

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Administración

Tesina Título

**Los beneficios de la participación de empresas en
Ferias con proyección internacional.**

Alumno: Adrián Diab email: adriandao@hotmail.com
Domicilio: Sarmiento 411 - Funes
Teléfono: 0341-156586824
Tutor de contenidos: Lic. Patricio Vacchino
Tutor Metodológico: Prof. Mg. Lic. Ana María Trottini

Mayo 2013

Índice

	Páginas
INTRODUCCION.....	3
<u>CAPITULO I</u>	
¿Qué es la FIAR.....	12 12
<u>CAPITULO II</u>	
<i>Beneficios y Costos de participación en Exposiciones / Ferias Internacionales</i>	
Beneficios de participación en Exposiciones/ Ferias.....	18
<u>CAPITULO III</u>	
Costos que implica la participación en una Feria.....	26
<u>Conclusiones</u>.....	34
<u>Aportes</u>.....	36
<u>ANEXO</u>.....	37
<u>BIBLIOGRAFIA</u>.....	46

INTRODUCCION

Podemos decir que los orígenes de las ferias tienen que ver con la necesidad de solucionar problemas de distribución. A través de las mismas se lograba concentrar la oferta y la demanda en ciertas poblaciones durante determinadas épocas, donde existía la posibilidad de llevar a cabo demostraciones e intercambiar productos e ideas.

Durante el Imperio Romano se celebraban ferias en el norte de Europa cuyo objetivo era promover el comercio entre provincias distantes. Las prácticas comerciales que surgieron y se consolidaron en dichas ferias, se expandieron a gran velocidad por toda Europa.

Durante el siglo XI se destacó la feria de Saint –Denis, próxima a París. Luego, a mediados del siglo XII y durante varios siglos, las ferias de Champagne (Francia), Leipzig (Alemania, desde el año 1165 d. C.), y Frankfurt (Alemania, desde el año 1240 d.C.), en las que se comercializaban desde pieles de Rusia, tejidos de Flandes, lino del sur de Alemania, hasta drogas y especias de oriente, fueron consideradas las más importantes de Europa.

Fuera de Europa se llevaron a cabo ferias importantes como la de Kinsai (China), la gran feria Azteca, o la feria de Nizhny Novgorod en Rusia central. Ferias que tuvieron gran importancia debido a su situación estratégica en las principales rutas comerciales de este a oeste y viceversa.

En 1789 un grupo de fabricantes con deseos de estimular el comercio de porcelanas, tapices y alfombras, organizó la gran exposición del siglo XIII

en Francia. Gracias al éxito obtenido, la misma se desarrolló anualmente durante 50 años más y solo fue interrumpida por las guerras napoleónicas.

En el año 1851 en el Cristal Palace de Londres, se celebró la primera gran feria de carácter internacional, en la que los expositores fueron agrupados por país de origen y luego por sector industrial al que pertenecían. Seis millones de personas de todo el mundo la visitaron durante los cinco meses que permaneció abierta.

El fenomenal éxito de la gran exposición de 1851 produjo el surgimiento de ferias internacionales como la de París, San Francisco, Chicago y Filadelfia.

En el siglo XIX fue cuando nuevas tecnologías y maquinarias se difundieron por todo el mundo a consecuencia de las exposiciones industriales. Luego durante la segunda mitad del siglo XX se produjo el fenómeno de las ferias sectoriales o especializadas, es decir, encuentros orientados a un determinado sector económico.

EXPOSICIONES HISTORICAS ARGENTINAS

Año 1829 / Primera muestra de Arte en Argentina

La muestra abrió sus puertas el día 8 de marzo de 1829 en el edificio del Colegio de San Ignacio, posteriormente conocido como Colegio de Ciencias Morales, ubicado en donde se encuentra el colegio Nacional de Buenos Aires en la actualidad.

El periódico La Gaceta Mercantil anunciaba la apertura de la siguiente manera:

“Don José Mauroner, dueño de una soberbia colección de cuadros, para cuya reunión ha empleado 30 años de su vida, se propone presentarla al público el domingo próximo en las salas del Colegio de Ciencias Morales, a que le ha acordado el gobierno. Esta galería, la primera que se ve llegar a la América meridional, está abierta todos los días desde las 10 de la mañana hasta las dos de la tarde. Los billetes de entrada se distribuyen en la librería de la calle de la Universidad N° 54, a peso cada uno. Estamos persuadidos que el público acudirá con ansia para admirar todos los primores reunidos en el citado local”.

La muestra permaneció abierta hasta el 15 de enero de 1830, cuando Mauroner decidió retornar a Europa, convocado por asuntos que demandaban su presencia allí.

