores, potenciales compradores, profesionales, competencias, distribuidores nacionales e internacionales, consumidores, y todo lo que ese encuentro genera en los medios de comunicación masivos y especializados. Pero, para que ello genere sus frutos, es necesario realizar previamente lo que se conoce como inteligencia comercial. Es decir, nada se construye por sí solo. Hay mucho trabajo previo y posterior a un evento de estas características” (Dorensztein, 2008).*

En otras palabras, todo ello permite conocer más ampliamente las nuevas tendencias del mercado, sus competidores y potenciales compradores. Lo que puede ser origen para incrementar ventas y mejorar los ingresos, promover los

productos y la imagen de la empresa, establecer contactos con especialistas, y sobre todo, abrir nuevas oportunidades.

Más allá de los mitos de la no muy buena rentabilidad que podría generar la inversión en estos espacios, la del alto planeamiento de la actividad o la sobredimensionada función que cumplen las herramientas comunicacionales como el correo electrónico o internet, donde se presupone que con ellas basta para generar negocios, concertar citas y dar a conocer una marca. Lo real es que se deja de estimar el contacto cara a cara, lo interpersonal, lo verdaderamente concreto, que es en definitiva la forma en que todavía se cierran los negocios.

### ***1.3.2 Justificación Social***

Como aporte a la sociedad, a groso modo, lo que se desea es brindar herramientas que las Pymes puedan utilizar de una manera efectiva a través de una guía práctica al participar en una Feria Internacional, y de igual forma, puedan sacar provecho de las ventajas que se ofrecen dentro de una ellas para hacer que el costo de estas no se convierta en un gasto para la compañía sino en una inversión con la consecución de nuevos clientes. De esta manera, las Pymes puedan tener una idea de utilizar este medio de marketing en la consecución de nuevos mercados o consolidar los existentes por las innumerables oportunidades que ofrece.

### ***1.3.3 Justificación Personal***

En el mundo de los negocios, la experiencia ha demostrado que las exportaciones de los productos en las Ferias Internacionales, rondas de negocios y misiones comerciales, son idóneos para fomentar el comercio exterior de bienes y servicios en nuevos mercados o mantener los ya conquistados. Pero asistir o participar en este tipo de eventos no garantizan por sí mismo los resultados positivos buscados, pues como en todo, el éxito de estas inversiones estará en “saber cómo participar



exitosamente”, donde la logística ferial no se improvisa y la falta de programación es el principal causal de los fracasos en los planes de participación en las Ferias Internacionales.

Es por eso, que para aprovechar las nuevas tendencias de la globalización, se considera necesario en el desarrollo de los negocios internacionales integrarse a estas dinámicas que permitan destacarse de la competencia y obtener mejores resultados. Aplicando los conocimientos obtenidos durante la carrera de negocios internacionales, se crea una propuesta de valor con la guía práctica en el desarrollo de una Feria.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo general***

- Crear una guía metodológica sobre los requerimientos que se deben cumplir para participar en una Feria Internacional.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- Indicar los aspectos generales para participar en una Feria Internacional.
- Mencionar las características que debe tener una Pyme para participar en una Feria Internacional.
- Enunciar las Ferias Internacionales más importantes de Medellín según los Clúster estratégicos de la ciudad que pueden ser útiles para las Pymes.

## **1.5 Marco metodológico**

### **1.5.1 Método**

Se realizará una guía práctica a las Pymes sobre los aspectos generales de cómo participar en una Feria Internacional, partiendo desde el concepto general de Feria, hasta llegar a temas específicos como lo es el brochure (toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente), y así brindar información que permita la correcta ejecución de cada ítem Durante la Feria. De esta manera, también mencionar las Ferias Internacionales en los principales clúster de Medellín.

### **1.5.2 Metodología**

El presente trabajo de grado se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, De Campo y Bibliográfica.

#### **Descriptiva:**

Este tipo de investigación consiste en “obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones” (Oocities, 2015).

Es así como la presente investigación, se circunscribirá a un estudio descriptivo, la recolección de datos en Empresas de Logística u Organizadores de Ferias Internacionales, donde se busca obtener una guía sobre los pasos a seguir, si se desea participar en ellas.

#### **De campo:**

La investigación de campo consiste en “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna” (Oocities, 2015).

Se buscará información de las últimas encuestas realizadas a nivel municipal con base al comportamiento de las Pymes en la ciudad de Medellín, que sirva de plataforma y muestra probabilística sobre el pensamiento de los empresarios de los sectores de industria, comercio y servicios acerca de las Ferias Internacionales, todo ello a través de “La gran encuesta Pyme 2014” realizada por la ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras). Además de entrevistas con el apoyo de la Institución Universitaria Esumer a empresas logísticas como Medellín Convention & Visitors Bureau y Plaza Mayor Medellín, que tienen experiencia en la organización de estos eventos para que cuenten acerca de las vivencias positivas o negativas en su participación.

### **Bibliográfica o documental:**

La investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (Oocities, 2015).

De esta forma, se sustentará la base teórica de la investigación, mediante consultas a: fuentes bibliográficas, textos, revistas, apuntes, documentos varios, así como también fuentes informáticas y bases de datos especializadas.

## **1.6 Alcances**

Este trabajo de grado explorará el mercado de las Ferias Internacionales en la guía práctica, de manera general de cómo participar en ellas, consejos y asesoría útiles para los expositores y algunas recomendaciones para los visitantes. De igual manera, se darán ejemplos acerca de las principales Ferias Internacionales en los Clúster más importantes de la ciudad de Medellín. En síntesis, los temas a tratar dentro del proyecto de grado serán:

- Fundamentos de Ferias Internacionales.
- ¿Por qué participar en una Feria Internacional y sus beneficios?
- Marketing en Ferias Internacionales y estrategias.
- Organización y costos en las Ferias.
- El Stand.
- Contratos Internacionales utilizados en Ferias.
- Participación de las Pymes en una Feria Internacional.
- Principales Ferias Internacionales en los Clúster de la Salud, Construcción, Textil, Energía Eléctrica, Turismo de Negocios y Tics, en Medellín.

## 2. Ejecución del Proyecto

### 2.1 MARCO TEÓRICO

Las Ferias Internacionales han jugado un rol en las actividades de marketing de las compañías, y la evaluación de su desempeño ha acaparado el interés de los investigadores y gerentes en los últimos años. Es común que la gerencia en una empresa deba formularse preguntas como:

- ¿En dónde participar, con qué objetivos, y a quién dirigir los esfuerzos?
- ¿Cuánto asignar del presupuesto total de comunicación a estas actividades?
- ¿Cuánto esfuerzo y tiempo dedicar?
- ¿Cómo evaluar el desempeño?

Se comienza por definir la palabra FERIA según la Real Academia Española (RAE), tiene varios significados (RAE, 2015), entre ellos se encuentran los siguientes:

- Paraje público en que están expuestos los animales, géneros o cosas para su venta.
- Instalación donde se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial, como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción y venta.
- Instalación donde, con periodicidad determinada, se exponen máquinas, herramientas, vehículos, aparatos y otros productos industriales o de comercio, para promover su conocimiento y venta.

Ahora se continúa a mirar el significado de INTERNACIONAL que del mismo modo, según la RAE establece:

- “Perteneiente o relativo a dos o más naciones” (RAE, 2015).

Por consiguiente, las anteriores definiciones nos llevan a contextualizar una Feria Internacional como un evento realizado cada determinado tiempo donde se encuentran en un mismo lugar oferentes y demandantes no solo de la región sino de distintos lugares del mundo; siendo así su participación una herramienta que posibilita al empresario construir o ampliar su cartera de clientes, además de ser una fuente para investigar y estudiar el mercado, las formas de hacer negocios y tener la oportunidad de conocer la competencia. Estos eventos sirven igualmente, como un medidor para el producto y la empresa ya que le permite ver si realmente se es competitivo frente a otras ofertas. Asimismo, esta experiencia enriquece el conocimiento del empresario en varios aspectos.

Para la participación en una Feria Internacional es importante también tener en cuenta el rol de los costos en los que se debe incurrir, es así, como en el documento web sobre “Ferias” de la Consultoría y Formación Independiente en Economía y Finanzas (Afi) explica porque es importante pronosticar los costos, donde expresa lo siguiente:

*“Hay que tener en cuenta todos los gastos que conllevará la participación en la misma para cuantificarlos e intentar ajustarnos a los mismos en la medida de lo posible. Además, este presupuesto permitirá obtener un ratio de rentabilidad tras cuantificar los beneficios que se obtengan tras la Feria” (Afi, 2010).*

Con base en lo anterior, se sugiere una buena planeación al respecto para lograr así que la compañía ajuste su presupuesto en base a los costos estimados y puedan también así medir el porcentaje de ganancia de la participación de la Feria con los negocios realizados o nuevos clientes vinculados a la empresa. Cabe

destacar que la administración de estos costos permitirá una participación más eficiente, con un mejor índice de ganancia.

También se plantean teorías al respecto de la inversión y utilidad económica que se genera de la participación en las Ferias Internacionales como las siguientes:

*“El incremento en los gastos de participación es un hecho que enfrentan casi la totalidad de las empresas del mundo. Tradicionalmente, las empresas se embarcaban en estos eventos impulsados por la inercia o bien se fundamentaba con argumentos retóricos del tipo: nuestros competidores y clientes estarán presentes y nuestra imagen se deteriorará si nosotros no lo estamos. No obstante, muchos gerentes recurren a la pregunta: ¿Vale la pena esa inversión?” (Gopalakrishna et al, 1995).*

Se puede observar como compañías por desconocimiento del funcionamiento de una Feria y de las ventajas que puede obtener durante esta, resulta haciendo más que una inversión un gasto al participar solo por seguir los pasos de la competencia sin estudiar primero como debe ser la mejor manera de hacerlo para lograr retornar la inversión realizada a la compañía, en negocios, clientes y reconocimiento.

Esto lleva a que las compañías se planteen el interrogante de cual o de qué manera se da el retorno de la inversión, autores como Gopalakrishna y Lilien, han dado respuesta a lo anterior mencionado que la medición del retorno a la inversión se confunde por varias razones:

*“En primer lugar, la participación de una firma se expresa por medio de la venta directa, pero también mediante las actividades cognitivas o no relacionadas a las ventas (ej: imagen y reputación). En segundo lugar, las exposiciones forman parte de un pool de instrumentos de la promoción, integrado por el uso del email, publicidad, o venta personal” (Gopalakrishna et al, 1995).*

Esta última apreciación invita a pensar de una manera más amplia sobre el retorno de la inversión que se genera al participar en una Feria Internacional, al tomar como base no solo las ventas o negocios generados durante esta, sino también los potenciales clientes, el reconocimiento de la marca y el producto, que además puede generar una alta promoción de la compañía por medio del voz a voz. Es por esto, que se debe tener en cuenta al momento de participar no dirigirse solo al posible comprador si no a los demás asistentes quienes se llevarán una recordación de la compañía y el producto.

Para complementar estas ideas sobre cuáles son los beneficios que se pueden obtener de una Feria Internacional, apreciaciones de autores como Sashi y Herbig aclaran el tema al explicar que ellas:

*“Constituye una de las pocas actividades que permite a las compañías utilizar todas las herramientas de comunicación del marketing para promover las características físicas y no físicas de sus productos. Permiten, además, entregar un mensaje a un público calificado, cara a cara, a bajo costo, trabajar en todas las fases del proceso de compra industrial, entrenar nuevos vendedores, ensayar productos o servicios, investigar qué están haciendo los competidores, mantener la imagen corporativa”* (Sashi, Herbig, O’Hara, & Palumbo, 1998).

Más adelante, en el desarrollo de los temas se reforzarán estas teorías con otras, además de aclarar que el enfoque todos estos conceptos en la participación de Ferias Internacionales y sus beneficios, resultarse para las compañías siempre y cuando se realicen de forma correcta.



## 2.2 CONCEPTOS GENERALES FERIAS INTERNACIONALES

### 2.2.1 ¿Qué son las Ferias Internacionales?

Para comenzar se recuerda sobre el concepto general de Feria Internacional, en donde a través del tiempo han existido diversos autores que han hablado acerca de ello, un concepto planteado por el señor Le Monnier, expresa lo siguiente acerca de que las Ferias son:

*“instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta. Se trata de un medio privilegiado de presentación de productos y servicios ante un gran número de clientes, usuarios, competidores, prescriptores y medios de comunicación en un período de tiempo y en un espacio reducido”* (Oromendía Rodríguez, Martínez Muñoz, & Crespo González, 2013).

De igual manera, Bogotá Emprende, el programa de emprendimiento creado por la Cámara de Comercio y la Alcaldía Mayor de Bogotá, explican que son “grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el fin de facilitar las transacciones comerciales entre países. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las ventas a diferentes partes del mundo” (Cámara de Comercio de Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014).

Así pues, se puede tomar a una Feria Internacional como un lugar, durante un espacio de tiempo determinado donde se confluyen tanto expositores como visitantes, y se constituye entonces, en una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios, además, de presentar la

imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.

También se debe tener presente que las Ferias Internacionales suelen confundirse con el termino exposiciones, es importante aclarar que a pesar de las similitudes entre ambas como el espacio en el que se realiza, y el tipo de asistentes a estas, las Ferias se realizan con el fin de efectuar ventas o realizar negocios, en cambio las exposiciones se realizan con el objetivo tan solo de dar a conocer la empresa o el producto sin enfocarse en la realización de un negocio sino en el reconocimiento de la marca. Finalmente, tener en cuenta que las Ferias se mueven al ritmo globalizado del mundo y principalmente sus avances tecnológicos permiten a los expositores de una forma más interactiva la atracción de potenciales clientes.

### ***2.2.2 ¿Qué razones existen para asistir a una Feria Internacional?***

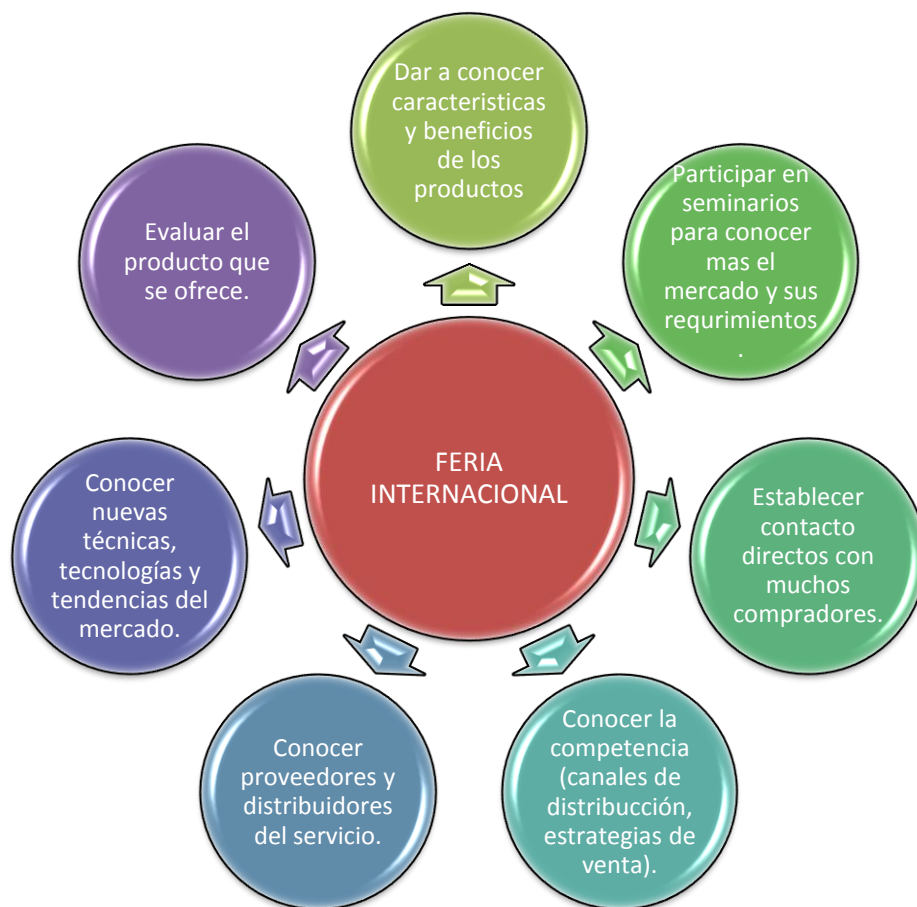
Bogotá emprende, ofrece varias opciones sobre los beneficios para participar en una Feria Internacional como Expositor y Visitante, en su documento web *¿Cómo participar en Ferias Internacionales?* (Cámara de Comercio de Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014). A continuación se presentan:

#### **Razones para ser Expositor:**

- Ganar cuota de mercado y reforzar la imagen de marca de manera eficiente.
- Establecer contactos comerciales de manera directa, cara a cara.
- Obtener información estratégica en un lapso corto de tiempo.
- Tomar el pulso al mercado, conocer las tendencias actuales y de corto plazo.
- Comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales respecto a nuestros productos y los de los competidores.
- Tener una idea clara acerca de la competencia, sus precios y clientes.
- Oportunidad para identificar posibles proveedores y distribuidores.

- Obtener feedback inmediato en la introducción de nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes.
- Participar eventos paralelos como exposiciones y conferencias que nutren los conocimientos.
- Acelerar el proceso de decisión de compra.
- Generar oportunidades de exportación.

Para finalizar, en la Figura 1, se presentan de manera resumida los beneficios otorgados por los expositores sobre su participación en las Ferias Internacionales.



**Figura 1: Beneficios de las Ferias Internacionales para los Expositores.**

Fuente: Elaboración Propia (2015). Basada en las razones de los Expositores para participar en una Feria Internacional de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014

**Razones para ser Visitante:**

- Pre-seleccionar a los vendedores que interesan y realizar compras con ellos cara a cara.
- Comprobar directamente las características de los productos antes de la compra.
- Solucionar problemas y discutir las necesidades con el personal técnico.
- La Feria le permite conocer mejor la competencia, compararse con ella en cuanto a precios y condiciones. Además, Conocer tendencias del mercado.
- Visitar a proveedores y clientes, actuales y potenciales.
- Asistir a congresos, seminarios y actos paralelos.
- Proyectar una determinada imagen de poder de compra.
- Evaluar las posibilidades de una participación futura como expositor.

En la Tabla 1, se encontrarán algunas recomendaciones muy generales para participar como visitante en las Ferias Internacionales, expuestas por Bogotá Emprende en su documento web ya mencionado anteriormente.

**Tabla 1: Consejos para participar en una Feria como visitante.**

Antes de la feria	Durante la feria	Después de la feria
Prepare la logística con presupuesto (viaje, alojamiento, alimentación, traslados, entre otros).	Tome notas sobre las entrevistas y registre información pertinente.	Redacte un informe que incluya información depurada y organizada sobre posibles contactos. Puede hacerlo usted mismo o delegarlo.
Prepare la documentación requerida, como tarjetas de presentación, cuestionarios para recoger información clave y catálogos de su empresa (si lo considera necesario).	Si planea participar en el futuro, recoja información sobre precios de la feria, espacios, servicios, fechas límite, inscripciones para ser miembro de la asociación organizadora y beneficios.	Responda a los compromisos establecidos: envíe muestras, información, cotizaciones, entre otros.
Reserve espacio en su equipaje para guardar catálogos y muestras de productos (de la competencia o que le sugieran mejoras para los suyos). Lleve un cuaderno o tarjetero y un lapicero y vaya con ropa cómoda.	Recopile información estratégica para su plan de negocios, recoja muestras de productos.	Envíe cartas de agradecimiento a quienes lo ayudaron.
Envíe correos electrónicos para agendar citas con empresas expositoras de su interés.	Realice otras citas con clientes situados en ciudades cercanas, para afianzar relaciones.	Evalúe si es pertinente visitar los contactos que hizo.

**Nota:** Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá (2014).

Por consiguiente, la Tabla 1, expone los aspectos relevantes a tener presente en la preparación de la Feria donde sobresalen la logística, el presupuesto, la publicidad y el stand. También su proceso en vivo con los participantes Durante el evento que propone la recopilación de la información como aspecto destacable; y por supuesto, el debido seguimiento al culminar la Feria con la realización del informe final y compromisos pactados. Para tener una información detallada con tiempos para la realización de cada ítem, en el ANEXO A, “*Cronograma de actividades de la Feria con fechas ideales estimadas*”, se exhibe el tema.