Año 1858 / Primer Exposición Agrícola –Rural Argentina

Se llevó a cabo desde el 15 de abril hasta el 2 de mayo de 1858 en la antigua casona Juan Manuel de Rosas y sus campos adyacentes. La misma fue inspirada en la magnificencia de las ferias mundiales de Londres (1851), Nueva York (1853) y París (1855). En la primera Exposición Universal de París de 1855, Argentina participó por primera vez en una exposición mundial de esas características (a solo dos años de la sanción de la Constitución Nacional en Santa Fe, el 1° de mayo de 1853).

El gobernador del Estado de Buenos Aires, Valentín Alsina, elogió en su discurso durante el acto inaugural:

“Este siglo tan fecundo en descubrimientos e invenciones grandiosas, cuenta entre sus lauros más recientes la feliz idea de las exposiciones, panorama brillante de variados frutos de la inteligencia y del trabajo. Las exposiciones han sido aceptadas con entusiasmo y están indudablemente destinadas a propagarse y perpetuarse entre todos los pueblos que miren al trabajo como principio fundamental de su grandeza. Si las exposiciones sólo son hasta hoy empresas de grande utilidad para las naciones cultas, han de llegar a ser además objeto de primera e imprescindible necesidad para ellas”.

Año 1871 / Exposición Nacional de la Industria y Productos Argentinos

La muestra, inaugurada el 15 de octubre de 1871, con una duración de 99 días, tuvo lugar en la quinta de Nicolás Peñaloza (actual paseo Sobremonte) de la ciudad de Córdoba, un predio de 17 hectáreas, de los cuales 5 fueron ocupadas por la exposición, en la que se hicieron presentes 2270 expositores nacionales, provenientes de las entonces 14 provincias, y 401 expositores extranjeros, representantes de 12 países. El acto inaugural tuvo lugar a las 14 horas y una hora más tarde la exposición fue abierta al público.

La muestra convocó a 33698 visitantes registrados, una cifra que cobra especial relevancia si se tiene en cuenta que, en 1871, en todo el país había 1800000 habitantes.

Durante el transcurso de la muestra fue editado un periódico denominado La Exposición Nacional. En su segunda edición, del 29 de octubre de 1871, destaca en su primera plana la importancia estratégica de las exposiciones en general y de ésta en particular:

“Las exposiciones, ferias o bazares, han sido en todo tiempo las manifestaciones de una civilización, naciente entre los antiguos, monopolizadora con los romanos, tímida y subyugada durante la edad media, pero siempre viva, tenaz, triunfando de todas las vicisitudes y de las épocas más aciagas de la historia.

Una exposición es hoy un foco tan poderoso de luz y de vida que las naciones que las realizan alcanzan por el solo hecho títulos imperecederos y la consideración de los demás. Las exposiciones de Londres y París, de 1851 la primera y de 1853 la segunda, dieron por resultado los tratados de comercialización de 1860, que ligaron estos dos pueblos antes divorciados por cuestiones políticas”.

Año 1877 / Primer exposición del Club Industrial

La muestra se desarrolló desde el 15 de enero hasta el 20 de febrero del año 1877. Tuvo lugar en el Colegio Nacional de Buenos Aires. Entre los grandes méritos de esa exposición se destacó su gran afluencia de público, ya que convocó a 52.580 visitantes. Pese a haber sido desarrollada en un mes de verano, la muestra fue visitada por varios miles de personas por día. El diario La Nación del 20 de enero de 1877, comentó lo siguiente:

“En el día de anteayer, jueves, el producido por las entradas vendidas para visitar la Exposición Industrial ascendió la suma de 23.165 pesos m.p.c. (moneda peso corriente). Sin contar los centenares de personas que tienen entradas gratis, la exposición fue visitada anteayer por 4.635 personas”.

En la exposición se exhibió una variedad muy amplia de productos y objetos: desde minerales producidos por las provincias, pasando por maderas, cortezas para teñir, resinas, hierbas medicinales, hasta lanas, cueros, carnes en conserva, máquinas agrícolas, herramientas, carruajes, armas y otros objetos que formaban parte de la cultura productiva de la época, como animales embalsamados, o moldes en miniaturas de embarcaciones, además de trabajos de alfarería, cestería, talabartería, cristalería, sastrería, entre otros oficios, sumando producciones de vinos, cervezas, fideos, aceites, jabones, cigarros, productos químicos.

Seguramente estas exposiciones históricas anteriormente mencionadas han actuado como motor de futuras exposiciones que tuvieron y continúan teniendo gran éxito en Argentina. Sin dudas la Feria Internacional de la Alimentación que se desarrolla en Rosario es una de ellas.