### **2.2.3 Pasos a seguir en la participación de una Feria Internacional**

#### **2.2.3.1 SELECCIÓN DE LA FERIA**

Por la cantidad de personas que confluyen a la Feria, el reto a superar es encontrar el mercado objetivo dentro de los participantes. Por ello, los empresarios deben dedicar tiempo suficiente a investigar el evento en el que van a participar y asegurarse que la selección es la adecuada, como lo afirma Fernando Urdaniz, Master en Negocios Internacionales, en la “*Guía para la Participación en Ferias Internacionales*”, de la Fundación Pro Mendoza (Urdaniz, 2013). El cual, además establece que dentro los criterios a tener presente para decidir la participación en una Feria se encuentran:

- Identificar la Feria en la que participen los clientes metas de su producto, es decir, el mercado objetivo.
- Antigüedad y seriedad de la Feria comercial, y sus antecedentes.
- Imagen internacional de la Feria.
- Fecha de realización.
- Importancia del mercado en donde se realiza la Feria.
- Reputación y promoción del evento por parte de los organizadores.
- Cantidad de visitantes profesionales nacionales y extranjeros.
- Cantidad de expositores nacionales y extranjeros.
- Decisión para realizar un buen trabajo de seguimiento posterior a la Feria.
- Nivel de especialización de la Feria y si es abierta al público general o no.
- Servicios que ofrecen a los expositores y el costo.
- Actividades paralelas a la Feria.
- Fecha límite para la presentación de solicitud de alquiler de espacio.
- Dimensiones y ubicaciones disponibles de los stands.
- Tipo de ayuda podrá obtener de los organismos mencionados.
- Relación costo/beneficio.

Previo a la selección de la Feria, se debe tener presente, la clasificación general de ellas ya que en muchas ocasiones los organizadores por satisfacer las necesidades del público, preparan eventos que combinan elementos de diferentes tipos de Feria. Seguidamente en la Tabla 2, se brindará los tipos de Feria más reconocidos descritos por Daniel Rodríguez Sáenz, especialista en Agronegocios del IICA, en su trabajo investigativo de “*Cómo participar exitosamente en Ferias Internacionales*” (Rodríguez Saénz, 2007).

**Tabla 2: Tipos de Ferias.**

Según el tipo de visitante	Según el ámbito geográfico	Periodicidad	Por sectores
<p><b>Profesionales:</b> Ferias dirigidas a profesionales de una actividad o sector específicos; es decir, no están abiertas al público en general. Los productos expuestos no se venden al por menor.</p> <p><b>Abiertas al público:</b> Ferias dirigidas a los consumidores, por lo que el ingreso no está restringido. Normalmente, los productos que se exponen están a la venta.</p> <p><b>Mixtas:</b> Ferias dirigidas tanto a profesionales como al público en general, ya sea durante todo el evento o durante una parte de éste.</p>	<p><b>Locales:</b> Feria a la que acuden mayormente visitantes y expositores de la ciudad en la que se lleva a cabo. Sin embargo, puede darse el caso de empresas nacionales o internaciones interesadas en vender o promocionar sus productos en esa ciudad específica.</p> <p><b>Nacionales:</b> Feria a la que acuden visitantes y expositores de todo el país. Puede darse el caso de que participen expositores internacionales interesados en vender sus productos en el país donde tiene lugar la feria.</p> <p><b>Internacionales:</b> Normalmente se trata de ferias profesionales a las que acuden visitantes y expositores de diversos países.</p>	<p><b>Anual:</b> Una vez al año.</p> <p><b>Bienal:</b> Cada dos años.</p>	<p><b>Generales:</b> Ferias a las que acuden visitantes y expositores de diferentes sectores. Son ferias no especializadas.</p> <p><b>Sectoriales:</b> Ferias especializadas en un sector específico; por ejemplo, productos agrícolas, alimentación y bebidas, equipos.</p>

**Nota:** Fuente: IICA (2007). Obtenido de *Cómo participar exitosamente en Ferias Internacionales*: <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/9%20C%C3%B3mo%20participar%20exitosamente%20en%20ferias%20internacionales.pdf>

Es así como la Tabla 2, establece que la participación en cada tipo de Feria depende de factores como la madurez de la compañía, el sector económico al que pertenezca, y la clase de público al que se desee llegar. Para esto las compañías deben enfocar correctamente su participación ya que al hacerlo en la forma menos adecuada podrá generar no los mejores resultados.

### **2.2.3.2 PREPARACIÓN DE LA FERIA**

Después de haberse tomado la decisión de participar en una Feria y se ha seleccionado el evento, es preciso iniciar la etapa de la preparación. Esta fase de Pre-Feria describe la forma de cómo planificar y organizar este tipo de eventos previo a su ejecución. Especialmente, trata de las actividades concretas que debe realizar cada una de las comisiones asignadas. Dentro de los elementos más importantes a la hora de prepararse para participar en una Feria, continuando con los conceptos del trabajo ya mencionado por Daniel Rodríguez Sáenz, de *“Cómo participar exitosamente en Ferias Internacionales”*, se encuentran el Presupuesto, la Selección de Personas que representan a la empresa en el evento, la Logística de Viaje, el Stand, el Material Promocional, las Actividades de Promoción por adelantado y las Muestras Comerciales (Rodríguez Saénz, 2007). Por lo tanto, tomado de esta fuente, a continuación se describirán cada uno de estos aspectos sobresalientes:

#### *2.2.3.2.1 El Presupuesto:*

Es la parte inicial a tener en cuenta, el cual debe manejar como mínimo los siguientes ítems: el stand, el personal de la empresa que va a asistir a la Feria y el personal externo que se va a contratar, los comunicados de promoción (faxes, correos), el material promocional (folletos), el producto que se va a presentar o a degustar (muestras), la publicidad (revistas, etc.) y la atención a los clientes. Se recomienda incluir un rubro de imprevistos, por un monto de al menos el 10% del presupuesto como lo afirma la Asociación Alemana del Sector de Ferias y



Exposiciones (AUMA) en su escrito “Éxito en las Ferias Made in Germany” (Limo del Castillo, 2007). Por ende, para facilitar la elaboración del presupuesto, a continuación se presenta dos ejemplos: en la Figura 2 se incluye las categorías mencionadas, así como los distintos rubros que las componen, mientras que la Tabla 3 muestra los porcentajes de costos en la participación.

<b>Categoría</b>	<b>Costo por rubro</b>	<b>Costo por categoría</b>
<b>Stand</b>		_____
Espacio	_____	
Diseño y construcción	_____	
Mobiliario	_____	
Decoración	_____	
Servicios	_____	
Electricidad	_____	
Teléfono	_____	
Limpieza	_____	
Seguridad	_____	
Otros	_____	
Transporte de materiales	_____	
<b>Personal de la empresa</b>		_____
Boletos	_____	
Hospedaje	_____	
Alimentación	_____	
<b>Personal externo</b>		_____
Traductores	_____	
Edecanes	_____	
<b>Comunicación promocional</b>		_____
Correo	_____	
Fax	_____	
<b>Material de promoción</b>		_____
Folletos y catálogos	_____	
Pases invitación para clientes	_____	
<b>Producto para presentar o degustar</b>		_____
Producto	_____	
Envío	_____	
<b>Publicidad</b>		_____
Catálogo de la feria	_____	
Revistas y otros medios	_____	
<b>Atención a clientes</b>		_____
Comidas	_____	
<b>Otros</b>		_____
Jornadas de capacitación	_____	
<b>Imprevistos</b>		_____
<b>TOTAL</b>		_____

**Figura 2: Formato general de presupuesto en la participación de una Feria.**

Fuente: IICA (2007). Obtenido de Cómo participar exitosamente en Ferias Internacionales.

**Tabla 3: Porcentajes estimados de costos en la participación de una Feria.**

<b>Factores de costo de participación en una Feria</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Alquiler y decoración del stand	55
Suministro de energía, línea telefónica, etc.	5
Transportes de las muestras	5
Gastos del personal y viajes	25
Otros gastos	10

**Nota:** Fuente: Tomado del libro “Éxito en las Ferias Made in Germany” (AUMA 1998). Adaptado por Limo del Castillo (2007), *Cómo participar exitosamente en una Feria Internacional*, PromPerú: <http://www.promperu.gob.pe/>

Es así, como se informa en la Tabla 3, según la AUMA, permite al expositor informarse acerca de los costos que no deberá minimizar o suprimir de su presupuesto ya que son los elementos esenciales dentro de la participación en la Feria. De ellos, el alquiler y la decoración del Stand significan el porcentaje más alto a la hora de establecer los costos, seguido de los gastos del personal y viajes. Por lo tanto, de aquí radica la importancia y gestión económica en cuanto al ahorro, cuando se realiza la operación con tiempo y antelación.

#### *2.2.3.2.2 Seleccionar a las Personas que Representarán a la Empresa en la Feria:*

Como el personal seleccionado va a ser la primera impresión de la empresa que se lleven los clientes potenciales, se debe pensar en trabajadores idóneos y capacitados, que cuenten con el conocimiento (del producto, la normativa, certificaciones, aranceles, mercado, costumbres, entre otros), la experiencia y la potestad necesaria para sobrellevar las situaciones presentes en las Ferias. Donde lo recomendable, es el envío de por lo menos dos personas que puedan atender satisfactoriamente al público del stand, y al mismo tiempo, establecer la búsqueda e inteligencia de los clientes potenciales entre los exponentes con la repartición de funciones equilibradas.

### 2.2.3.2.3 Preparar la Logística de Viaje:

Una vez seleccionadas la Feria y las personas que van a participar en ella, *Daniel Rodríguez Sáenz* en su trabajo “*Cómo participar exitosamente en Ferias Internacionales*” también establece una serie de aspectos a considerar de los que sobresalen:

- Identificar los requisitos de ingreso al país de interés como las visas (se recomienda comenzar los preparativos con dos meses de antelación).
- Después de cumplidas las formalidades para ingresar al mercado de destino, hay que proceder a hacer las reservaciones de los boletos aéreos y del hotel (se recuerda que hacer las cosas a última hora tiene un costo adicional).
- De igual manera, toda esta logística conlleva una gran serie de actividades a desarrollar Durante el evento, que es menester averiguar y conocerlas para evitar contratiempos. Dentro de estas actividades sobresalen: el contratar un seguro de viaje y entender bien la forma de usarlo, utilizar tarjeta de crédito, averiguar cobertura de los equipos telefónicos e internet, saber el voltaje que se utiliza en el país de destino (120W o 220W) por el tema de necesitar adaptadores, conocer cómo estará el clima en el lugar de la Feria para llevar la vestimenta adecuada y no tener que comprarla, indagar acerca de los requisitos para el transporte de muestras para evitar retrasos o incluso la destrucción de los productos, entre otras (Rodríguez Saéenz, 2007).

Es de esta manera, como la correcta planeación logística de los grandes y pequeños detalles le permitirá a la compañía evitar imprevistos dentro de la participación en la Feria que puedan originar sobrecostos, retrasos o peor aún, no poder realizar la presentación de la forma planeada. Es por lo tanto importante el factor de prevención en este tipo de eventos así como también un plan de contingencia en caso de algún acontecimiento inesperado.

#### 2.2.3.2.4 *Iniciar los trámites de la Contratación del Espacio y de la Decoración del Stand:*

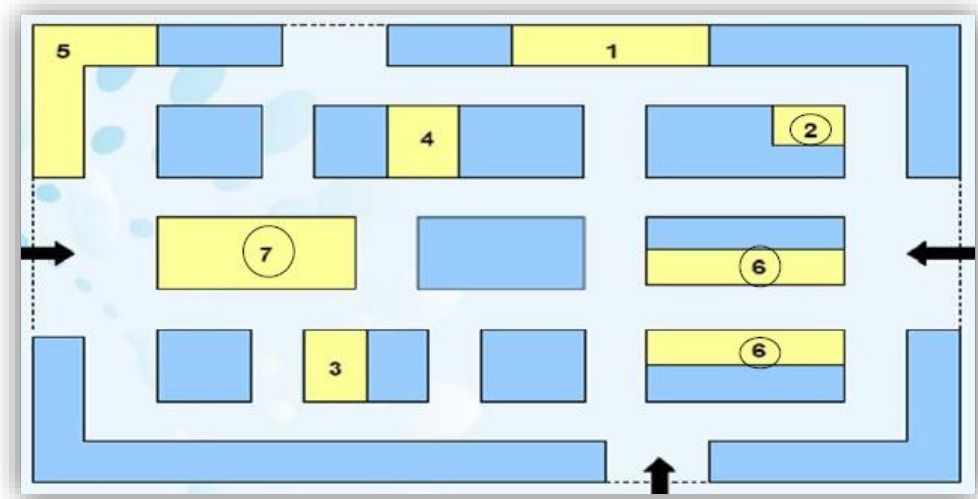
Para obtener una buena ubicación en la Feria, se recomienda reservar el espacio con antelación, además de los descuentos que se podrían obtener. Luego de eso, establecer el diseño donde se puede optar por uno básico o uno llamativo que atraiga la atención de los visitantes al contratar un operador logístico que lo realice.

Por lo tanto, al seleccionar el diseño conviene buscar uno en el que sobresalgan los productos y sobre todo, que el espacio dé la impresión de ser limpio, tranquilo, fresco y amplio, para atender a los clientes más interesados. Se aconseja, además, reservar un espacio para almacenar las muestras y los materiales de promoción.

Finalmente, el aspecto visual es fundamental para atraer al cliente, por eso, la ayuda de medios gráficos resalta y engrandece los productos que se exhiben. Dentro de los tipos de stands más comunes en las Ferias (como se expresa en la Figura 3) según Ricardo Limo del Castillo, especialista en eventos de PromPerú - Promoción del Perú para la exportación y el turismo -, en su trabajo de *“Cómo participar exitosamente en una Feria Internacionales”*, se encuentran:

- Hilera con un solo frente o pasillo (1)
- Esquinero con dos lados abiertos (2)
- Tres lados abiertos “Head Stand” o sitio principal (3)
- Stand medio con dos frentes (4)
- Stand tipo “L” (5)
- Stand en forma de calle (6)
- Stand tipo isla con cuatro lados abiertos (7)

(Limo del Castillo, 2007)



**Figura 3: Mapa de lugares posicionales de los Stand.**

Fuente: PromPerú (2007). Obtenido de Cómo participar exitosamente en una Feria Internacional: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C7A79DD5-453F-4F0A-AC8C-BCBCEDFBBA81.PDF>

En cuanto al diseño de los stands, los principios fundamentales que se deben tener en cuenta según Ricardo Limo del Castillo, están:

- Identidad corporativa (como se quiere ser recordados).
- Mantener lo simple. También se puede lograr con poco dinero.
- Diseñarlo para que sea de agrado a los ojos del visitante.
- Funcional y práctico. Debe asignarse un área para reuniones abiertas o semi-privadas, de acuerdo al caso.
- Tomar nota de la altura permitida por los organizadores de la Feria.
- Resaltar los productos.
- Que contengan elementos alquilados (Sillas, mesas), ya que los comprados son costosos. Al igual, contengan una excelente Iluminación y utilice ayuda visual (banners, banderolas, audiovisuales).

En la Figura 4, se presenta el ejemplo ilustrativo de uno de estos stands con dichas características mencionadas anteriormente.



**Figura 4: Diseño de un Stand.**

Fuente: Stand de exhibición de la Dow Chemical Company (sf) Obtenido de: [http://www.e-tridente.com/es/proyectos/hojear/649\\_dow-chemicalcompany?tid\\_tipo=2](http://www.e-tridente.com/es/proyectos/hojear/649_dow-chemicalcompany?tid_tipo=2)

#### *2.2.3.2.5 Elaboración del Material Promocional:*

Retomando los conceptos de Daniel Rodríguez Sáenz, afirma que: “para promocionar adecuadamente a la empresa y sus productos, se recomienda elaborar un material promocional donde por lo general se utilizan impresos, como carteles, folletos, catálogos, listas de precios, boletines, aunque también se utilizan vídeos o presentaciones digitales” (Rodríguez Saénz, 2007).

Lo anterior resalta la importancia de contar con estos materiales promocionales que permitan exponer las ideas del producto de una manera clara y efectiva hacia los visitantes de la Feria, es así, como al crear pequeños detalles que sobresalgan, al final se establecerán en ventajas competitivas frente a los demás, con las ventas o realización de los negocios en el cumplimiento de los objetivos feriales.

#### *2.2.3.2.6 Iniciar las Actividades de Promoción por adelantado:*

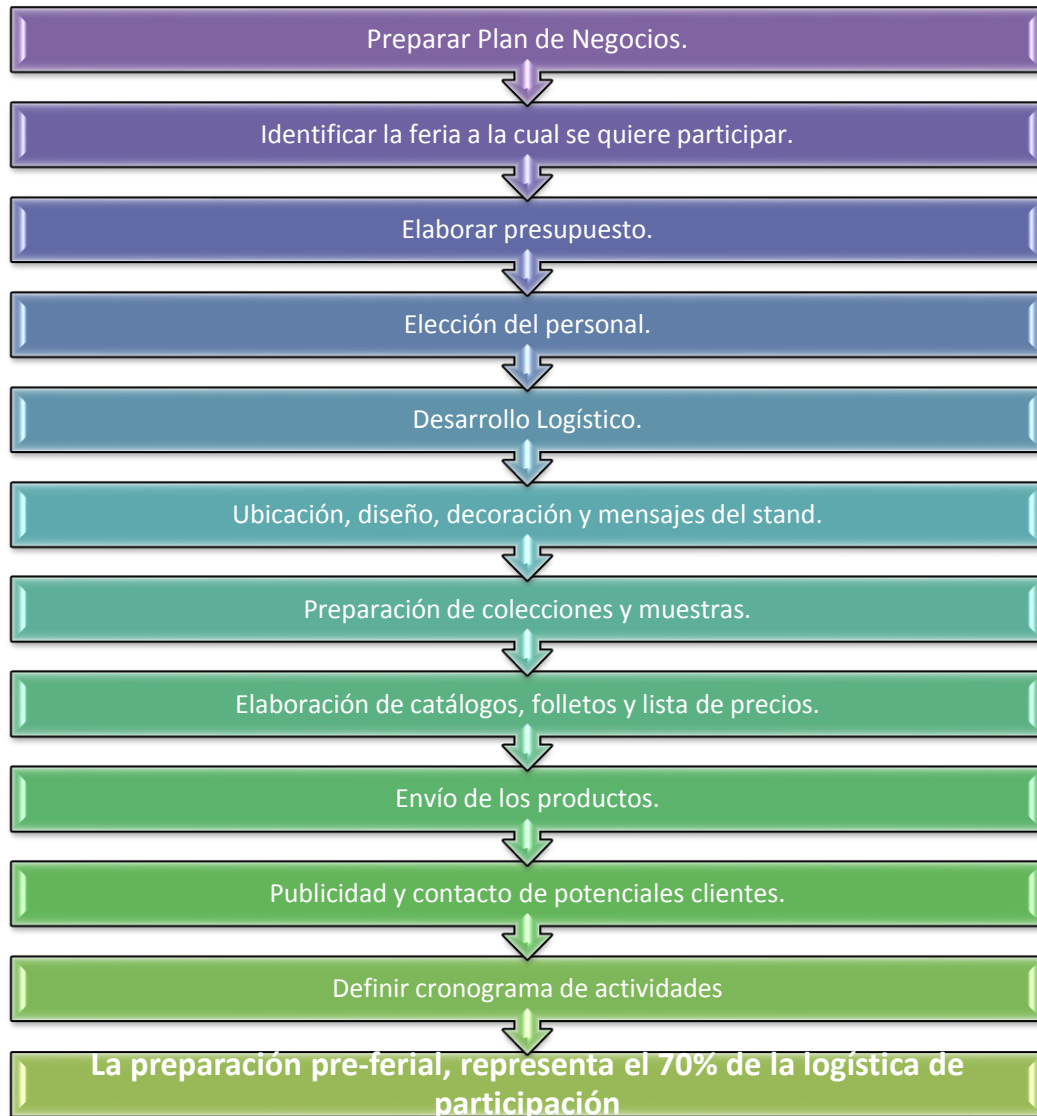
Identificar con anterioridad las empresas que participarán en la Feria permite conocer el público asistente y segmentar los posibles clientes de interés. Para ello, las Promotoras de Exportación son una fuente de información importante, como también lo son las Cámaras de Comercio y Gremios del sector. Sin embargo, es clave el contactar a los Organizadores de la Feria, ya que en diferentes ocasiones ofrecen el servicio de envío de invitaciones y material promocional a posibles compradores o de lo contrario solicitarle el listado de empresas participantes.

Después de contar con la lista de empresas participantes en el evento, el paso a seguir es enviarles una invitación ya sea por correo postal o electrónico, acompañado de un pequeño perfil de la empresa, para que los visite en la Feria. Llegado el caso, de no concretar alguna cita, el plan de contingencia es arribar al lugar de destino un par de días antes del inicio del evento para poder estudiar el mercado, visitar algunos puntos de ventas y centros de información que permiten identificar clientes potenciales.

#### *2.2.3.2.7 Preparar el envío de Muestras*

La parte visual en las Ferias, establece como factor determinante las muestras de los productos para llegarle efectivamente al cliente. Claro está, se debe definir con anterioridad la estrategia de su distribución, es decir, si va para el público interesado o de lo contrario de reparto masivo para evaluar su aceptación entre los visitantes del evento. Luego, el envío de estas muestras debe realizarse a través de agentes aduaneros idóneos en el área (de experiencia y conocimiento), además de contar con el corresponsal pertinente en el lugar destino para la “internación” adecuada del producto. Para todo ello, se requiere información como el lugar de destino y su dirección, naturaleza, facturas comerciales y demás documentos requeridos para el envío (Rodríguez Saénz, 2007).

Si la legislación del país destino lo permite, siempre será aconsejable como plan de contingencia llevar en el equipaje personal algunas muestras y material promocional por si hay algún inconveniente con el envío de ellas. Para terminar esta etapa de la preparación de la Feria Internacional, en la Figura 5, se realiza un resumen recapitulando lo más importante:



**Figura 5: Resumen Etapa Pre-Feria.**

Fuente: Elaboración propia (2015). Basada en la etapa de la Pre-Feria del documento "Cómo participar exitosamente en una Feria Internacional", obtenido de PromPerú.



### 2.2.3.3 PARTICIPACIÓN DE LA FERIA

Aunque la participación en la Feria es la fase más corta, también es la más intensa de este proceso por su interactividad con el público. Además, allí se evidenciará el esfuerzo realizado en la fase preparativa con la obtención de resultados satisfactorios en procesos de negociación con los compradores y visitas en puntos de venta o centros de distribución. Por consiguiente, el material promocional y las muestras estarán en el stand listas para recibir a los visitantes. De esta forma, para el autor Daniel Rodríguez Sáenz, autor consultado, el principal reto Durante la Feria consiste en:

*“Atraer y retener a los clientes que verdaderamente están interesados en los productos y, al mismo tiempo, descartar de manera cortés, a quienes solo están interesados en recoger material promocional o en discutir temas generales. Pero ¿cómo hacer para retener a un posible cliente? El reto es “romper el hielo” y desarrollar una conversación afable. En este sentido, se sugiere no comenzar hablando de temas de negocio y no ser agresivos, lo mejor es hacer un comentario cortés y sincero, por ejemplo, ¿logró encontrar lo que estaba buscando?, ¿qué le parece el show hasta ahora?, ¿qué lo trae por aquí? Siempre es bueno leer el nombre del visitante y de la empresa en el gafete y preguntar ¿cuál es su negocio?” (Rodríguez Saénz, 2007).*

Lo anterior, apoya las palabras cuando se dice que para la realización negocios internacionales, se debe tener presente las diferencias culturales y protocolares. Por ello, es importante conocer etiquetas de negocio como los saludos, gestos, espacio personal, puntualidad, forma de vestir, el significado del lobby, tarjetas de presentación, entre otros. No obstante, el autor Daniel Rodríguez Sáenz, completa la anterior parte diciendo:

*“Si bien es cierto que al comenzar a hablar con los visitantes (la introducción) el expositor debe abordar temas generales, también debe tener la capacidad de llevar la conversación a temas que le permitan*

*identificar, lo antes posible, si la persona con la que está hablando es un cliente potencial. Para ello, se sugiere hacer preguntas como: ¿a qué se dedica su empresa?, ¿ustedes trabajan con productos similares o del mismo sector?, ¿ustedes importan los productos directamente o los adquieren por medio de distribuidores? Si las respuestas le hacen ver que este visitante no le va a ayudar a cumplir sus objetivos, no gaste mucho tiempo con él. Pero si logra determinar que está hablando con un cliente potencial, lo aconsejable es ofrecerle un lugar más privado en el que puedan continuar el diálogo. Sea cual sea el resultado del proceso de filtrado, lo más importante es que la imagen de la empresa salga bien librada” (Rodríguez Saénz, 2007).*

Por ende, mientras se está en la Feria, la ocupación de los representantes no se limita solamente a atender a los visitantes sino también a la consecución de clientes potenciales. De ahí la importancia de adquirir cuanto antes el directorio de las empresas que van a exponer y definir cuáles son de su interés. Además, asistir a seminarios o conferencias, participar en rondas de negocios, y sobre todo, repasar y completar cada día las fichas de las visitas e investigar a la competencia.

Se recuerda que el trabajo de la Feria no acaba cuando termina el evento, y para poder darle seguimiento a lo ocurrido, los expositores deben estar tomando apuntes constantemente y mantener sus notas y tarjetas de presentación organizadas.

Para terminar esta fase, en la Figura 6 que viene a continuación, se presenta la síntesis de los aspectos más importantes Durante la etapa de la participación de una Feria Internacional.



**Figura 6: Resumen Etapa Durante la Feria.**

Fuente: Elaboración propia (2015). Basada en la etapa de la Durante-Feria del documento “Cómo participar exitosamente en una Feria Internacional”, obtenido de PromPerú.

#### 2.2.3.4 EL SEGUIMIENTO

El proceso de seguimiento debe comenzar mientras se está en la Feria para lograr avances significativos. De igual modo, la experiencia de empresas que han participado reconoce que el número de contactos adquiridos puede ser enorme y por lo tanto exige un mecanismo adecuado para organizar la información ya que el proceso se puede complicar.

Para darle un seguimiento adecuado a los visitantes y a los clientes potenciales se recomienda utilizar un formulario de contactos. Más adelante en la Figura 7, se ofrece un ejemplo de este tipo de formularios donde la información se basa en la

metodología sugerida por la GTZ (Agencia Alemana de Cooperación Técnica) y por el CBI (Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo).

Tarjeta de presentación	Clasificación del cliente potencial  <b>A      B      C</b>		
<b>Datos de la empresa:</b> Nombre: _____ Contacto: _____ País: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____ Web site: _____			
<b>Tipo de empresa:</b> <input type="checkbox"/> Agente <input type="checkbox"/> Mayorista <input type="checkbox"/> Competencia <input type="checkbox"/> Importador <input type="checkbox"/> Minorista <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Distribuidor <input type="checkbox"/> Fabricante <input type="checkbox"/> _____			
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>Interesado en:</b>  <input type="checkbox"/> Solamente información  <input type="checkbox"/> Envío de oferta  <input type="checkbox"/> Envío de muestras  <input type="checkbox"/> Envío de material  <input type="checkbox"/> Negociar contrato  <input type="checkbox"/> Otro         </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>Seguimiento:</b>  <input type="checkbox"/> Enviar correo  <input type="checkbox"/> Visitar  <input type="checkbox"/> Llamar por teléfono  <input type="checkbox"/> Envío de fax  <input type="checkbox"/> Archivar documento         </td> </tr> </table>		<b>Interesado en:</b> <input type="checkbox"/> Solamente información <input type="checkbox"/> Envío de oferta <input type="checkbox"/> Envío de muestras <input type="checkbox"/> Envío de material <input type="checkbox"/> Negociar contrato <input type="checkbox"/> Otro	<b>Seguimiento:</b> <input type="checkbox"/> Enviar correo <input type="checkbox"/> Visitar <input type="checkbox"/> Llamar por teléfono <input type="checkbox"/> Envío de fax <input type="checkbox"/> Archivar documento
<b>Interesado en:</b> <input type="checkbox"/> Solamente información <input type="checkbox"/> Envío de oferta <input type="checkbox"/> Envío de muestras <input type="checkbox"/> Envío de material <input type="checkbox"/> Negociar contrato <input type="checkbox"/> Otro	<b>Seguimiento:</b> <input type="checkbox"/> Enviar correo <input type="checkbox"/> Visitar <input type="checkbox"/> Llamar por teléfono <input type="checkbox"/> Envío de fax <input type="checkbox"/> Archivar documento		
<b>Observaciones:</b> _____ _____ _____ _____			

**Figura 7: Ejemplo de Formulario de Registro de Contactos.**

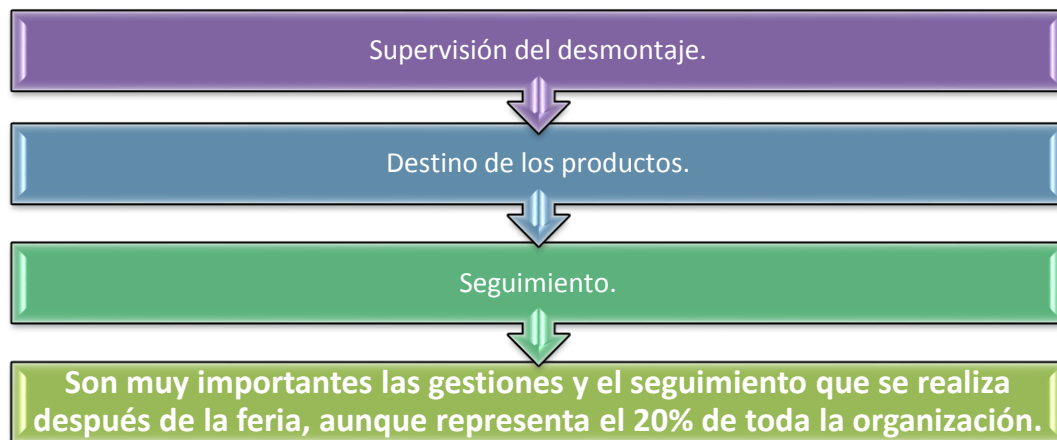
Fuente: IICA (2007)

Es así, que luego del desmontaje es importante que el seguimiento a los clientes se haga de la forma más personalizada posible, de ahí la importancia de llenar correctamente el registro anteriormente nombrado. Por lo tanto, para terminar esta etapa, Daniel Rodríguez Sáenz, autor consultado, afirma que:

*“La primera actividad del seguimiento es enviar una nota de agradecimiento a las personas que visitaron el stand. También aclara, que el éxito del seguimiento radica en cumplir lo prometido: si se comprometió a enviar información complementaria se debe hacer cuanto antes, y si no tiene enviar una nota aclarando el retraso, señalando por supuesto una fecha aproximada de envío. Lo mismo aplica para las Muestras Comerciales y citas adicionales” (Rodríguez Saénz, 2007).*

Adicional a lo anterior, se debe tener presente que con la información obtenida en los formularios, reuniones de seguimiento y visitas, se elabora un informe concluyente de la Feria, donde establece si se cumplió su objetivo final: “lograr la venta mediante un acuerdo satisfactorio”.

En la Figura 8, se presenta la respectiva síntesis del seguimiento de la Feria Internacional.



**Figura 8: Resumen Etapa Post Feria.**

Fuente: Elaboración propia (2015). Basada en la etapa de la Post-Feria del documento “Cómo participar exitosamente en una Feria Internacional”, obtenido de PromPerú

## **2.3 PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES EN UNA FERIA INTERNACIONAL**

### **2.3.1 Definición**

Para entrar en el controversial tema de la internacionalización de las Pymes, es necesario definir primero que es una PYME, según definición del Banco de Comercio Exterior de Colombia, Bancoldex, una Pyme se refiere “al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV” (Bancoldex S.A., 2013).

### **2.3.2 Importancia y dificultades en la Internacionalización**

Así se puede ver, como lo menciona el señor David Guillermo Puyana, Director del Centro de Investigaciones de la Escuela de Finanzas y Comercio Exterior de la universidad Sergio arboleda, las Pymes en Colombia son:

*“la base de la economía al generar más del 50% del empleo a nivel nacional y el 40% de la producción total del país, lo que muestra una contribución fuerte por parte de estas en la economía Colombiana a pesar de que el aporte de las Pymes a la balanza comercial del país ha sido muy reducida”* (Puyana Silva, Pymes Exportadoras de Colombia, 2009).

Esto deja en evidencia la gran participación que tienen estos tipos de empresas dentro del Producto Interno Bruto (PIB) del país, como también que su nicho de mercado es propiamente interno. Por alguna razón, varias de estas empresas se resisten a abrirse a nuevos mercados, se podría pensar que la principal restricción pueda ser el miedo al cambio, o la dificultad de enfrentarse a algo que no conocen a profundidad, pero para saber cuáles son en realidad las principales dificultades

que tienen las Pymes al momento de internacionalizarse el señor Ernesto Barrera Duque, Profesor de Inalde Business School, en su artículo de la revista Dinero “*Internacionalización: el fantasma de las Pymes*” nos expresa los principales retos que fueron manifestados por emprendedores Colombianos al momento de internacionalizarse (Barrera Duque, 2014). A continuación, entre las más importantes resaltan:

- **Conocer en profundidad el nuevo mercado:** En este numeral el autor habla acerca de la gran inquietud que hay por conocer de una manera apropiada a los clientes y a las propuestas de valor de la competencia.
- **Definir aliados estratégicos:** Acá se muestra que es un gran reto para los emprendedores conocer aliados para potenciar la empresa y de la misma forma encontrar un modelo de negocio viable o gana – gana para ambos.
- **Definir el mercado inicial:** Para esto, los emprendedores se mostraron conscientes acerca de la importancia de recolectar información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, para así lograr una aceptación del producto o servicio igual o mejor que en el mercado local, pero también son conscientes que deben estudiar la compatibilidad del mercado extranjero con el producto actual y es aquí donde surge su siguiente reto.
- **Adaptar la propuesta de valor:** Este reto consiste en adaptar la propuesta de valor de su empresa al mercado anteriormente seleccionado, sin embargo este reto lleva en ocasiones a cuestionar la decisión en sí de internacionalizarse, cuando se requieren cambios sustanciales.
- **Conocer las regulaciones:** Consiste en conocer las normas del nuevo mercado para proceder de forma correcta en el exterior.
- **Financiación:** La consecución y gestión de los recursos financieros para emprender el camino hacia los mercados internacionales es una palanca crítica.

- **Fortalecer la estructura interna:** Se debe tener mayor claridad sobre las funciones de los empleados y organizar procesos de manera estricta para soportar mejor el funcionamiento de la empresa en mercados externos.
- **Manejar el idioma del país de destino:** Esta es una clara barrera que puede demorar y ocasionar mucha interferencia en un proceso de internacionalización.

Con lo anterior, se puede entrar a analizar que algunos de los retos son específicamente orientados al mercado y los aliados, retos que podrían solucionarse con herramientas de internacionalización como lo son las Ferias Internacionales, ya que en estas se pueden conocer tanto socios comerciales como clientes, de igual forma conocer las necesidades de los potenciales clientes en el exterior para adaptar así su producto.

### **2.3.3 Estrategias sugeridas**

Conociendo las anteriores problemáticas expuestas, de igual manera el señor David Puyana Silva, también plantea y sugiere como solución:

*“Incluir expresamente, en la recién lanzada Política Nacional de Ferias y Exposiciones para las Mipymes, el apoyo a la participación de este sector empresarial en Ferias, Misiones de promoción y Agendas comerciales en el exterior. Es decir, la actual política de traer misiones comerciales de Colombia debe ser revisada a la luz de sus resultados, ya que estas han convertido a las empresas colombianas en simples proveedores más no en verdaderos exportadores. Sería más productivo destinar estos recursos y los que se gestionen en desarrollo de la mencionada política, a la cofinanciación de su participación en Ferias y Exposiciones en el exterior” (Puyana Silva, Pymes Exportadoras de Colombia, 2009).*



Lo anterior hace mención al apoyo por parte del gobierno a las Pymes en cuanto a incentivos y financiación para la participación en Ferias Internacionales o Misiones de Promoción. De igual manera, se destaca el hecho de que los beneficios de traer las Ferias Internacionales al país ha convertido a los que participan de este, en términos de ser proveedores de productos no terminados a compañías extranjeras que en verdaderos exportadores con valor agregado, es así como se hace el llamado para promocionar a este sector empresarial en Ferias realizadas fuera del país.

También se encuentran sugerencias enfocadas ya no al gobierno si no a las Pymes que desean internacionalizarse, algunas de estas las menciona el señor Raúl Figueroa, especialista en auditorías y solución de servicios integrales de PwC (una de las firmas de servicios profesionales más importantes del mundo), en su entrevista para el Banco HSBC, donde además sugiere no verlo como una amenaza sino como una oportunidad: “la internacionalización representa una oportunidad, no una amenaza para las Pymes, es decir, toda empresa debe hacer negocios pensando que su proyecto puede ser global y adaptable a todo tipo de mercado” (HSBC Bank, 2014).

Entre las claves dadas por el autor se encuentran las siguientes:

- **Análisis previo:** Lo que sugiere principalmente es realizar una matriz DOFA donde puedan analizar sus fortalezas y debilidades como también sus oportunidades y amenazas.
- **Valorar las oportunidades:** Esto es mirar si la capacidad productiva de la compañía puede cubrir las necesidades al momento de internacionalizarse.
- **Pruebas piloto:** Con esto se hace mención a realizar una exportación del producto ya que con ellos veras la aceptación de este y la viabilidad de negocio.

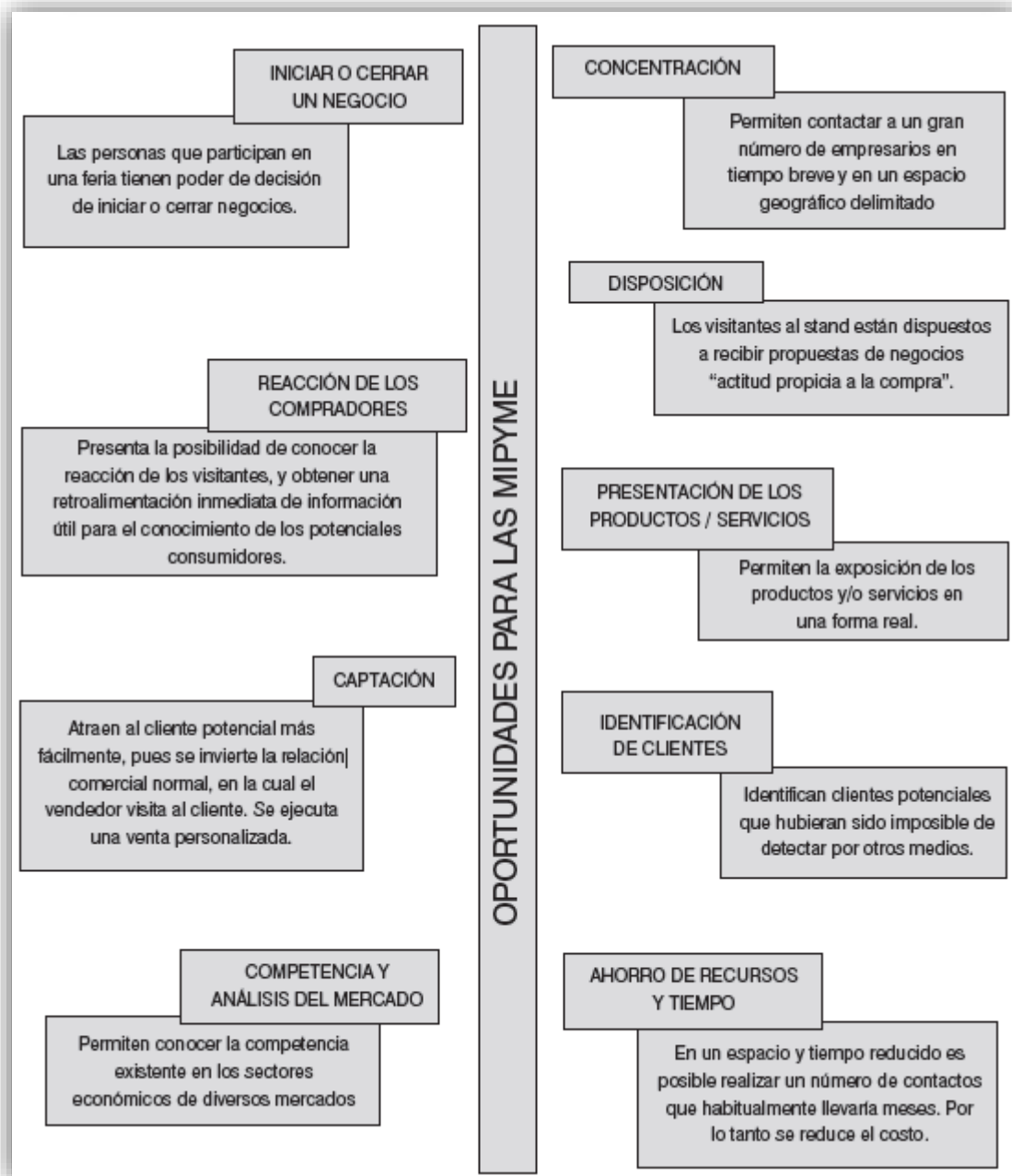
- **Buscar alianzas:** El tener un socio podrá ayudar a la compañía a conocer de una mejor manera las necesidades de los consumidores.
- **No tener prisa:** Es importante tomar el tiempo necesario para conocer y planear los movimientos que trae la internacionalización.
- **Estudiar el mercado objetivo:** Es conocer las características del país, la cultura, los precios, y sobre todo a la competencia.
- **Conocer las limitaciones:** Se debe analizar de manera objetiva si el producto que deseas ofrecer es útil para los consumidores de los mercados a los que deseas expandirte.
- **Digitalizarse:** Habla sobre la importancia de digitalizar por todos los medios la empresa, eso va a permitir que cuando se internacionalice la compañía toda la estructura y capacidad de administración va a ser muy ágil y menos costosa.
- **Planificar a mediano y largo plazo:** Se debe tener en cuenta para tener el financiamiento necesario y no esperar rentabilidades inmediatas.