En el año 1998, la Municipalidad de Rosario emprendió la organización de la 1° (FIAR) Feria Internacional de la Alimentación en Rosario, instalando una nueva fecha en el calendario de muestras internacionales. Desde ese momento, y a través de sus cinco ediciones (1998, 2000, 2003, 2005 y 2007), la Feria Internacional de la Alimentación Rosario se convirtió en un evento único para exhibir tecnología, procesos y equipamiento de primer

nivel. El alto valor de Fiar como centro de información y negocios fue ratificado por quinta vez, en mayo de 2007, con una gran participación de expositores y con la visita y el interés demostrado por importantes operadores internacionales.

La 6° edición de la FIAR se llevó a cabo del 20 al 23 de mayo de 2009. En esta ocasión sumó 7 áreas temáticas que abarcan la totalidad de la oferta en el rubro industria alimentaria a través de productos e insumos, tecnología y equipamiento, packaging y servicios.

Desde carnes, gastronomía, vinos, panificación, pastas frescas, soluciones tecnológicas, a la par de la estratégica Ronda de Negocios, la edición 2009 cambió de escenario, mudándose a un espacio más amplio, el Complejo de Eventos Metropolitano. Esta edición contó con 60 mil asistentes que recorrieron los 400 stands de industriales y distribuidores. En la Ronda Internacional de Negocios se efectivizaron 500 entrevistas de las que participaron 30 compradores extranjeros de 12 países y más de 200 empresas locales y regionales.

En su 7° edición, que se llevó a cabo del 13 al 16 de abril de 2011 en el predio Metropolitano, la feria presentó 7 salones temáticos que respondieron en forma individualizada a las demandas de las últimas tendencias en materia de vinos, panificados, frigoríficos, lácteos, innovación, escuelas de cocina y congelados.

En este marco, se desarrollaron además 2 nuevos espacios:

☒ **7º Foro de la Industria de la Alimentación**, que reunió a investigadores, técnicos y especialistas en distintos rubros.

☒ **Ronda Internacional de Negocios**, un ámbito que facilitó la concreción de transacciones, alianzas e intercambios comerciales, financieros y tecnológicos.

Esta edición contó con 600 stands y 400 empresas e instituciones que se dispusieron en un espacio de 24 mil m². Además, se habilitó una carpa de 3000 m² sobre el [Parque Scalabrini Ortiz](#), que contó con la presencia de expositores de Brasil, Polonia, Malasia, Croacia, Alemania, Paraguay, Chile y Bolivia.

Hoy día la actividad ferial está ampliamente difundida, sin embargo, hemos notado que muchas empresas no participan en ferias, ya sea por desconocer los beneficios que las mismas reportan, o los costos y preparación que requiere dicha participación. Por tal motivo, dejan pasar una gran oportunidad para dar a conocer sus productos y servicios e incrementar sus niveles de ventas mediante una mayor incidencia en los mercados actuales y el desarrollo de nuevos.

Nuestra investigación pretende avanzar sobre la hipótesis de demostrar que las empresas que participan en ferias internacionales adquieren una ventaja competitiva frente a aquellas que no lo hacen.

Nuestro aporte lo realizaremos considerando las ediciones 2009 y 2011 de Fiar que tuvieron lugar en la ciudad de Rosario.

Nuestro objetivo general consiste en analizar los beneficios comerciales que obtienen aquellos que participan en una feria con proyección internacional como Fiar.

Para lograr dicha meta, describiremos que es Fiar; describiremos cuales son los beneficios asociados a la participación en ferias; analizaremos los costos que implican la participación; y evaluaremos los resultados a través de entrevistas realizadas a los principales actores involucrados para obtener conclusiones que nos permitan validar la hipótesis.

Capítulo I

¿Qué es la F.I.A.R?

La Feria Internacional de la Alimentación Rosario es el encuentro de empresarios del sector más importante de Latinoamérica. Durante 4 días se exponen los productos y la más alta tecnología vinculada a este eslabón básico de la industria mundial. Es el escenario ideal para la presentación de nuevos equipamientos y el espacio donde se concretan operaciones de negocios nacionales e internacionales. Especialistas en alimentos, científicos e investigadores también dan cuenta en este encuentro de las últimas novedades y los avances sobre diferentes aspectos que involucran este sector.

La Feria es organizada por la Secretaría de Producción y Desarrollo Local de la Municipalidad de Rosario. La coordinación y comercialización está a cargo de la Asociación Empresaria de Rosario.

La FIAR es una exposición de productos y servicios vinculados a la producción alimentaria y el principal centro de negocios de la región centro del país, que se realiza cada 2 años en la ciudad de Rosario.

Exponen fabricantes y distribuidores de productos elaborados, equipamiento y tecnología para la industria alimenticia, y empresas de servicios de ingeniería, certificaciones, tratamiento de desechos, logística, transporte, packaging y publicidad.