De lo anterior se puede observar que aunque en su mayoría hace parte de la buena planificación de la compañía, también hay puntos en que se hace mención como al entorno y socios comerciales, actividades que pueden ser desarrolladas con la participación en una Feria, comparar la propuesta de valor del producto, buscar mercados objetivos o posibles socios para la empresa.

Estas estrategias engloban por tanto, cómo el momento de internacionalizar la compañía está dado por una planificación de costos y producción, por una investigación de mercados y clientes, y por un valor agregado al producto o servicio a ofrecer. Es así como las Ferias Internacionales son un mecanismo para lograr la expansión en términos de fronteras de las compañías, teniendo en cuenta las anteriores variables mencionadas para la consecución de resultados óptimos.

### 2.3.4 Oportunidades

En la siguiente Figura 9, se expone las oportunidades que pueden recibir los empresarios de las Pymes cuando se presentan en una Feria Internacional.



**Figura 9: Oportunidades que ofrece una Feria a las Mipymes.**

Fuente: IICA (2007)

### **2.3.5 Cuando es momento de Internacionalizarse**

En un artículo de la universidad ICESI de Cali, llamado “*Factores que influyen en el desarrollo exportador de las Pymes en Colombia*” realizado por la Docente Diana Marcela Escandón Barbosa y la asistente de Docencia Andrea Hurtado Ayala, se menciona acerca el momento adecuado para la internacionalización de las empresas, un apartado textual menciona lo siguiente:

*“Hollenstein (2005) señala que el tamaño de la empresa influye en la internacionalización solamente cuando la empresa es aún pequeña, dado que este tipo de empresas se enfrentan a ciertas limitaciones físicas y financieras para lograr la internacionalización (Andersson et al., 2004). Otros autores coinciden en afirmar que las empresas jóvenes cuentan con la capacidad de alcanzar un crecimiento mayor que las empresas con más años de antigüedad que deciden internacionalizarse (Autio, Sapienza y Almeida, 2000)” (Escandón Barbosa & Hurtado Ayala, 2014).*

Esto permite observar que el momento adecuado para internacionalizarse no radica en el crecimiento de la compañía ya que aunque una compañía Pyme puede tener dificultades en temas financieros o de producción, son más adaptables al cambio y las necesidades del cliente que las empresas grandes. Es así como con un buen apalancamiento y un buen desarrollo del producto, las Pymes pueden hondar en mercados internacionales.

De igual forma, debe tenerse en cuenta que el sector al cual pertenece la empresa contribuye o no en su proceso de internacionalización como lo menciona el artículo, “La dinámica del sector de actividad económica de una empresa puede depender de la tradición exportadora del sector... Existen sectores más exportadores, por lo tanto la capacidad de internacionalización de algunas empresas se presenta según el tipo de sector” (Escandón Barbosa & Hurtado Ayala, 2014). Por consiguiente, los Clúster en Colombia sirven como modelo de apalancamiento al momento de

internacionalizarse, ya que estos permiten un aumento en su productividad y reconocimiento internacional (Ver en Estrategias Clúster, pag.87 - 101).

### **2.3.6 Los Contratos Internacionales**

Para el Instituto Nacional de Contenedores Públicos (INCP), en su página web, “los Contratos Internacionales son manifestaciones voluntarias de quienes lo suscriben con repercusiones jurídicas, se tratan de documentos que constituyen en una base legal que obliga a las partes que intervienen a cumplir con lo que se haya determinado previamente” (INCP Colombia, 2014). Algunos de los aspectos relevantes a considerar en estos Contratos son el costo de la mercancía, así mismo, el plazo y lugar de entrega, seguros, transporte y forma de pago.

En el comercio, como lo afirma la INCP, los Contratos Internacionales más utilizados son los siguientes:

- **Compraventa:** Son textos impresos con las condiciones generales de venta, es decir, regula las obligaciones de vendedor y comprador. Es especialmente útil para las empresas de tamaño medio o pequeño que se dediquen a la exportación.
- **Distribución:** Son contratos que se celebran entre partes (fabricantes, mayoristas o importadores, contra los distribuidores), donde se otorga al distribuidor el derecho de vender en un sector determinado y cuya ganancia consiste en la reventa, generalmente, en régimen de exclusividad.
- **Suministros:** Es el contrato por medio del cual un proveedor se obliga a entregar periódicamente y en forma continua materias primas, bienes o servicios a un consumidor a cambio de una contraprestación de dinero.

- **Franquicia:** Es el contrato entre una persona llamada franquiciador el cual le permite a otra persona llamada franquiciado, realizar el mercadeo de un producto o servicio bajo su nombre o bajo su marca.
- **Agencia comercial:** Es aquel por medio del cual un comerciante asume en forma independiente el encargo de promover o explotar negocios en un determinado ramo dentro de una zona preestablecida del exterior, como agente de un empresario nacional/extranjero o como fabricante/distribuidor de uno o varios productos del mismo a cambio de una remuneración.
- **Software:** Es aquel donde el desarrollador diseña, implementa y comercializa entre clientes llamados usuarios, paquetes informáticos elaborados para todo tipo de funcionalidades o a la medida.
- **Joint Venture o Riesgo compartido:** Tiene como característica que dos o más personas naturales o jurídicas, celebran este contrato con el objeto de realizar una actividad económica específica, es decir, realizar un negocio en conjunto, asumir el riesgo respectivo en común y disfrutar de sus beneficios, por un tiempo determinado, sin la necesidad de constituir una sociedad o persona jurídica.
- **Know How:** Es conceptuado como la convención mediante la cual una persona natural o jurídica, se obliga a hacer gozar el contratante de los derechos que posee sobre ciertas formulas o procedimientos secretos, durante un tiempo determinado, y a través de un precio que el citado se obliga a pagarle.

## **2.3.7 Trabajo de Campo**

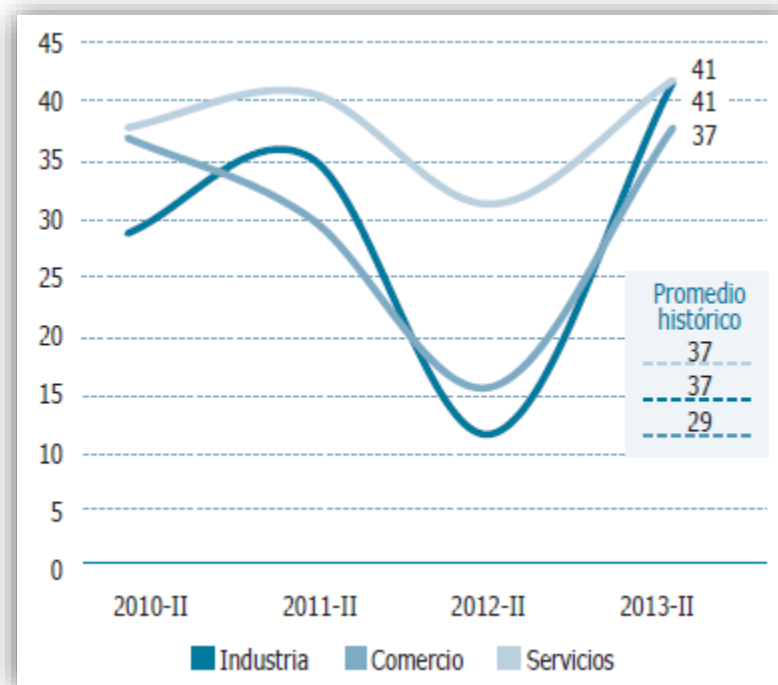
### **2.3.7.1 LA GRAN ENCUESTA PYME**

La Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), Bancoldex, el Banco de la República y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), presentan los resultados de la “**Gran Encuesta Pyme**” correspondientes al primer semestre de 2014 (ANIF, 2014), del cual se extrajo la información relevante.

Aunque esta medición fue nivel regional y se incluyeron los resultados de la profundización en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Bucaramanga y Barranquilla (con el apoyo de sus respectivas Cámaras de Comercio), la información allí contenida se constituye en una herramienta para generar conocimiento detallado de las Pymes en cada una de las ciudades estudiadas. Sin embargo, para esta ocasión se muestra solo los resultados de la “*ciudad de Medellín*”, ya que es el límite y horizonte escogido para el presente Trabajo.

Por consiguiente de un 100% de distribución de la muestra, el 38% son empresas industriales, 32% comerciales y 30% de servicios.

De esta manera, para empezar, dentro de la situación económica en general, el porcentaje de Pymes industriales, comerciales y de servicios en Medellín reportaron una mejoría durante el segundo semestre de 2013 con el 51%, 44% y 47% respectivamente, frente al año anterior, la Figura 10 representa este comportamiento.



**Figura 10: Situación económica general.**

Fuente: ANIF (2014). Obtenido de “La gran encuesta Pyme”:

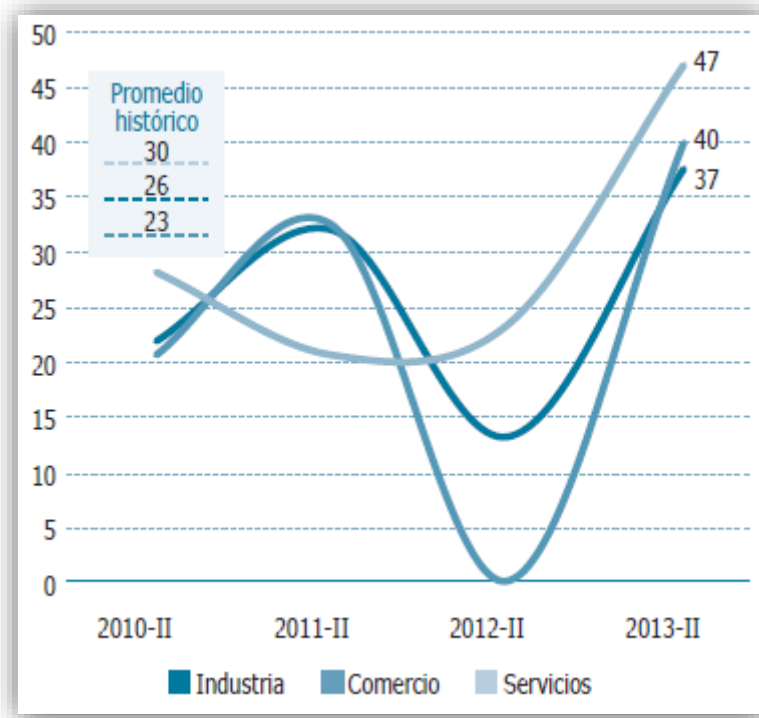
[http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I\\_3.pdf](http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I_3.pdf)

Con respecto a la evolución de las ventas, las opiniones de los empresarios del sector industrial fueron positivas frente a lo observado un año atrás ya que se encontró un incremento entre aquellos que reportaron un aumento en el volumen del 44% en 2012-II al 48% en 2013-II. Similar a lo sucedido en el sector industrial de esta ciudad, donde las Pymes del sector comercio reportaron una expansión en el volumen de sus ventas del 50% en el segundo semestre de 2013, cifra mayor en 19 puntos porcentuales a la encontrada en 2012-II.

A su vez, el 55% de las empresas Pymes de servicios aumentó sus ventas en el segundo semestre de 2013, cifra mayor a la encontrada un año atrás (40%). Complementando esto, la proporción de las empresas que percibieron una disminución se redujo del 17% en 2012-II al 8% en 2013-II, lo que sugiere, una expansión en el volumen de ventas, representada en un crecimiento en el balance



de respuestas de 23 a 47 durante el lapso mencionado como lo expresa la Figura 11.



**Figura 11: Ventas.**

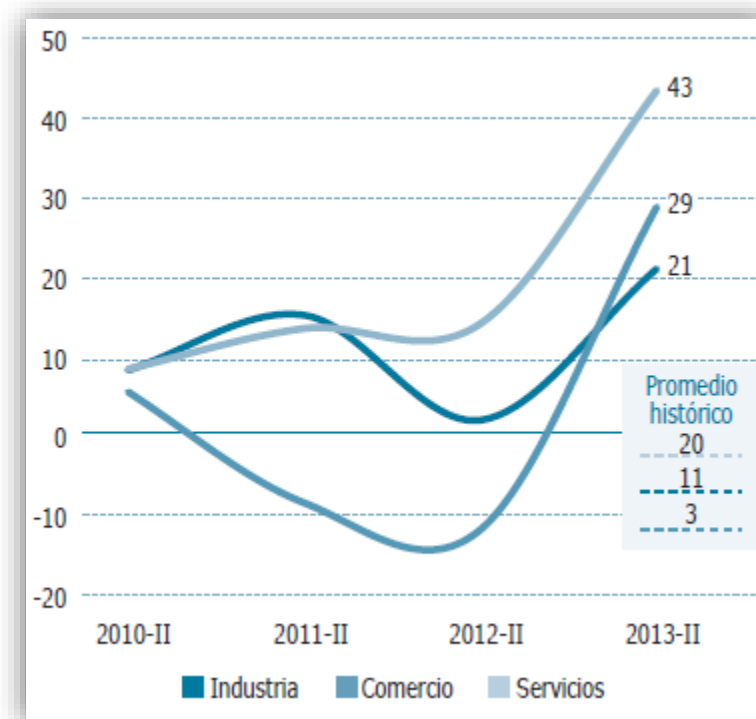
Fuente: ANIF (2014). Obtenido de “La gran encuesta Pyme”:

[http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I\\_3.pdf](http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I_3.pdf)

A pesar del crecimiento de los costos, los márgenes de ganancia de las Pymes industriales antioqueñas tuvieron un comportamiento favorable en el último año, lo cual se refleja en el incremento en el balance de respuestas de esta variable de 2 a 21, entre 2012-II y 2013-II.

Por otro lado, las Pymes comerciales de Medellín también mostraron una evolución positiva en lo correspondiente a sus márgenes, en efecto, la proporción de empresarios Pyme que vio crecer sus márgenes de ganancias con respecto al dato de un año atrás aumentó del 19% al 41%, mientras que el de aquellos que la vio reducida se rebajó del 31% al 12% entre 2012-II y 2013-II. Dicha tendencia impulsó un fuerte incremento del balance de respuestas de 12 a 29 en el último año.

En últimas, pese al crecimiento de los costos, los márgenes de ganancia tuvieron un desempeño favorable con un incremento del balance de respuestas de 14 a 43 (ver Figura 12). En efecto, los márgenes aumentaron para el 49% de los encuestados en 2013-II, valor superior al 26% reportado en el segundo semestre de 2012.



**Figura 12: Márgenes.**

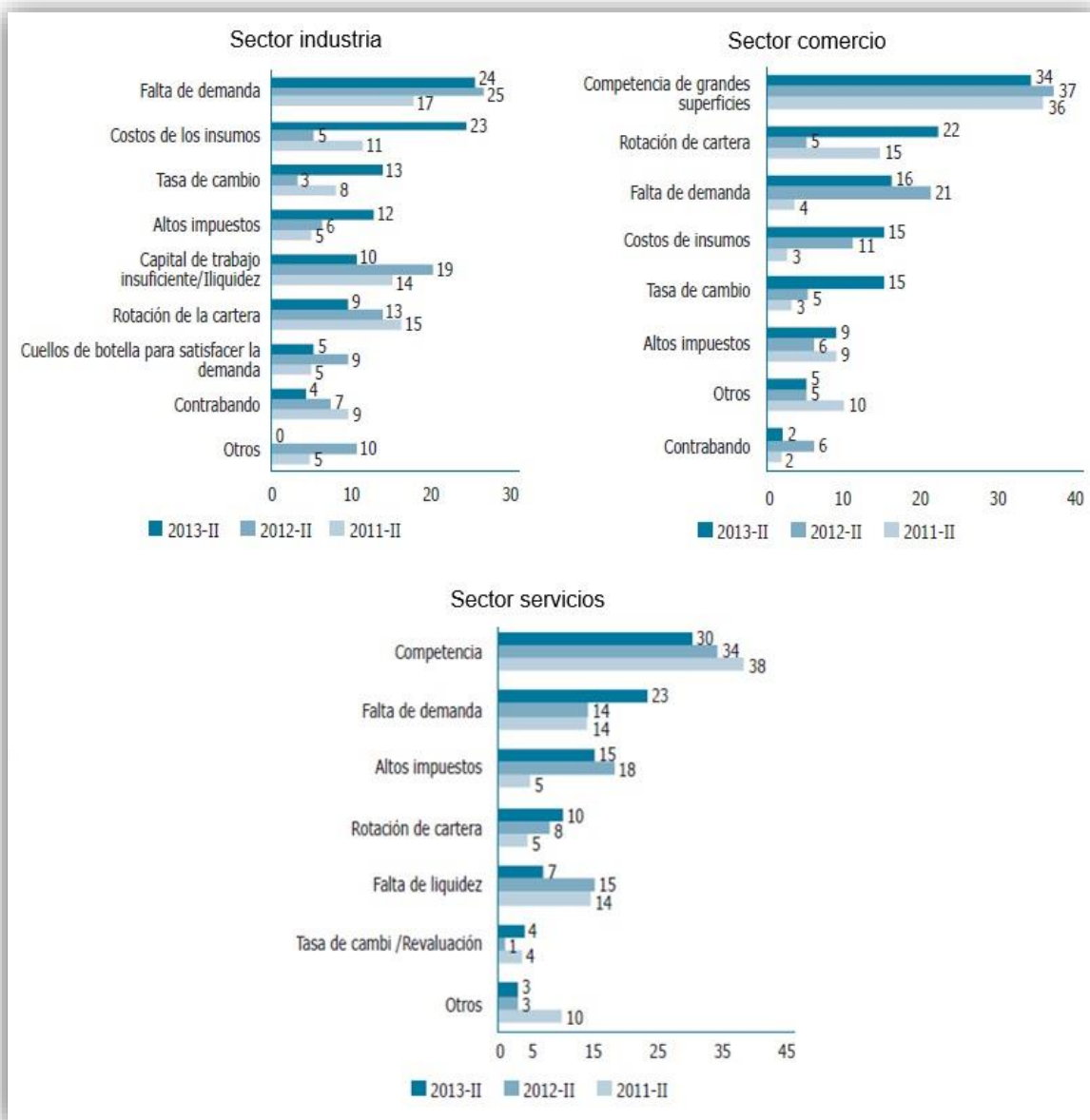
Fuente: ANIF (2014). Obtenido de “La gran encuesta Pyme”:

[http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I\\_3.pdf](http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I_3.pdf)

Dentro de los principales problemas de las Pymes para los tres sectores explorados, en el sector industrial antioqueño el más importante es la falta de demanda (24% en 2013, 25% en 2012 y 17% en 2011), el segundo puesto lo ocupó el costo de los insumos, el cual ganó notoria preponderancia en el último año, al pasar del 5% en 2012 al 23% en 2013, luego la revaluación de la tasa de cambio se ubicó en el tercer lugar con una participación del 13%, 10 puntos porcentuales más que en 2012.

Por su parte, las Pymes comerciales antioqueñas identificaron la competencia de grandes superficies como el principal problema para el desarrollo de sus actividades para los cuatro años de análisis (34% en 2013, 3 puntos porcentuales menos que los niveles observados en 2012) y la rotación de cartera se ubicó en el segundo lugar del ranking, aumentando la proporción de encuestados del 5% al 22% en el último año.

De manera similar a lo ocurrido en el sector comercio, el principal problema que señalaron las Pymes prestadoras de servicios antioqueñas para el desarrollo de su actividad en 2013 fue la competencia con el 30% del total de respuestas, aunque dicho porcentaje bajó en comparación con el obtenido un año atrás (34%), en segundo lugar sobresalió la falta de demanda con un 23% de las respuestas, incrementándose en 9 puntos porcentuales frente al dato del año anterior, siendo el problema que ganó mayor importancia en este período en esta región pese al desempeño favorable de las ventas y los pedidos. La Figura 13 representa ampliamente estos problemas.



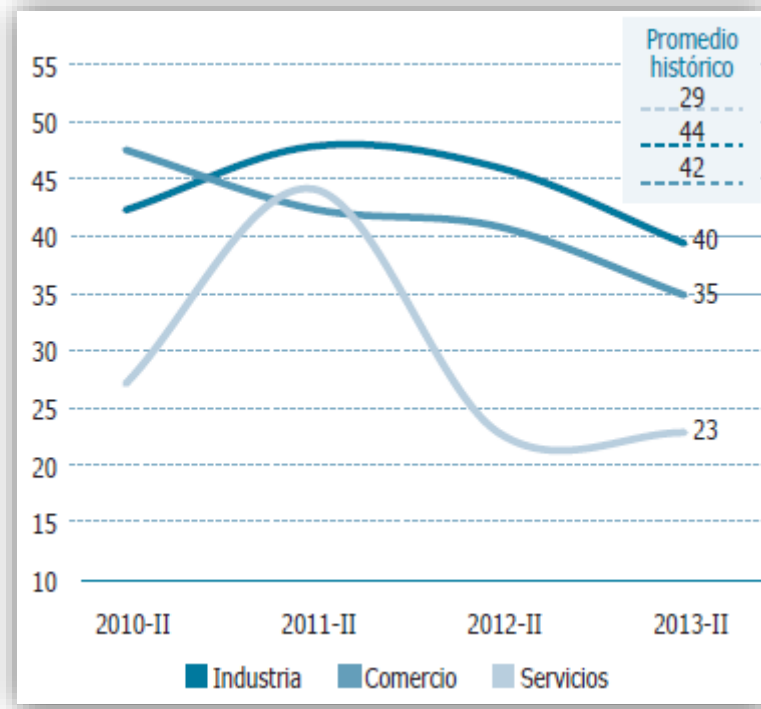
**Figura 13: Principales problemas (%).**

Fuente: ANIF (2014). Obtenido de “La gran encuesta Pyme”:

[http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I\\_3.pdf](http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I_3.pdf)

En cuanto a la parte financiera, para los sectores Pymes de industria y comercio de Medellín, el porcentaje de solicitudes de crédito al sistema financiero (un 40% y un 35%, respectivamente) cayó ligeramente en el segundo semestre de 2013 con respecto al mismo semestre de 2012 (un año atrás estos porcentajes alcanzaron un 46% en el caso de la industria y un 41% en el de comercio). Por su parte, la

demanda de crédito de las Pymes de servicios mostró una tendencia estable, pero baja, al sostenerse en el 23% entre 2012-II y 2013-II (ver Figura 14).

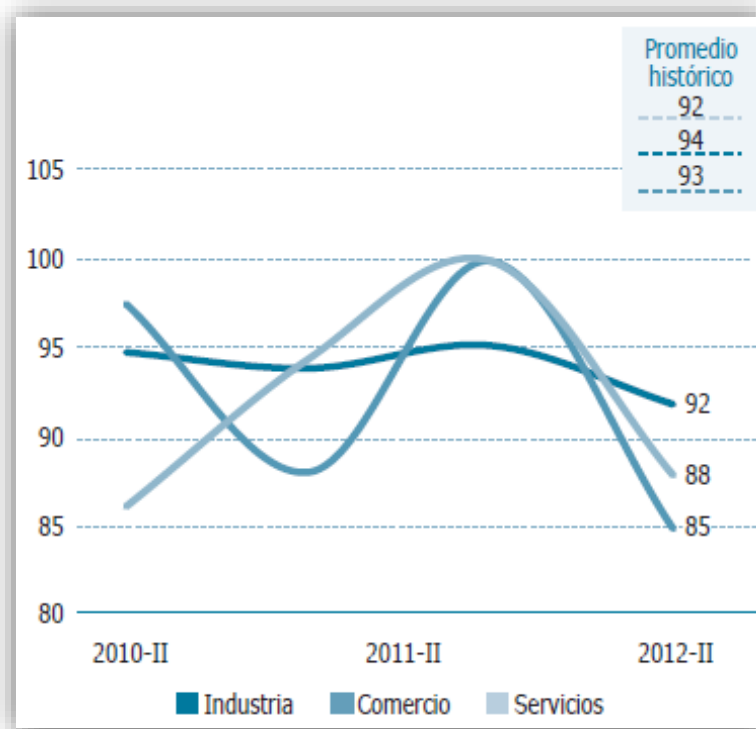


**Figura 14: ¿Solicitó crédito con el sistema financiero? (% respuestas afirmativas).**

Fuente: ANIF (2014). Obtenido de “La gran encuesta Pyme”:

[http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I\\_3.pdf](http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I_3.pdf)

Las anteriores cifras son resultado también de la disminución de los créditos aprobados como se expresa para el sector industrial Pyme de Medellín al pasar del 95% en el segundo semestre de 2012 al 92% en el segundo semestre de 2013 (ver Figura 15). También para las Pymes comerciales se presentó una caída considerable del porcentaje de aprobación al pasar del 100% en 2012-II al 85% en 2013-II. Lo mismo ocurrió en el sector de servicios, aunque en una magnitud menor, al pasar del 100% al 88% de solicitudes aprobadas.



**Figura 15: ¿Le fue aprobado el crédito solicitado? (% respuestas afirmativas).**

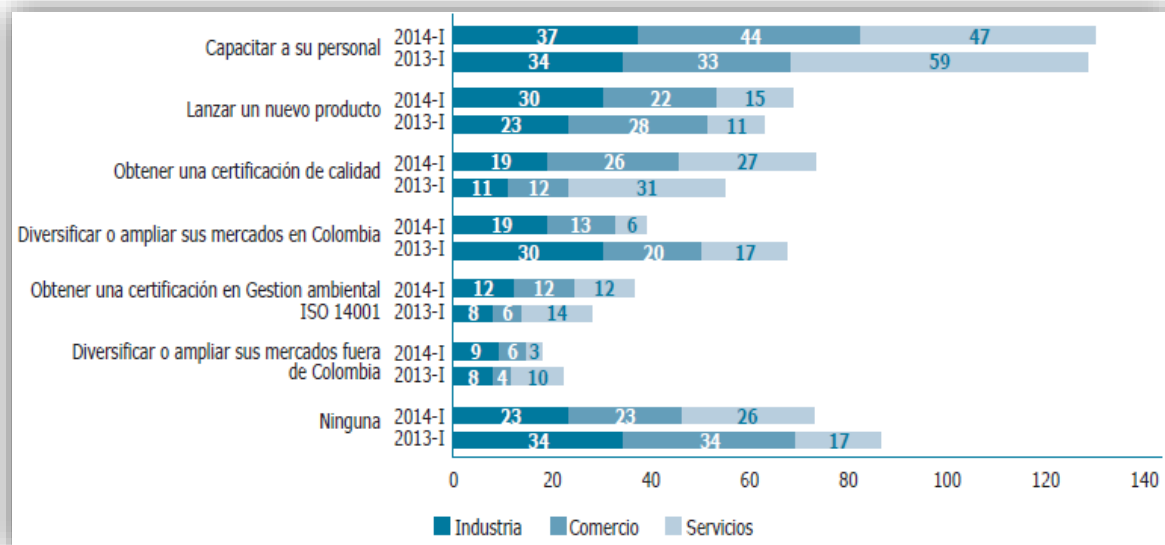
Fuente: ANIF (2014). Obtenido de “La gran encuesta Pyme”:

[http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I\\_3.pdf](http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I_3.pdf)

Para las acciones de mejoramiento, en el primer semestre de 2014, en Medellín, la principal acción realizada por las Pymes fue capacitar al personal (un 37% en industria, un 44% en comercio y un 47% en servicios). Adicionalmente, los empresarios industriales mostraron un gran interés en lanzar un nuevo producto, lo que se reflejó cuando el 30% de ellos reportaron haber encaminado acciones destinadas a mejorar este aspecto.

En cambio, las Pymes comerciales y de servicios le dieron mayor relevancia a la obtención de una certificación de calidad (26% y 27% en 2014-I, respectivamente). Claro está, que el porcentaje de empresas que no llevó a cabo ninguna acción de mejoramiento durante el primer semestre de 2014 en servicios fue del 26%, y presentó un incremento en comparación con la cifra de 2013-I (17%). Por otro lado, en las Pymes comerciales esta proporción cayó del 34% al 23%, misma magnitud

alcanzada por las Pymes industriales que cerraron con el mismo porcentaje en 2014-I (23%). El anterior comportamiento es expresado con detalle en la Figura 16.



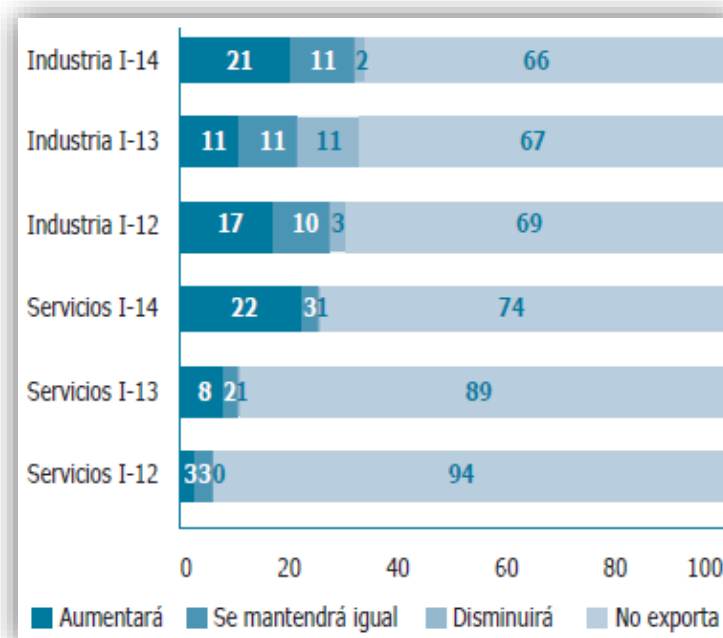
**Figura 16: Acciones de mejoramiento (%).**

Fuente: ANIF (2014). Obtenido de “La gran encuesta Pyme”:

[http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I\\_3.pdf](http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I_3.pdf)

Con respecto al Comercio Exterior, frente a las expectativas sobre el comportamiento de las exportaciones, el 21% de los empresarios en el sector industrial y el 22% de los de servicios lograron un aumento de sus exportaciones para 2014-I (ver Figura 17) comparadas con las de 2013-I cuando lograron para industria un 11% y servicios 8%. Sin embargo, estos porcentajes resultan muy bajos si se contrastan con las empresas que no aspiraron a tener una oferta exportadora (66% industria y 74% servicios).

Aunque las cifras de Comercio Exterior han mejorado notoriamente del 2014 al 2013, el resultado global demuestra que el nivel exportador es demasiado bajo frente a las Pymes que no exportan, lo mismo acontece con las acciones de mejoramiento en cuanto a diversificar los mercados o ampliarlos fuera de Colombia. Por lo tanto, es indispensable aumentar la inversión en temas de promoción y marketing, es así, que se haya en las Ferias Internacionales una herramienta útil para ayudar a resolver dicha problemática.



**Figura 17: Expectativas sobre el volumen de exportaciones (%).**

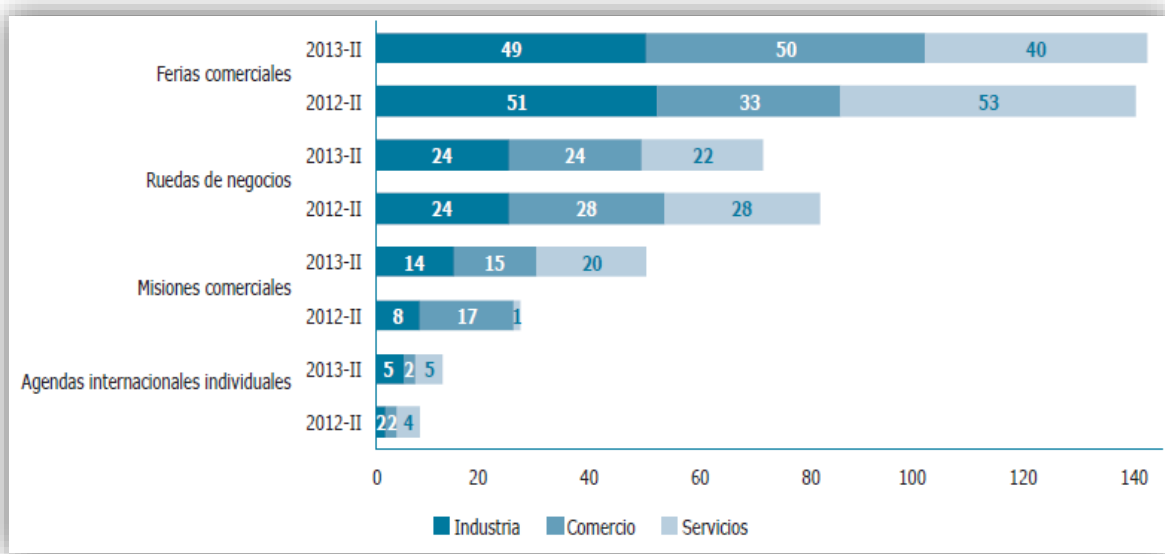
Fuente: ANIF (2014). Obtenido de “La gran encuesta Pyme”:

[http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I\\_3.pdf](http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I_3.pdf)

En cuanto a los eventos comerciales, según la última lectura de la Encuesta, los empresarios Pymes de Medellín están más interesados en 2013 en las Ferias Comerciales (49% de los entrevistados de industria, 50% de comercio y 40% de servicios), condición similar a la encontrada para el año anterior (51% de los entrevistados de industria, 33% de comercio y 53% de servicios). En segundo lugar, el interés se dirige a las ruedas de negocio que han alcanzado valores que se ubican entre el 22% y 28% para los años 2013 y 2012 (ver Figura 18).

Estas cifras reiteran la importancia que tienen las Ferias Comerciales para las Pymes en Medellín en los últimos años como medio de Marketing utilizado por las empresas, al cual se le debe seguir apuntando porque ha demostrado ser un medio hábil en su internacionalización y crecimiento. Más adelante en las entrevistas realizadas a empresas logísticas se fundamentarán estos certámenes con más argumentos sólidos a los ya planteados, donde a través de sus experiencias así lo confirman.





**Figura 18: ¿En cuál evento comercial estaría más interesado en participar?**

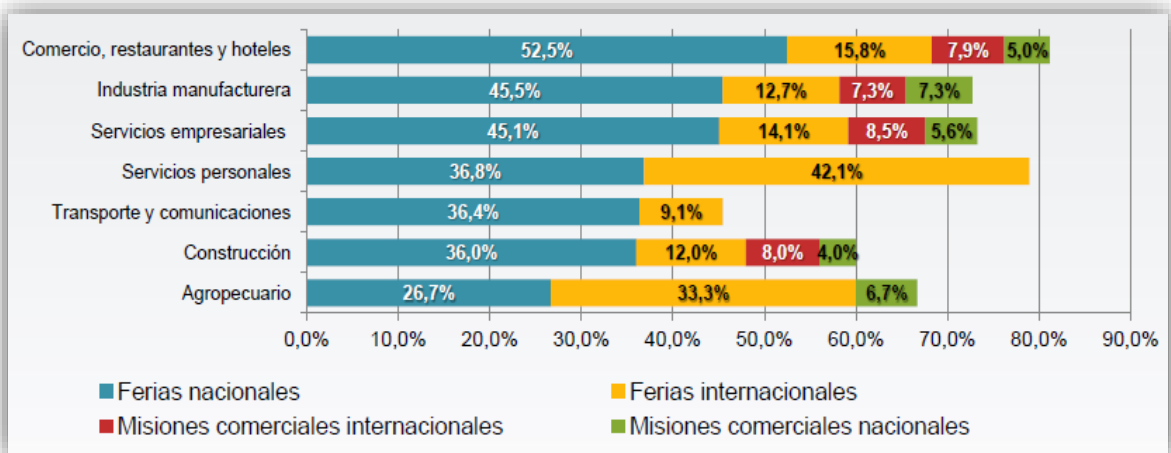
Fuente: ANIF (2014). Obtenido de “La gran encuesta Pyme”:

[http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I\\_3.pdf](http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I_3.pdf)

Adicional a lo anterior, para continuar con la misma fuente de la Cámara de comercio de Medellín, pero en otra encuesta realizada en 2014 sobre los “**Desafíos para las Pymes en Antioquia**” se afirma que más del 53% de ellas han participado en Ferias Nacionales e Internacionales, de hecho, consideran que la participación en estos espacios comerciales permite mayor conocimiento del consumidor y de las tendencias tecnológicas del sector (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).

De igual manera, la Figura 19 amplía y detalla la información de estos medios de Marketing y Promoción Comercial pero esta vez por sectores Clúster, donde en el 2014 sobresalieron las Ferias Nacionales con el mayor porcentaje en la mayoría de ellos, excepto en los servicios personales y agropecuarios que fueron dominados por las Ferias Internacionales con el 42,1% y 33,3% respectivamente frente al 36,8% y 26,7% de las Ferias Nacionales. Sin embargo, se resalta el crecimiento que va adquiriendo las Ferias Internacionales, siendo uno de los factores claves para la escogencia como tema a profundizar en el presente trabajo

sobre la internacionalización de las corporaciones Antioqueñas, en su estrategia de Promoción Comercial.



**Figura 19: Participación en Ferias/misiones Comerciales, según sector.**

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2015). Obtenido de Desafíos para las Pymes en Antioquia: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2015/Desaf%C3%ADos%20para%20las%20pymes%20de%20Antioquia.pdf>

### 2.3.7.2 ENTREVISTAS

Con el trabajo de campo de las entrevistas a las empresas logísticas se pretende profundizar acerca de la participación en Ferias Internacionales que gracias a su experiencia pueden dar claridad a los conceptos realizados, además, de ampliar los conceptos y abarcar cifras desconocidas que dan valor agregado al desarrollo del trabajo.

#### ENTREVISTA A MEDELLÍN CONVENTION & VISITORS BUREAU:



“En el 2002, bajo la iniciativa de la Alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, se creó la Corporación “**Medellín Convention & Visitors Bureau**”, con el objetivo de tener una institución encargada de la promoción de ciudad como destino de Turismo

*de Negocios. A esta iniciativa se sumaron 80 empresas del sector privado, quienes aportaron unos recursos significativos para iniciar la operación de la corporación. A partir del 2005, la Corporación se fusionó con la Oficina Privada de Fomento y Turismo, dando inicio en el 2006 a la Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau” (Medellín Convention & Visitors Bureau, 2015).*

A continuación se presenta la entrevista a la Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Públicas del Bureau de Medellín, Natalia Ángel Henríquez.

### **¿Qué es el Bureau?**

“Es una Fundación Privada sin ánimo de lucro que se encarga de promocionar a Medellín y Antioquia como destino turístico alrededor del mundo, con el propósito de la atracción de viajeros”.

### **¿Las Ferias Nacionales e Internacionales son una estrategia para lograr propósito del Bureau de la atracción de viajeros?**

“Correcto, es un pilar básico y una de las principales estrategias utilizadas con el fin de promocionar dos ejes temáticos:

- El Turismo de Reuniones, donde todos los viajeros llegan al destino porque Medellín será la ciudad Sede de “Grandes Eventos”.
- El Turismo de Cultura y Naturaleza, donde todos los viajeros llegan buscando vacacionar, deportes extremos, atractivos culturales, entre otras”.

### **¿Qué componentes se presentan en una Feria Internacional?**

“Normalmente, las Ferias Internacionales tienen un componente de una Muestra Comercial, Rueda de Negocios y algunas de ellas un componente Académico. Para la Muestra Comercial hay un gran stand de Procolombia en donde una de sus áreas es Medellín, espacio que muestra su producto turístico; de igual manera se

entregan suvenir como manillas regionales, rifan premios y asesora sobre los atractivos, características de la ciudad y por qué hacer el evento. Con lo referente a la Rueda de Negocios, siempre se llevan citas agendadas, con ayuda de Procolombia y con el Dueño del evento se realiza el contacto con el público que puede estar más interesados en hablar con el Bureau como destino en la gestión de captación de eventos. En cuanto al componente Académico, su relevancia se presenta con las últimas tendencias que existen en el turismo de reuniones, mercadeo relacionado con turismo, tecnologías para el desarrollo de eventos, en otras palabras, se traen contactos importantes e ideas novedosas en busca de nuevas oportunidades como por ejemplo la línea de sostenibilidad”.

### **¿Cómo es el proceso del Bureau con respecto a la Participación de las Ferias?**

“Con respecto a las Ferias relacionados con el Turismo de Reuniones, el proceso inicia con la identificación alrededor del mundo de Ferias Internacionales especializadas en el Turismo de Reuniones o Turismo de Negocios y Eventos (mundo MICE, Meetings, Incentives, Conferences and Exhibition); previamente se analiza el tipo de público asistente y los países que van a participar (para ajustar el discurso, presentaciones y suvenires), trabajando de manera articulada con Procolombia, la Alcaldía de Medellín y con las diferentes asociaciones y agremiaciones, para que juntos se pueda llegar a ese destino con una propuesta fuerte de Ciudad en la captación de eventos. De igual forma, siempre se llevan citas programadas con anterioridad, para cuando se llegue a la Feria, paralelamente a la Muestra Comercial o al día siguiente se siente a atender todas esas citas y hacer esas alianzas comerciales que los beneficien. Todo ello, con el fin de traerse ese contacto, continuar con el proceso de la captación del evento y generar el negocio que se desea realizar con ellos.

Por otro lado, en Turismo de Cultura y Naturaleza, lo único que cambia es la forma ya que la Muestra Comercial es más protagonista. Igual, hay activaciones en el

mismo sitio sobre atractivos turísticos, pero la información y el material son un poco más creativo, del resto es muy similar al Turismo de Reuniones”.

### **En pocas palabras, ¿Qué les queda al Bureau de esas Ferias?**

“Contactos estratégicos con mercados que les interesan, es decir, conexión con países para desarrollar nuevos mercados e identificar oportunidades a través de experiencias diferentes por la riqueza del destino turístico que se tiene para mostrar”.

### **¿Hasta dónde llega el Bureau y que no hace?**

“Luego de que Procolombia realiza su promoción del país, muestran los productos, brindan el espacio adecuado y abre las puertas en términos turísticos a las demás regiones; el Bureau genera el contacto uno a uno, se lo trae y continúa trabajando con ese contacto para que dé como resultado que se capte un evento o que esa agencia de turismo extranjera incluya dentro su portafolio a Medellín con estas experiencias específicas para que lo venda y ayude a atraer viajeros. Lo que no se hace es ejecutar los eventos, ya que luego de captarlos se les entrega a las diferentes asociaciones y agremiaciones respectivas para que contraten los operadores e infraestructura logística que todo ello conlleva. De esta manera, el que ejecuta el evento es el dueño del evento”.

### **¿Es una oportunidad o una desventaja las nuevas tecnologías como el internet con respecto a la Participación de Ferias Internacionales?**

“Como apreciación personal es muy relativo, la costumbre paisa es más ligada a la realización de los negocios presencialmente, es algo que se debe de mejorar a comparación de los bogotanos que aprovechan estos recursos en la realizan de negocios. Por supuesto, el temor de que estos medios informáticos reemplacen a las Ferias no acontece ya que el ideal es encontrar la justa medida entre un negocio seguro que ofrece el face to face y las facilidades de las nuevas tecnologías”.

### **¿Es conveniente una Feria Internacional para una Pyme?**

“Una Pyme si tiene una proyección a largo plazo, debe de estar conectada con el mundo o por lo menos con Colombia sino desea exportar a nivel internacional. Es definitivo incluir en sus presupuestos la visita a Ferias Nacionales e Internacionales, es una forma de conocer sus pares y en que se están moviendo, cuáles son esos mercados nacientes y esas tendencias mundiales que pueden ser replicadas en sus negocios. Por eso, una Pyme que esta desconectada a las tendencias mundiales está condenada a desaparecer en el corto plazo.

De otro lado, en el campo del relacionamiento es clave, una empresa necesita fortalecer ese tema, no necesariamente venderse con su cliente que aparentemente es el inmediato, sino también que sea conocido por sus pares del sector, pueda relacionarse con los organismos nacionales e internacionales que regulan y orientan su gestión, en otras palabras, establecer la existencia de la empresa en el universo”.

### **Entonces resumidamente, ¿Cuál es la problemática de las Pymes al momento de dirigirse a las Ferias Internacionales?**

“A pesar de que Medellín se sitúa como una de las ciudades más importantes de Colombia en estos temas, el empresario en general debe entender que invertir en estos espacios, en promoción, en conexiones y relacionamiento, es una ganancia largo plazo, ya que no solo trata de la cantidad inmediata de ventas realizadas”.

### **¿Hay Entidades Públicas que capacitan las Pymes en asesoramiento para la participación en Feria?**

“Si las hay, la Cámara de Comercio es una de ellas, lo que acontece es que las Pymes no aprovechan las herramientas que dichas entidades ofrecen a diario, a través de capacitaciones o asesoramiento; lo mismo acontece con Procolombia y sus convocatorias; o por ejemplo las ideas que apoya Ruta N desde la innovación

y emprendimiento que también son desaprovechadas. Es lamentable y da pesar ver que todavía se pierden cursos gratuitos en diferentes sectores sobre temas importantes solo porque no hay la asistencia requerida”.

### **¿Cuáles son las entidades que entran en la participación para la Promoción del País y la Región de Antioquia?**

“Entre los principales actores se encuentran Procolombia a nivel nacional. A nivel local está el Bureau como Fundación Privada que promociona a Medellín y Antioquia ante el mundo, desde la esfera Pública la Subsecretaría del Turismo que pertenece a la Vice Alcaldía de Desarrollo Económico quien se encarga de la experiencia memorable en Medellín, la ACI (Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y Área Metropolitana), Plaza Mayor (Centro Convenciones y Exposiciones) como entidad descentralizada y Clúster de Turismo de Negocios”.

### **¿Cuáles son los grandes aliados del Bureau?**

“Son la Cámara de Comercio, Procolombia, la Alcaldía de Medellín y la Gobernación de Antioquia”.

### **¿Qué semejanza existe entre Procolombia y el Bureau?**

“Es muy parecida la labor, solo que Procolombia vende al país (primer representante internacional que abre puertas) y el Bureau vende a Medellín y Antioquia, siempre ambos de la mano y en alineación permanente en todos sus sectores sobresalientes con unos productos turísticos priorizados”.

### **¿Medellín esta articulado con cualquier sector o hay algunos específicos?**

“Medellín no está a la jura captando Eventos y Ferias, está completamente articulados con los Clúster, difícilmente habrán eventos relacionados con petróleo

ya que no se es fuerte en este sector, solo se articula con las aéreas en las que son competitivas”.

### **¿Qué relación maneja el Clúster Turismo de Negocios con los demás Clúster de Medellín?**

“Es el que viabiliza la captación del evento y se apoya en el Clúster Específico para el contenido o el tema en cuestión, es decir, a través del Turismo de Reuniones se empieza a detectar los eventos potencialmente atractivos para los demás Clúster”.

### **¿Qué hace el Clúster de Turismo de Negocios diferente a lo que realiza el Bureau?**

“El Clúster trabaja más en la gestión, es decir, ellos son los encargados de generar esa alianza y espacios en donde los diferentes actores del turismo se sienten a conversar y se planeen nuevas ideas de cómo desarrollar el sector. Por otro lado, el Bureau trabaja más en la promoción internacionalmente y decirle al mundo que Medellín cuenta con todas esas alternativas de turismo que necesita. Así mismo, hay unas proyecciones internacionalmente que ellos deben darle a esas alianzas que se generan y ahí es donde ambos trabajan de la mano, el Bureau los promociona nacional e internacionalmente y ellos agremian esos actores del turismo. Aunque falta todavía mucha articulación con este Clúster, el deber ser es trabajar unidos”.

### **¿El Bureau como ente independiente solo patrocina Eventos Privados?**

“Para nada, tanto Eventos Públicos como Particulares son apoyados en la promoción internacional y conexiones con los contactos. Hay algo muy importante para los empresarios antioqueños y es el diferencial que posee Medellín frente a las demás ciudades y debe seguir cultivando: “el tema de la articulación y el liderato en el trabajo en equipo”, ya que se es consciente que de esta manera se es más fuerte y competitivo. En el resto del país tienden a trabajar muy separado, para



poner un ejemplo práctico, acontece cuando viajan a un evento internacional y se traslada el bureau solo, o viaja cierta agremiación sola, en fin, aquí en Medellín se es consciente del trasladarse con toda la comitiva relacionada con el evento para ser más efectivos.

Lo anterior conlleva a decir que Medellín es la ciudad más importante de Colombia para generar espacios como las Ferias Nacionales e Internacionales, gracias a las alianzas entre empresarios que le permiten vender a cada uno su especialidad y generar negocios entre ellos. Esa unión es clave para las Pymes que no cuentan con un presupuesto alto y les permiten incluso, de pensar en viajar juntos a esos eventos para repartir los costos y así poder vivir esas experiencias enriquecedoras como aliados mas no como su competencia”.

### **¿Qué significa la estrategia Universidad – Empresa – Estado y como trabaja con el Bureau?**

“Son proyectos mancomunados entre los semilleros de investigación de las Universidades, la Empresa Pública y Privada con apoyo del Estado. Por eso, el Bureau trabaja mucho con las universidades, particularmente una gran proporción de los eventos captados se realiza a través de las alianzas con ellas, por ejemplo, la Universidad de Antioquia es la primera fuente de información que se entera que hay un evento científico que se realiza alrededor del mundo y luego es calificado por el Bureau, donde investiga el evento y se candidatiza para ser sede. Esa triada que ha sido muy importante, tiene que seguir siéndolo para el desarrollo de Antioquia: trabajando juntos la Empresa Pública y Privada desde la Academia”.

### **Desde la Alcaldía y la Gobernación de Antioquia, ¿Qué tipo de apoyo económico le brinda al Bureau?**

“Desde el punto de vista turístico, hace 10 años, el Bureau tiene unos convenios de asociación con la Gobernación (20% de la operación) y la Alcaldía (80% de la operación), a través del cual ellos ponen un recurso público y el Bureau como

Fundación Privada aporta desde su bolsillo otro dinero, y de ese presupuesto conjunto del convenio se realizan las acciones de promoción nacional e internacional ya que se sabe que a medida que se atraigan más viajeros se va a mover más la economía y la calidad de vida de los habitantes.

Por otro lado, con el tema del Clúster de Turismo de Negocios, que es manejado por la Cámara de Comercio de Medellín, lo que se hace es mirar oportunidades en las que se puede trabajar en llave desde la gestión, por lo tanto, no se tiene un convenio suscrito con ellos. Claro está, también hay contratos firmados con Clústeres Específicos como el de la salud, por ejemplo, la alianza entre el Clúster, salud sin fronteras y el Bureau con el fin de promocionarse como un destino de excelencia médica”.

### **¿La infraestructura de Medellín es adecuada para recibir estos proyectos?**

“Medellín si está preparado, por supuesto, siempre será susceptible de mejorar su infraestructura turística, pero con lo que cuenta en la actualidad es necesario como lo ha demostrado los últimos grandísimos eventos, entre ellos, por ejemplo el Foro Urbano Mundial, uno de los más importantes de la ONU y el más grande de Medellín en toda su historia, otros que han sobresalido son los Juegos Suramericanos, el BID, la Asamblea de la OEA, etc. Es así, como los decisores de esos eventos no eligen a Medellín porque tiene un clima muy bonito, podría ser una ventaja pero definitivamente se analiza esa infraestructura en términos de movilidad, sistemas de transporte, conectividad (buenas frecuencias), gastronomía, industria y otros atractivos diferentes al evento a observar. Claro está, acompañados con el reconocimiento internacional que tiene Medellín por expertos de la industria MICE, entre ellos el World Travel Awards como el primer destino en hacer eventos en Suramérica en 2014, en otras palabras, se ha ganado ese lugar con conocimiento de causa.

Los dos grandes retos en esta área, son básicamente mejorar la conectividad, que la travesía a Medellín se realice sin tantas escalas y el tema de infraestructura en

número de camas, indudablemente siempre que hay nuevos proyectos que se está pensando para generar más capacidad hotelera”.

### **¿Qué lugares se utilizan la para la exposición de estos eventos de Ferias?**

“Para suplir toda esa demanda, hay que resaltar que no solamente Medellín cuenta con Plaza Mayor o el Palacio de Exposiciones, sino también varios recintos hoteleros que cuentan con todas las instalaciones pertinentes como el Dan Cartón, Intercontinental, San Fernando Plaza, o el mismo Teatro Metropolitano, entre otros, para la realización de dichas actividades”.

### **¿El Bureau como visionaria a Medellín para el 2020 en temas de Promoción y Ferias?**

“La meta para el 2020 es que Medellín reciba un millón de viajeros, conociendo que en el año anterior, 2014, se presentaron 550.000 viajeros. Obviamente, si se compara por ejemplo con Miami que en un fin de semana registra esa misma cifra, no es mucho, pero si se entiende que hace pocos años Medellín era catalogada como una de las ciudades más peligrosas del mundo dichas cifras adquieren mayor importancia y mucho más cuando la tasa de crecimiento en Turismo del 11% es superior a las tasa de Colombia y el mundo en general.

Dentro de estas metas presupuestadas en el Plan de Desarrollo para el Cuatrienio del 2015, hay dos datos claves que ya se han cumplido: el primero es el ascenso del puesto doce al noveno con respecto al ranking ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), mientras que el segundo era superar los 220 eventos captados (a la fecha, faltando 7 meses de finalizar el periodo se han realizado 224)”.

*ENTREVISTA A PLAZA MAYOR MEDELLÍN CONVENCIONES Y EXPOSICIONES S.A:*



*“Este recinto ubicado estratégicamente en el corazón de Medellín brinda facilidades de acceso al sistema de transporte público; además goza de cercanía con el Centro Administrativo La Alpujarra, el Edificio Inteligente, el Teatro Metropolitano y el Parque de los Pies Descalzos. Plaza Mayor Medellín consiste en la integración del Palacio de Exposiciones y el Centro Internacional de Convenciones, brindando un espacio integral que contribuye a la proyección de Medellín y Antioquia como un lugar ideal para el Turismo de Eventos, Ferias y Convenciones; además contribuye con el plan de desarrollo integral cultural, turístico y comercial con el objetivo de fortalecer institucionalmente la ciudad y su proceso de internacionalización” (Medellín Travel, 2015).*

A continuación se presenta la entrevista a la Auxiliar de Zona Franca en Plaza Mayor Medellín, Convenciones y Exposiciones, Diana Valeria Querubín Bermúdez.

**¿Qué hace Plaza Mayor?**

“Promueve los eventos internacionales junto a Medellín Convention & Visitors Bureau, buscando generar más empleos en los ámbitos de hotelería y turismo, además de promover que la regiones del país sean mucho más competitivas, ya que estos eventos se vuelven una vitrina para todos los empresarios del país”.

**¿Qué beneficios da Plaza Mayor a los empresarios que desean participar en una Feria?**

“Plaza Mayor siempre tiene las puertas abiertas a todos los empresarios que deseen participar en alguna de las Ferias que se realizan, además de que brinda

la posibilidad de que los empresarios que quieran traer mercancías o muestras comerciales al lugar de otro país, no tengan que pagar impuestos, gracias a que plaza mayor es una Zona Franca”.

**¿Qué tipo de Zona Franca es Plaza Mayor y qué características tiene?**

“En la actualidad se es una Zona Franca Permanente Especial de Servicios donde se facilita todas las importaciones y la devolución de mercancías de nuestros clientes para sus proyectos, eventos, ferias, exhibiciones o muestras comerciales. Los beneficios parten de que la mercancía puede estar durante más tiempo en el país, además de que los contenedores están protegidos por un precinto de la DIAN, y no pueden ser revisados hasta la llegada a su destino final por parte de las autoridades, lo que reduce los tiempos de tránsito”.

**¿Ustedes como Plaza Mayor hacen control para que las empresas no usen estos beneficios para ingresar contrabando?**

“Si, se hace un control a toda la mercancía que ingresa a Plaza Mayor, además de una revisión minuciosa de los documentos que avalan el proceso”.

**¿Ustedes como Plaza Mayor también se benefician de ser Zona Franca?**

“Si, se puede realizar importaciones de insumos para las Ferias, como lo son lámparas, sillettería, entre otros productos que ayudan con la decoración o instalación de las mismas sin pagar impuestos”.

**¿Qué apoyo en la cadena de DFI les brinda Plaza Mayor a los participantes de la Feria para traer sus muestras?**

“Plaza Mayor les da una lista de agencia de aduanas y de carga a los empresarios, con las cuales tienen alianzas, que pueden ayudar a gestionar todo lo relacionado

a la Distribución Física Internacional (DFI) y trámites generando beneficios en los costos y en la seguridad”.

**¿Se encuentra Medellín preparado en lo Logístico para ser uno de los más importantes Destinos de Turismo de negocios de América Latina?**

“En mi opinión personal no, debido a que cuando se realiza un evento grande como Colombia moda, la ciudad de satura y los hoteles no dan más cabida. Es importante la ampliación de toda la infraestructura turística de la ciudad para darle entrada a estos grandes eventos, es por eso que uno de los proyectos que tiene Plaza Mayor es de crear un hotel, para el hospedaje de los expositores y visitantes de la Feria”.

**¿Dentro de su experiencia en estos eventos, qué influencia puede tener una Feria Internacional dentro de una empresa?**

“Depende del enfoque y de la preparación que tenga una empresa antes de llegar a una Feria, ya que muchas veces las empresas llegan a éstas sin una preparación previa o no tiene capacidad instalada para ser competitivo en dichos eventos. Otro error recurrente, por ejemplo, pasa cuando una empresa de prendas de vestir, llega a una Feria como Colombiatex (que es una Feria exclusiva para la muestra de insumos de la moda y no tanto para prendas de vestir ya confeccionadas), y no logra cumplir sus objetivos. Para evitar esto, las empresas deben tener una mayor participación e informarse antes de llegar a una Feria”.

**¿Qué deben hacer las Pymes para lograr competitividad dentro de una Feria?**

“Es importante tener una madurez antes de llegar a una Feria, eso se logra con preparación, ya que en ella llegaran clientes a los cuales una Pyme sin preparación no le podrá suplir la necesidad, o serán opacados por empresas mucho más grandes. Otra importante estrategia que hacen algunas Pymes de la ciudad es aliarse con otras empresas del mismo sector o tamaño, y así poder enfrentarse de mejor manera a una Feria con una mayor capacidad de producción.

## 2.4 ESTRATEGIA CLÚSTER

Medellín es una región que le ha apostado en los últimos años al progreso en base a unas estrategias de internacionalización, entre esas, está la de sectorizar y fortalecer la industria a través de los Clúster Estratégicos de la ciudad, de esta manera, muchas de las Ferias que se realizan apuestan al fortalecimiento de estos sectores, lo que ha generado un gran crecimiento en infraestructura, tecnología, y reconocimiento por parte de los medios y empresarios internacionales, como lo menciona el Palacio de Exposiciones y el Centro Internacional de Convenciones, la *Plaza Mayor*, en su página web:

*“Medellín fue elegida como la ciudad más innovadora del mundo, en el marco del concurso City of the Year, que organizan The Wall Street Journal y Citigroup. La capital antioqueña compitió con Nueva York y Tel Aviv, la decisión dependió de una votación por Internet. Medellín también recibió un nuevo reconocimiento en el concurso The Business Destinations Travel Awards, organizado por la revista Business Destinations, donde 550 compañías y empresarios la eligieron como el mejor destino de Suramérica para hacer negocios. Por lo tanto, Medellín es la ciudad más competitiva de Colombia a nivel económico que desplazó a Bogotá, donde su medición, se realiza entre 22 capitales del país”* (Plaza Mayor de Medellín, 2014).

De este modo, se conoce que las estrategias utilizadas por la ciudad han funcionado de buena manera, donde en la actualidad Medellín es un gran destino de negocios, catapultando la industria interna y atrayendo importantes capitales e inversionistas extranjeros.

### **2.4.1 Definición Clúster**

Se debe comenzar por contextualizar o definir que es un Clúster, según la página web de Cultura E Medellín, se plantea que: “en lenguaje sencillo, Clúster es un grupo de empresas independientes entre sí, que se interrelacionan por conveniencia propia, para asociadas aumentar su competitividad, de modo que cada una obtenga ingresos mayores a los que tendría sin esta interrelación” (Cultura E Medellín, 2014). Por lo tanto, las compañías buscan agruparse, para compartir conocimientos del mercado y buenas prácticas, esto con el fin de generar un mayor posicionamiento y competitividad en los mercados nacionales como en los internacionales.

### **2.4.2 Iniciativas Clúster, Impactos y Fortalezas**

Las iniciativas Clúster son esfuerzos entre las partes implicadas para provocar el desarrollo de las aglomeraciones económicas, es así como lo informa la Cámara de Comercio de Medellín, en su página web:

*“Se crean para impulsar el desarrollo de una región por medio de redes de cooperación y de negocios para construir tejidos empresarial, institucional y social que son la base del desarrollo para las regiones en el mundo moderno. Además, son esfuerzos colaborativos organizados para incrementar de manera efectiva el crecimiento y la competitividad de un Clúster, involucrando firmas, gobierno, comunidad educativa y las instituciones de colaboración”* (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).

Para tener claridad como operan estas redes empresariales con detenimiento, en la Figura 20, se expresa el organigrama de como se entrelazan las entidades involucradas para su desarrollo.





**Figura 20: Tejidos empresariales en las Iniciativas Clúster.**

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2014). Obtenido de Iniciativas Clúster: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster.aspx>

De esta manera, al continuar con la misma referencia de la Cámara de Comercio de Medellín, los Clúster tienen como propósito generar y contribuir los siguientes impactos a nivel regional o en el sector donde se aplican:

- Entender un negocio, diseñar e implementar políticas de mejora de la competitividad regional.
- Facilitar el diálogo estratégico entre el sector productivo y el gobierno.
- Focalizar los esfuerzos regionales en negocios e innovación.
- Construir capacidades locales.
- Contribuir al mejoramiento del entorno de negocios.
- Identificar oportunidades de mercado.

Con lo anterior, se puede evidenciar, que los Clúster buscan no solo mejorar la competitividad y la generación de ingresos de las empresas, sino también impulsar el crecimiento de la región donde se aplique este tipo de estrategias, además de constituirse en un canal directo entre la relación de Estado y sector económico, así mismo permite encontrar oportunidades en un mercado objetivo.

Adicional a esto, hay otras fortalezas que genera los Clúster para las empresas como se menciona en el artículo “*Contribución de los Clúster a la competitividad de las empresas*”, del centro de estudios de Ciencia y Técnica Administrativa, (CYTA, 2012), en los siguientes puntos:

- Incremento de la productividad, que se produce gracias a la especialización, la complementariedad entre las actividades de las empresas participantes y el incremento del poder de negociación de las mismas, reduciéndose así los costes de transacción.
- Promoción de la innovación, consecuencia de una mayor capacidad para percibir nuevas necesidades de los clientes y nuevas posibilidades tecnológicas, comerciales o productivas mediante la investigación conjunta.
- Creación de nuevas empresas, producto de la reducción del riesgo y de las barreras de entrada junto con la existencia de relaciones establecidas y clientes potenciales para las nuevas empresas.
- La contribución de los Clúster a la circulación y creación de conocimiento entre las empresas participantes.
- Los Clúster pueden ser la base para el fomento y desarrollo de estructuras educativas que mejoren la formación de los trabajadores implicados en el mismo.
- Las empresas que pertenecen a un Clúster suelen percibir más rápida y claramente las nuevas necesidades y tendencias de los clientes, que los competidores que se encuentran aislados.

Estos beneficios para las empresas se han visto reflejados en el crecimiento y el fortalecimiento de algunos sectores en la ciudad, que para el caso de Medellín le ha permitido convertirse en un pilar fundamental para la economía regional, al aportar el 31,4% del PIB de Antioquia como se menciona en la presentación web *“impactos y avances de la Estrategia Clúster”* de la Cámara de Comercio de Medellín. Otras cifras de interés que se mencionan, es que estos Clúster generan el 36% del empleo en la región, además de que en las exportaciones, 1 dólar de cada tres exportados en la región pertenecen a estos, generando un gran impacto en el desarrollo económico de la ciudad (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).

En la Figura 20, se amplía las cifras generadas iniciadas en 2007, tras 8 años de consolidación de la Estrategia de Desarrollo y Competitividad basada en Clúster en Medellín.



**Figura 21: Clúster de Medellín en Cifras.**

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2014). Obtenido de Clúster de Medellín: [http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/Resultados Cluster\\_Camara.pdf](http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/Resultados Cluster_Camara.pdf)

Las cifras anteriores adquieren más valor cuando la Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo, RAED, en su edición web No 2, de 2011 afirma que: “de

las unidades productivas de Antioquia, 91% son microempresas, seguidas por la pequeña con el 6,3%, mediana 1,9% (Pymes es igual a 8,2%) y gran empresa 0,7%” (Cámara de Comercio de Medellín, 2011). Datos más recientes del 2014, en otro estudio de la Cámara de Comercio de Medellín, pero esta vez en alianza con el Registro Público Mercantil registra que: “88,9% son microempresas, 10,2% Pymes y tan solo 0,9% grandes empresas” (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).

Todo ello, implica que la relevancia de estas Estrategias Clúster aumenta si la focalización son las Mipymes ya que abarcan el mayor porcentaje de las empresas de la región, como se expresa en la Tabla 4.

**Tabla 4: Principios orientados del modelo Clúster**

<b>Corresponsabilidad</b>	Aporte de conocimiento, recursos técnicos y económicos.
<b>Responsabilidad social empresarial</b>	De las organizaciones participantes.
<b>Pertinencia</b>	Mayor participación en mercados, creación de riqueza y sostenibilidad y creación de nuevos empleos.
<b>Eficiencia y eficacia</b>	Aprendizaje empresarial y optimización del uso de los recursos institucionales.
<b>Localización</b>	<b>70% de las empresas beneficiadas</b> están localizadas en <b>Medellín</b> y el <b>30%</b> restante en <b>otros municipios</b> .
<b>Focalización</b>	Desarrollo de capacidades de las mipymes para articularse con las grandes empresas y ganar participación en los mercados.
<b>Formalización</b>	Empresas participantes cumplen con los requisitos legales.
<b>Institucionalidad</b>	Fortalecimiento y desarrollo de capacidades institucionales.
<b>Apoyo de la empresa grande a la Mipyme</b>	Transferencia de conocimiento y buenas prácticas.

**Nota:** Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2014). Obtenido de Clúster de Medellín: [http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/ResultadosCluster\\_Camara.pdf](http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/ResultadosCluster_Camara.pdf)

### 2.4.3 Comunidad Clúster en Medellín y sus Ferias Internacionales

Es la Primera Comunidad del país, situada en Medellín, que opera bajo un modelo de gestión público – privado, y abarca una estrategia global dividida en seis Clúster independientes que funcionan bajo un conjunto de acciones particulares diseñadas de acuerdo con las necesidades de los negocios al que pertenecen. En otras palabras, “la Comunidad Clúster es una estrategia de desarrollo que permite a las empresas de un mismo sector conformar redes de negocio, identificar oportunidades comerciales y ser cada vez más competitivas y sostenibles de cara a las exigencias del mercado” (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).

Por consiguiente, los **seis Clúster** que la Cámara de Comercio de Medellín establece en su página web, son los siguientes:



Fundado en el 2007, “busca incrementar la competitividad empresarial internacional y la participación en nuevos mercados de las empresas de la región, asociadas a la industria eléctrica. Por lo tanto, la integran las empresas relacionadas en las actividades de generación, transformación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica y sus cadenas de valor relacionadas a bienes y servicios” (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).

**Promotores:** Alcaldía de Medellín, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Empresas Públicas de Medellín (EPM), ISA, ISAGEN S.A. y Centro de Investigación y Desarrollo del Sector Eléctrico (CIDET).

**Consejo asesor:** Electroporcelana Gamma S.A., EPM, ISA, ISAGEN, HMV Ingenieros Ltda., Metalandes S.A., Transformadores SUNTEC S.A., CIDET y Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia (CTA).

**Ferias Internacionales del sector más importantes en Medellín:**

- **FISE 2015 (Noviembre 25 -27):** Tiene como objetivo fortalecer y promocionar la industria eléctrica colombiana como un pilar estratégico que contribuya al desarrollo de la región y el país. Allí participan empresas proveedoras de bienes y servicios, tales como suministradoras de materias primas, productos, materiales, equipos, inversionistas, firmas de ingeniería, empresas de consultoría, universidades y centros de investigación y desarrollo. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es bienal (FISE, 2015).



Fundado en el 2008, *“promueve la cultura de integración para fomentar la innovación y el desarrollo empresarial y de las instituciones que interactúan en la cadena de valor, con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados internacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda. Hacen parte de este Clúster las empresas especializadas y complementarias en la actividad de confección de ropa interior y vestidos de baño, ropa infantil, ropa casual, jeanswear y ropa deportiva”* (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).

**Promotores:** Alcaldía de Medellín, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia e Inexmoda.

**Consejo Asesor:** Alternativa de Moda S.A., C.I. Confecciones Balalaika S.A., C.I. Creytex S.A., C.I. Hermeco S.A., C.I. Racketball S.A., Coletex S.A., Grupo Gemar, Inexmoda y Línea Directa S.A.

**Ferias Internacionales del sector más importantes en Medellín:**

- Colombiatex de las Américas 2015 (Enero 27 - 29): Es la muestra textil, de insumos, maquinaria y químicos para la confección y el hogar líder en América Latina. Se ha posicionado como el centro de negocios más importante para el sector textil con una contundente oferta de valor, pues además de ser la Feria que abre la agenda de negocios del continente americano. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es anual (Inexmoda, 2015).
- Moda para el Mundo 2015 (Julio 25 - 27): Es la antesala de Colombiamoda que encuentra en su eje creativo el ADN textil con tres palabras claves de su esencia: Abierta, Diversa y Negocios reales. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es anual (Inexmoda, 2015).
- Colombiamoda 2015 (Julio 28 - 30): Es la plataforma comercial más importante del país que reúne la oferta y la demanda más completa del Sistema Moda. Cuenta con tres importantes ejes: pasarelas, muestra comercial y pabellón del conocimiento. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es anual (Inexmoda, 2015).
- Expo Bebés y Familia 2015 (de noviembre 19 - 21): Confluyen firmas de moda y calzado para bebés, marcas de alimentación y productos de belleza e higiene infantil, casas de material pedagógico y juguetes para los más pequeños, y los fabricantes de mobiliario y decoración para niños son algunos de los expositores con los que cuenta. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es anual (Bebés y Familia, 2015)



Fundado en el 2008, *“tiene como propósito promover acciones para que las empresas asociadas desarrollen capacidades que les permitan estructurar nuevos negocios basados en conocimiento, con mayor grado de tecnología y en forma sostenible logrando acceder a mercados globales. Hacen parte del Clúster las empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de construcción de edificaciones, infraestructura y consultoría”* (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).

**Promotores:** Alcaldía de Medellín, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, CAMACOL, Lonja de Propiedad Raíz de Medellín y Antioquia, Cámara Colombiana de la Infraestructura.

**Consejo asesor:** CAMACOL, Lonja de Propiedad Raíz de Medellín y Antioquia, Cámara Colombiana de la Infraestructura, COSERVICIOS S.A., CONVEL S.A., Eléctricas de Medellín Ltda e Integral S.A.

#### **Ferias Internacionales del sector más importantes en Medellín:**

- Expo Infraestructura 2015 (Mayo 28 - 29): Es un espacio único de negocios nacionales e internacionales entre la empresa privada y la entidad pública. La convocatoria une alrededor de 350 compañías del sector infraestructura. Además, asisten Aseguradoras, Centros de Investigación, Concesionarios, Constructoras, Consultoras, Entidades Financieras, Entidades Públicas, Operadoras de Servicio, Proveedores. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es anual (Expo Infraestructura, 2015).
- Home 2015 (Mayo 29 - 31): Aquí los asistentes no solo encontrarán productos en HOME, otras opciones de entretenimiento enriquecerán la propuesta en contenido y generarán experiencias y emociones desde lo cultural, musical y el



diseño. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es bienal (Media Plus Agency S.A.S, 2015).

- Tecno Edificios 2015 (Junio 4 - 5): Muestra los principios y novedades a tener presente en un edificio, la seguridad, eficiencia y practicidad, a través de nuevas tecnologías que permitan la construcción de inmuebles con estas características. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es anual (Latín Press, 2015).
- Refri Américas 2015 (Junio 4 hasta Junio 5): Aquí confluyen fabricantes y distribuidores de refrigeración comercial e industrial y su público objetivo, los arquitectos, constructores, ingenieros, mayoristas y detallistas especializados en la venta de estos equipos. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es anual (Latín Press, 2015).
- Expocamacol 2016 (Agosto 24 - 26): Es la Feria Internacional de la construcción, diseño y arquitectura de Colombia. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es bienal (Expo Camacol, 2016).



Fundado en el 2008, *“promueven la cultura de integración institucional para la construcción de redes y generación de nuevos negocios con el fin de mejorar la competitividad como ciudad de turismo de reuniones. La integran todas las empresas y entidades relacionadas con la industria de eventos y reuniones en la ciudad de Medellín como operadores profesionales de congresos, agencias creativas, de publicidad, empresas de logística, sonido, montaje, activaciones de marca, etc.”* (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).

**Promotores:** Alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

**Consejo asesor:** Comunicaciones Efectivas, Travel Solutions, Transportadora Asia y el Centro Comercial Puerta del Norte.

### **Ferias Internacionales del sector más importantes en Medellín:**

Más allá de nombrar las Ferias del Clúster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, donde en particular no hay alguna que explique la manera habitual de realizar estos eventos, lo que se resalta con el Clúster es la atracción de nuevos inversionistas extranjeros y crecimiento de todas las Ferias en general a través de la articulación de todas ellas en la promoción y servicios logísticos brindados para dichos eventos. Todo ello, apoyadas por entidades públicas como la Alcaldía de Medellín y su Cámara de Comercio. De hecho, en la página web de la Agencia de Cooperación e Inversión, ACI, en su artículo web *“Eventos y Ferias de negocios: claves para el posicionamiento internacional de Medellín en 2014”* afirma que:

*“Los sectores económicos más dinámicos de Medellín han ayudado al posicionamiento de la ciudad en el exterior, y por eso la Alcaldía de Medellín, a través de la ACI, apoya año tras año a las Ferias y Eventos que dinamizan la economía de la ciudad. En 2014 la Alcaldía de Medellín desde la Secretaría de Desarrollo Económico se vinculó a través de la ACI a las siguientes: Colombiatex, Emtech, Foro de Importadores Analdex, XXI Congreso CIDEU, Feria de las Dos Ruedas, Expotransporte, Expoartesano, Colombiamoda, Expoagrofuturo, Expocamacol, Convención Mundial de la Moda, Innovadores de América, MeetLatam, entre otros. De esta manera, el ejercicio de acercamiento a las Ferias de Negocios, dejó el año pasado un monto de negocios proyectados por un valor de 1.331,7 millones de dólares, una asistencia de más de 233.000 personas y la presencia en la ciudad de 6.198 compradores internacionales”* (ACI de Medellín, 2014).

Lo anterior, da a entender que con la ayuda del Clúster se ha logrado posicionar la ciudad de Medellín a nivel internacional en temas turismo de negocios, siendo un actor clave que ayudara a articular y fortalecer todas las empresas e instituciones

de los demás sectores, es decir, prestar un servicio de calidad internacional donde el trabajo conjunto es esencial para lograr fortalecer a todos los pequeños y medianos empresarios con el Comercio Exterior.



Fundado en el 2009, *“el Clúster Servicios de Medicina y Odontología promueve la cultura de confianza e integración institucional para la construcción de redes de cooperación, educación e investigación en salud, con el fin de atraer al mercado internacional y contribuir al mejoramiento de la competitividad empresarial regional”* (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).

**Promotores:** Alcaldía de Medellín y Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

**Consejo asesor:** San Vicente Fundación, Clínica El Rosario, IQ InterQuirófanos, Clínica Universitaria Bolivariana, Clofán, Clínica Oftalmológica San Diego, Salud sin Fronteras, Alta Estética Dental, Oral Láser, Dental Center, Universidad CES, Clínica Universitaria Bolivariana.

#### **Ferias Internacionales del sector más importantes en Medellín:**

- Expo dental Colombia 2015 (Abril 23 – 25): Es una Feria del sector odontológico donde se muestran las últimas tendencias de materiales para el desarrollo de sus procesos. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es anual (La Agenda Médica, 2015).
- Expo Fitness 2015 (Febrero 20 - 22): Reúne en un solo lugar a los mejores productos, marcas, proveedores y servicios relacionados con el deporte, la salud, la nutrición, y otras áreas que hacen parte de un estilo de vida saludable y de “fitness”. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es anual (Plaza Mayor de Medellín, 2015).

- Colombia Beauty Show 2015 (Julio 15 – 17): Es el evento dirigido a profesionales de la belleza donde los expositores ofrecen a los asistentes Muestra Comercial. La Feria de belleza especializada en: Cabello, uñas, cuidado de la piel, barberías, maquillaje, estética, salud y negocios. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es anual (Neventum, 2015).
- Feria Sport Games 2015 (Noviembre 15 – 18): Es la primera plataforma comercial y de negocios dedicada a la industria del deporte y afines, para presentar y comercializar productos o servicios al público general, hacer alianzas estratégicas con otros expositores y activar la cadena productiva de la industria del deporte y la salud. El lugar de la exposición es Plaza Mayor y su periodicidad es anual (Neventum, 2015).
- Otros: si bien en Medellín no hay tantas Ferias Internacionales perteneciente a este Clúster de la medicina y odontología, como se creería, si existen muchos congresos de la salud que lo desarrollan, enriquecen y dan competitividad del sector con el mundo. Entre ellos se destacan: Congreso Latinoamericano de Radiología Dentó Maxilofacial, Congreso Latinoamericano de Neuroanestesia y Cuidado Neurocrítico, Congreso Estado Actual de enfermedades Cardíacas y Vasculares, Congreso Internacional de Discapacidad, Congreso Nacional de Enfermería Clínica y Avances en Cardiología, Congreso de Cirugía Plástica, Congreso Colombiano de Enfermedades Digestivas, entre otros (Servicios Digitales JCA, 2015).



Fundado en el 2009, “tiene como objetivo incrementar de manera efectiva el crecimiento y la competitividad del sector de Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, en los segmentos de Tercerización de Servicios de Alto Valor Agregado (Smart Services Outsourcing – SSO) y Creative Transmedia a nivel nacional e internacional, involucrando firmas, gobierno, comunidad educativa y las

*instituciones de colaboración. Por lo tanto, participan empresas e instituciones especializadas y complementarias en las actividades de Consultoría TIC, contact center, contenidos digitales, data center, desarrollo de infraestructura, desarrollo de software, medios audiovisuales” (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).*

**Promotores:** Alcaldía de Medellín y Cámara de Comercio de Medellín.

**Grupo gestor:** Algar tech, Cadena, Enlace Operativo/Compuredes, Igerencia, Ingeneo, Intergrupo, Jugada Maestra, Konfirma, Openmas, Personalssoft, Procesix, Psl, Tairo, Tecnoevolucion, Tramisalud - Jointing, Triario, Ubiquo Telemedicina, Une EPM Telecomunicaciones.

**Ferias Internacionales del sector más importantes en Medellín:**

- Campus Party 2015 (Octubre 7 – 13): Es el mayor festival tecnológico donde se unen innovación, creatividad, ciencia y entretenimiento digital del país. La exposición es en Plaza Mayor y su periodicidad es anual (Servicios Digitales JCA, 2015).

### 3. Hallazgos

Para cumplir con el objetivo general y *“Crear una guía metodológica sobre los requerimientos que se deben cumplir para participar en una Feria Internacional”* se establecieron tres objetivos específicos que ayudara a resolverlo y desarrollarlo durante el trabajo

En primera instancia se elabora una lista de “aspectos generales de Ferias Internacionales” (en la primera parte del desarrollo: marco teórico y conceptos generales) que describen las definiciones y conceptos más importantes de las mismas, sus ventajas y todas las recomendaciones necesarias a tener presente Antes, Durante y Después de las Ferias. Aquí los hallazgos sobresalientes lo representa la preparación que significa un 70% de la Feria, en donde hay tener en cuenta el alquiler y decoración del stand junto con gastos del personal y viajes ya que representan los gastos más altos a la hora de realizar el presupuesto, por lo tanto, una adecuada estrategia en estos aspectos hace la diferencia con los resultados deseados. Por supuesto, no se debe descuidar el Durante de la Feria por ser proceso más intenso gracias a su interactividad con el público que representa el 10% y las actividades de Post Feria o seguimiento que significan el 20% restante (Limo del Castillo, 2007).

En segunda posición, en la parte media del desarrollo (participación de las Pymes en una Feria Internacional) “para describir las características que debe tener una Pyme que participe en una Feria Internacional”, se empieza primero por dar su definición y la importancia de la internacionalización; luego la identificación de las oportunidades para a posteriori establecer las estrategias y características de las Pymes para realizarlo en el marco de una Feria Internacional. Todo lo anterior,

conlleva a decir cuando es el momento adecuado para su participación, además con la ayuda de los Contratos Internacionales que se pueden elaborar en ella. Los hallazgos destacables en esta parte, se revelan cuando se afirma que las Pymes representan “la base de la economía al generar más del 50% del empleo a nivel nacional y el 40% de la producción total del país” (Puyana Silva, Pymes Exportadoras de Colombia, 2009). De igual manera, las principales cifras se observan en el trabajo de campo y son las siguientes:

- Por un lado con “*La Gran Encuesta Pyme 2014*” realizada por la ANIF en las principales ciudades de Colombia, con lo concerniente a Medellín (la delimitación del Trabajo de Grado) describe el comportamiento de ellas en cuanto a cifras. Es así, como se resalta el aumento de sus Ventas que pese al aumento de los Costos igualmente aumentaron las Márgenes de Ganancia; también se identifican los principales problemas en el 2013 para el sector industria como la falta de demanda y los costos de los insumos, para el sector comercio la competencia, la rotación de la cartera y la falta de demanda, y para el sector de servicios la competencia, la falta de demanda y los altos impuestos. Todo lo anterior, conlleva a que las acciones de mejoramiento sin desconocer que los factores externos en su totalidad no se pueden controlar, en su parte interna de la empresa sí; por eso, las mejores acciones fueron capacitar al personal, lanzar un nuevo producto y tener una certificación de calidad, y aunque diversificar hacia mercados internacionales representa una poca acción de mejoramiento da a conocer más adelante que las Pymes de Medellín y de Colombia en general, no exportan, lo que representan una gran oportunidad a desarrollar en este ámbito comercial (ANIF, 2014). Por lo tanto, las Ferias Nacionales e Internacionales constituyen la mejor forma de realizarlo y la puerta para explorar esas nuevas opciones, como así también lo afirma la Cámara de Comercio de Medellín, pero esta vez en otra encuesta realizada el mismo año sobre los “*Desafíos para las Pymes en Antioquia*” cuando dice que más

del 53% de ellas han participado en Ferias (Cámara de Comercio de Medellín, 2014).

- De otro lado, en el proceso de las entrevistas se pone de manifiesto la confirmación de los conceptos que se realizaron sobre las Ferias Internacionales para las Pymes y Clúster de Medellín, claro que también surgieron nuevos hallazgos.

Dentro de los principales hallazgos realizados en la entrevista de *“Medellín Convention & Visitors Bureau”*, se encuentra que las Ferias Internacionales presentan normalmente tres componentes: una Muestra Comercial, Rueda de Negocios y un componente Académico. Además, de la articulación que tiene Medellín con los Clúster o sectores con los que son competitivos y su liderato en el país frente al trabajo en equipo. De igual manera, los proyectos mancomunados entre los semilleros de investigación de las Universidades, la Empresa Pública y Privada con apoyo del Estado.

Así mismo, el contar con la infraestructura adecuada para recibir estos proyectos como la variedad de lugares en la ciudad para la exposición de dichos eventos, no solo Plaza Mayor sino también recintos hoteleros con grandes instalaciones como el Intercontinental, Dan Cartón, San Fernando Plaza o el mismo Teatro Metropolitano, entre otros. Por supuesto, no se puede dejar de mencionar la sorprendente tasa de crecimiento para la atracción de viajeros de la región antioqueña del 11% superior a la de Colombia y el mundo en general, y la meta ambiciosa de un millón de visitantes para el 2020 conociendo que el 2014 fue de 550.000. Sin embargo, es lamentable el desaprovechamiento por parte de los empresarios Pymes sobre las entidades que asesoran en la participación de Ferias Internacionales como la Cámara de Comercio a través de capacitaciones, Procolombia y sus convocatorias, y Ruta N desde la Innovación y Emprendimiento, por mencionar algunas.



Por otra parte en la entrevista realizada a *“Plaza Mayor Medellín, Convenciones y Exposiciones S.A”*, se encuentra que esta entidad, no solo cumple papel de administrador de las instalaciones para el desarrollo de eventos, si no también que cumple un papel importante en la internacionalización y atracción de Ferias a la ciudad, junto al Bureau y a otras entidades que le han apostado a promoverla como un importante destino de turismo de negocios.

Por lo tanto, dentro de esas actividades de promoción sorprende la transformación que ha tenido Plaza Mayor al obtener valor agregado como Zona Franca Permanente Especial de Servicios, lo que le permite disfrutar a ella misma y a los empresarios que participan, de todos los beneficios tributarios a la hora de importación de productos para el evento. Para concluir cabe anotar que esta entidad brinda un acompañamiento al expositor solo Durante la Feria, es decir, no brinda una asesoría o direccionamiento previo a potenciales expositores.

Finalmente, se *“enuncia las Ferias Internacionales más importantes de Medellín según los seis Clúster estratégicos de la ciudad”* (Clúster de Energía Eléctrica; Textil/Confección, Diseño y Moda; Construcción; Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones; Servicios de Medicina y Odontología; y TIC) útiles para las Pymes, pero no sin antes aclarar la definición de Clúster y los impactos que ha tenido esta comunidad sobre la competitividad e innovación regional. De los hallazgos se destacan que estos Clúster representan el 31,4% del PIB de Antioquia, generan el 36% del empleo en la región, son el 59% de las sociedades creadas cada año y 33,6% del valor agregado manufacturero, como se menciona en la presentación web *“impactos y avances de la Estrategia Clúster”* de la Cámara de Comercio de Medellín (Cámara de Comercio de Medellín, 2014). Adrede a lo anterior, dichas cifras adquieren mayor relevancia cuando también la Cámara de Comercio de Medellín registra que el 88,9% son microempresas, 10,2% Pymes y tan solo 0,9% grandes empresas.



## 4. Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

- Las Ferias Internacionales son una herramienta para hacer inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica, así como para ingresar a nuevos mercados, pues en ellas confluyen, en un mismo tiempo y lugar, un gran número de compradores, vendedores y expertos.
- Es fundamental establecer, con suficiente antelación, los objetivos de participación en la Feria, pues son los que determinan la estrategia a seguir. Deben ser alcanzables y medibles.
- Hay diferentes tipos de Ferias, cada una con objetivos diferentes. Por eso, antes de elegir, hay que valorar cuidadosamente la Feria que más se ajuste a las necesidades de la empresa.
- La correcta selección y capacitación de los representantes de la empresa en la Feria son un factor determinante del éxito de su participación.
- Contar con buen material promocional y comenzar las actividades publicitarias por adelantado son factores que le van a ayudar a tener más éxito en el evento.
- La participación en una Feria no se limita a exponer productos y recibir visitantes. Hay que tomar notas, identificar los clientes potenciales y participar

en eventos paralelos que le permita identificar las tendencias del mercado y ampliar su portafolio de contactos.

- Una Feria se prepara durante muchos meses, se desarrolla en pocos días y se explota a lo largo de varios de años.

## 4.2 Recomendaciones

- Antes de decidirse a participar, hacer un presupuesto detallado de los costos, para determinar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para participar con éxito en la Feria.
- Es aconsejable que las empresas tengan al menos dos representantes, uno para que atienda a los visitantes y otro para que recorra el recinto e identifique clientes potenciales entre los expositores.
- Se aconseja con mínimo dos meses de antelación empezar a realizar los preparativos la logística de viaje. Además, de consultar las actividades a realizar en el lugar destina para evitar contratiempos.
- Se recomienda que el diseño del stand sea sencillo pero creativo, que sea muy visual y llame la atención, pero que se destaque por su funcionalidad y practicidad.
- En la recolección de los datos de los clientes potenciales, es indispensable manejar un mecanismo o formularios adecuados para organizar la información para que el proceso no se pueda complicar.

## Referencias Bibliográficas

- ACI de Medellín. (2014). *Eventos y Ferias de negocios: claves para el posicionamiento internacional de Medellín en 2014*. Obtenido de ACI :  
<http://www.acimedellin.org/comunicaciones/internanoticia/artmid/3101/articleid/282/eventos-y-ferias-de-negocios-claves-para-el-posicionamiento-internacional-de-medell237n-en-2014>
- Afi. (2010). *Ferías*. Obtenido de Afi.es:  
[http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/sacar/maximo/partido/feria/internacional/contenido\\_sidN\\_1052332\\_sid2N\\_1052384\\_cidIL\\_1037820\\_ctyIL\\_139\\_scidN\\_1037820\\_utN\\_3.aspx?axisU=informe.pdf](http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/sacar/maximo/partido/feria/internacional/contenido_sidN_1052332_sid2N_1052384_cidIL_1037820_ctyIL_139_scidN_1037820_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf)
- ANIF. (2014). *La gran encuesta Pyme*. Obtenido de ANIF :  
[http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I\\_3.pdf](http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%202014-I_3.pdf)
- Bancoldex S.A. (2013). *¿Qué es Pyme?* Obtenido de Bancoldex:  
<http://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>
- Barrera Duque, E. (03 de Noviembre de 2014). *Internacionalización: el fantasma de las Pymes*. Obtenido de Dinero:  
<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/medellin-ciudad-mas-innovadora/193189>
- Bebés y Familia. (2015). *Feria para el Hogar*. Obtenido de Bebesyfamilia.com:  
<http://www.bebesyfamilia.com>
- Cámara de Comercio de Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá. (2014). *¿Cómo participar en Ferias Internacionales?* Obtenido de Bogotá Emprende:  
<http://www.ticamericas.net/Download/bootcamp/FeriasInt.pdf>
- Cámara de Comercio de Medellín. (1 de Diciembre de 2011). *Internacionalización de las empresas*. Obtenido de Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo:

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/raed-Numero-2-dfhfgh.pdf>

Cámara de Comercio de Medellín. (2014). *Clúster de Medellín*. Obtenido de Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia: [http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/ResultadosCluster\\_Camara.pdf](http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/ResultadosCluster_Camara.pdf)

Cámara de Comercio de Medellín. (2014). *Desafíos para las Pymes en Antioquia*. Obtenido de Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2015/Desaf%C3%ADos%20para%20las%20pymes%20de%20Antioquia.pdf>

Cámara de Comercio de Medellín. (2014). *Iniciativas Clúster*. Obtenido de Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster.aspx>

Cultura E Medellín. (2014). *Medellín ciudad Cluster*. Obtenido de Cultura E Medellín: <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/medellin ciudadcluster.aspx>

CYTA. (15 de Abril de 2012). *Contribución de los Clústers a la competitividad de las empresas*. Obtenido de Centro de Estudios de Ciencia y Técnica Administrativa: <http://www.cyta.com.ar/ta1102/v11n2a2.htm>

Dorensztein, D. (2008). *¿Por qué es importante participar en las Ferias?* Obtenido de Red Empresarial: <http://www.redempresaria.net/>

Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (Junio de 2014). *Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia*. Obtenido de Universidad ICESI: [http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/1796/HTML](http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1796/HTML)

Expo Camacol. (2016). *XXII Feria Internacional de la Construcción, la Arquitectura y el Diseño*. Obtenido de Expo Camacol: <http://www.expocamacol.com/>

Expo Infraestructura. (2015). *Expo Infraestructura 5a Versión*. Obtenido de Expo Infraestructura : <http://www.expoinfraestructura.com/>

- FISE. (2015). *Feria Internacional del Sector Eléctrico*. Obtenido de FISE: <http://www.feriasectorelectrico.com.co>
- Gopalakrishna, S., Lilien, G., J.D., W., & Sequeira. (Julio de 1995). ¿I.K. Do trade shows pay off? *Journal of Marketing*, 59, 73-83.
- HSBC Bank. (19 de Septiembre de 2014). *9 claves para internacionalizar tu Pyme*. Obtenido de HSBC Global Connections: <https://globalconnections.hsbc.com/mexico/es/articles/9-claves-para-internacionalizar-tu-pyme>
- INCP Colombia. (23 de Enero de 2014). *¿Qué son los Contratos Internacionales?* Obtenido de INCP: <http://www.incp.org.co/document/que-son-los-contratos-internacionales/#more-31465>
- Inexmoda. (2015). *Colombiamoda*. Obtenido de Inexmoda: <http://colombiamoda.inexmoda.org.co/>
- Inexmoda. (2015). *Colombiatex de las Américas*. Obtenido de Inexmoda : <http://colombiatex.inexmoda.org.co/es>
- Inexmoda. (2015). *Moda para el Mundo*. Obtenido de Inexmoda: <http://colombiamoda.inexmoda.org.co/moda-para-el-mundo/>
- La Agenda Médica. (2015). *8º Expodental Colombia*. Obtenido de La Agenda Médica: <http://www.laagendamedica.com/congreso/1801/8-expodental-colombia-2015>
- Latín Press. (2015). *Expo y Conferencias para la Refrigeración y el Aire Acondicionado*. Obtenido de Refri Américas: <http://www.refriamericas.com/>
- Latín Press. (2015). *Expo y Congreso para la Operacion de Edificios Modernos*. Obtenido de Tecno Edificios: <http://www.tecnoedificios.com/>
- Limo del Castillo, R. (1 de Diciembre de 2007). *Cómo participar exitosamente en una Feria Internacionales*. Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo, PromPerú: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C7A79DD5-453F-4F0A-AC8C-BCBCEDFBBA81.PDF>
- Medellín Convention & Visitors Bureau. (2015). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Medellín Bureau: <http://www.medellinconventionbureau.com/content/%C2%BFqui%C3%A9nes-somos>

- Medellín Travel. (2015). *Plaza Mayor Medellín, Convenciones y Exposiciones*. Obtenido de Medellín Travel: <http://www.medellin.travel/es/centros-de-eventos/plaza-mayor-medellin-convenciones-y-exposiciones>
- Media Plus Agency S.A.S. (2015). *Home Design 2015*. Obtenido de Feria Home: <http://www.feriahome.com/>
- Minervini, N. (30 de Julio de 2014). *Cómo prepararse para participar con éxito en las Ferias Internacionales, Primera parte*. Obtenido de Legiscomex: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/P/preparacion-para-participar-con-exito-ferias-internacionales-1-parte-nicola-minervini-actualizacion/preparacion-para-participar-con-exito-ferias-internacionales-1-parte-nicola-minervini-actualizacion.asp>
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación, como elaborar planes innovadores de exportación*. Mexico D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Neventum. (2015). *Colombia BeautyShow: La Feria*. Obtenido de Nferias: <http://www.nferias.com/colombia-beautyshow/>
- Neventum. (2015). *Feria Sport Games: La Feria*. Obtenido de Nferias: <http://www.nferias.com/feria-sport-games/>
- Oocities. (2015). *Diseño Metodológico*. Obtenido de Oocities: <http://www.oocities.org/es/annadugarte/seminario/Metodologia.htm>
- Oromendía Rodríguez, A., Martínez Muñoz, A., & Crespo González, D. (2013). *Historia, definición y legislación de las Ferias Comerciales*. Obtenido de Anuario Jurídico y Económico Escurialense: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4183934.pdf>
- Plaza Mayor de Medellín. (2014). *Generalidades de Medellín*. Obtenido de Plaza Mayor Medellín, Convenciones y Exposiciones: <http://www.plazamayor.com.co/acerca/generalidades-de-medellin>
- Plaza Mayor de Medellín. (2015). *Expo Fitness: Salud, Deporte y Bienestar*. Obtenido de Plaza Mayor de Medellín, Convenciones y Exposiciones: <http://www.plazamayor.com.co/evento/expo-fitness-2015>
- Puyana Silva, D. G. (2009). *La Problemática de las Pymes en Colombia: Internacionalizarse o Morir*. Obtenido de Universidad Sergio Arboleda: <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>



- Puyana Silva, D. G. (2009). *Pymes Exportadoras de Colombia*. Obtenido de Universidad Sergio Arboleda:  
<http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>
- RAE. (2015). *Feria, Internacional*. Obtenido de Real Academia Española:  
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=qsP6MUYUEDXX2UD8Q0wF>
- Ramirez, P., & Arango, J. J. (1999). *Ferias y Exhibiciones Internacionales, guía practica para una participacion exitosa*. Medellín: Trabajo de Grado Esumer.
- Rodriguez Saézn, D. (2007). *Cómo participar exitosamente en Ferias Internacionales*. Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA):  
<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/9%20C%C3%B3mo%20participar%20exitosamente%20en%20ferias%20internacionales.pdf>
- Sashi, Herbig, P., O'Hara, B., & Palumbo, F. (1998). Trade show: who, what, why. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 425-435.
- Servicios Digitales JCA. (2015). *Campus Party Medellín Colombia*. Obtenido de Portal Ferias: [http://www.portalferias.com/campus-party-medellin-colombia-2013\\_20934.htm](http://www.portalferias.com/campus-party-medellin-colombia-2013_20934.htm)
- Servicios Digitales JCA. (2015). *Ferias de la Medicina y la Salud en Medellín*. Obtenido de Portal Ferias: <http://www.portalferias.com/ferias-medicina-y-salud-medellin/s8;c91>
- Urdaniz, F. (2013). *Guía para la Participación en Ferias Internacionales*. Obtenido de Fundación ProMendoza:  
[http://www.promendoza.com/downloads/capacitacion/manual\\_ferias\\_eventos.pdf](http://www.promendoza.com/downloads/capacitacion/manual_ferias_eventos.pdf)



## ANEXOS

### Anexo A: Cronograma de actividades de la Feria con fechas ideales estimadas

Tiempo	Actividades
10-12 meses antes de la Feria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir los objetivos de la participación.</li> <li>- Designar a una persona responsable.</li> <li>- Obtener información general de la feria: tipo de feria, área disponible, productos que se exhiben, visitantes y países que asistieron a ediciones anteriores, tipo de visitantes, etc.</li> <li>- Obtener información específica: costos de preparación del <i>stand</i> (ver detalle en el presupuesto de la página 16 de esta guía), plazo de inscripción, requisitos para el envío de muestras.</li> <li>- Primera selección de los productos a exponer.</li> <li>- Establecer el presupuesto general.</li> <li>- Contactar a los organizadores para informarles del interés en participar en el evento y solicitarles información adicional.</li> <li>- Llenar y enviar la preinscripción y solicitar información sobre los planes de promoción de la feria.</li> </ul>
7-9 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar el personal para la exhibición y los trámites y las reservaciones pertinentes (visas, pasajes, hoteles, etc.).</li> <li>- Planear la exhibición en el <i>stand</i>.</li> <li>- Decidir quién se va a encargar de diseñar, construir y alistar la exhibición, o si se va a contratar personal externo para hacerlo.</li> <li>- Definir y presupuestar las acciones promocionales previas a la feria.</li> <li>- Definir qué tipo de material promocional se va a llevar y designar a los responsables de elaborarlo.</li> <li>- Seleccionar al agente aduanal de carga y acordar el envío del material a exhibir.</li> </ul>

Tiempo	Actividades
6 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar el diseño del <i>stand</i> y el cronograma de su construcción.</li> <li>- Seleccionar las muestras, los obsequios y el material promocional que se va a llevar.</li> <li>- Elegir el sistema que se va a emplear durante la exhibición (demostraciones, material escrito, presentaciones multimedia, conversaciones con los visitantes)</li> <li>- Planear la promoción de la participación (enviando invitaciones, contactando a los medios, haciendo publicidad).</li> <li>- Definir la decoración, la ambientación y la "identidad" del <i>stand</i>.</li> <li>- Revisar el presupuesto.</li> </ul>
4 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finalizar todos los preparativos para el embarque.</li> <li>- Revisar los materiales promocionales y de ventas.</li> <li>- Definir las necesidades de personal externo (intérpretes, edecanes) y la forma de conseguirlo.</li> <li>- Preparar la lista de precios.</li> <li>- Capacitar al personal que atenderá el <i>stand</i> y preparar los horarios y turnos. Estas personas deben estar familiarizadas con los productos, los precios, la capacidad de despacho y de entrega, los requisitos aduaneros, etc.</li> </ul>
3 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar nuevamente insumos, materiales y equipo a utilizar.</li> <li>- Coordinar el embarque y el seguro de la exhibición.</li> <li>- Aprobar la promoción y la publicidad local.</li> <li>- Preparar las identificaciones (gafetes) del personal que atenderá el <i>stand</i>.</li> </ul>
2 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviar la lista del personal que asistirá a la feria a los organizadores del evento.</li> <li>- Enviar invitaciones a los clientes potenciales y a los posibles distribuidores para que visiten su <i>stand</i>.</li> <li>- Enviar datos e información para el catálogo de la feria.</li> <li>- Revisar las reservas de vuelo, hotel y otros preparativos del viaje.</li> <li>- Si va a hacer degustación de productos, averigüe los requisitos y contrate los servicios y equipos del caso.</li> </ul>

Tiempo	Actividades
1 mes antes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calcular un monto de dinero para resolver imprevistos. Revisar todas las actividades acordadas para asegurarse que todo esté bien.</li> <li>- Enviar recordatorios a clientes y posibles distribuidores, junto con pases e invitaciones a quienes confirmaron su asistencia.</li> <li>- Obtener información sobre los participantes en el evento para iniciar la búsqueda de posibles clientes y de personas con las que se desean concertar citas.</li> <li>- Preparar la ficha de registro de clientes y sacar las copias correspondientes.</li> <li>- Obtener información sobre seminarios y jornadas previstas, para determinar si alguno es de interés para la empresa.</li> <li>- Preparar y enviar las muestras y el material promocional.</li> </ul>
1 semana antes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar reservas hoteleras y de vuelo.</li> <li>- Confirmar citas con posibles clientes.</li> <li>- Confirmar la nacionalización de las muestras y del material promocional.</li> <li>- Coordinar la contratación de fotógrafos y/o camarógrafos.</li> </ul>
El día antes de que abra la Feria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arreglos finales de la decoración del stand, mobiliario, muestras y equipo.</li> <li>- Comprobar, lista en mano, que no falta ninguno de los elementos, materiales o servicios encargados para el stand.</li> <li>- Revisión final de los horarios del personal del stand.</li> <li>- Recorrer la feria y visitar el stand con todo el personal y repasar los objetivos y las responsabilidades de cada uno.</li> </ul>
Durante la Feria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planear una reunión diaria con el personal, a primera hora de la mañana, para planear y coordinar las actividades del día.</li> <li>- Observar a los competidores todos los días.</li> <li>- Buscar proveedores de productos complementarios, con miras a realizar posibles alianzas de distribución.</li> </ul>

<b>Tiempo</b>	<b>Actividades</b>
Después de la Feria	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coordinar el desmontaje del <i>stand</i>.</li><li>- Organizar el transporte de materiales, equipos y productos.</li><li>- Revisar la facturación de las cuentas de servicio</li><li>- Celebrar una reunión con todo el personal para revisar los resultados. Solicitar sus observaciones, recomendaciones y sugerencias para hacer mejoras en futuras exhibiciones.</li><li>- Planear quedarse uno o dos días más para cumplir citas adicionales con los contactos que mostraron mayor interés.</li><li>- Iniciar las actividades de seguimiento.</li><li>- Cerrar el presupuesto y hacer el balance final.</li></ul>