Atenta a los constantes cambios y desafíos que plantea el mundo de la producción alimentaria, la feria promueve un encuentro entre los diversos actores del sector con el compromiso de aportar investigación y divulgación sobre las nuevas tendencias de la industria, el comercio y el consumo. Dentro de la FIAR se desarrolla el Foro de la Alimentación, que es la actividad que invita a conectar el saber científico con los empresarios de la industria, especialistas y estudiantes. También están las rondas de negocios nacionales e internacionales que posibilitan relacionar compradores y vendedores del país y el mundo.

Cabe destacar la ubicación geográfica estratégica de la ciudad de Rosario, que es la capital económica de una región, la más rica del país, líder en producción de alimentos a nivel mundial.

La estructura productiva de la provincia de Santa Fe, de la cual Rosario es la ciudad más importante, tiene un perfil marcadamente agroindustrial.

A partir de la transformación de su producción primaria, Santa Fe ha desarrollado verdaderos complejos como el oleaginoso, el de carnes, el lácteo y el molinero.

Así, el sector alimenticio ocupa un lugar dominante dentro del aparato industrial de la región y marca su especialización productiva. También es importante la industria metalmecánica y la de maquinarias y equipos.

El sector agroindustrial, cuya expansión está orientada hacia el mercado externo, propició el desarrollo de una de las más importantes infraestructuras portuarias del país en Rosario y sus alrededores, que se

completa con la ubicación de la ciudad en el corazón del corredor bioceánico del MERCOSUR a partir de la construcción del puente a Victoria. Esto ha permitido generar mayor competitividad en relación al mercado externo, a través de menores costos portuarios y aumento de la capacidad de embarque, lo cual facilita la salida al exterior no solo de los productos santafecinos sino también de los de otras provincias. Por caso, una de las principales fortalezas que puede señalarse de la estructura productiva de la región, es la existencia de una sinergia entre el campo, la industria y los servicios, con particular énfasis en la logística de transporte que permite articular la producción y comercialización de una vasta región que no sólo abarca a la Argentina sino que extiende al sur de Brasil, incluyendo a Uruguay, Paraguay, Bolivia y Chile.

En la edición 2009 se llevó a cabo durante tres días la Ronda Internacional de Negocios de Tecnología Alimentaria, Alimentos y Bebidas en la que se concretaron 500 entrevistas de negocios, de las que participaron 17 compradores extranjeros y más de 130 empresas locales y regionales. A su vez, cada empresa mantuvo un promedio de 6 reuniones con firmas extranjeras, con el objetivo de dar a conocer sus producciones y concertar transacciones comerciales, en un encuentro directo y personalizado.

Participaron de los encuentros gerentes de compra de Guatemala, Costa Rica, Perú, Bolivia, Brasil, Paraguay, Ecuador, Panamá, Colombia y Australia, pertenecientes a las siguientes empresas:

ABCO, S.A. - Guatemala (Sector Tecnología alimentaria)

- ☒ SUMINCO Guatemala (Sector Tecnología alimentaria)
- ☒ MAQUINSA - Guatemala (Sector Tecnología alimentaria)
- ☒ RESOCO S.A. –Costa Rica (Sector Tecnología alimentaría)
- ☒ GRUPO GLORIA – Perú (Sector Tecnología alimentaria y Alimentos)
- ☒ FRESCO & CONSULTORES ASOCIADOS S.R.L – Bolivia (Sector Tecnología alimentaria y Alimentos)
- ☒ VITALIS INDÚSTRIA DE ALIMENTOS LTDA – Brasil (Sector Tecnología alimentaria y Alimentos)
- ☒ EDESA - Paraguay (Sector Tecnología alimentaria y Alimentos)
- ☒ DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS SARDAGNA (Sector Alimentos)
- ☒ TOCOMRUP CIA. LTDA. – Ecuador (Sector Tecnología alimentaria y Alimentos)
- ☒ ADICAO DISTRIBUICAO EXPRESS LTDA (SUPERMERCADOS ABC) – Brasil, (Sector Tecnología alimentaria y Alimentos)
- ☒ GRUPO NUDELPA – Bolivia (Sector Tecnología alimentaria y Alimentos)
- ☒ H. TZANETATOS INC. – Panamá (Sector Tecnología alimentaria)
- ☒ JAVAR LTDA. – Colombia (Sector Tecnología alimentaria)
- ☒ ALITECNO S.A.C. – Perú (Sector Tecnología alimentaria y Alimentos)

La *Edición 2009* presentó los siguientes porcentajes de participación en cuanto a los diferentes rubros que la componen:

- 43% Tecnología y Packaging
- 34% Alimentos y Bebidas
- 23% Servicios

La Fiar 2011 se caracterizó por la consolidación de los espacios sectoriales y fundamentalmente por el crecimiento de público profesional, que ascendió a 12.000 de los 45.000 visitantes totales, duplicando la cifra de profesionales de la edición 2009 y fortaleciendo al encuentro como una cita obligada para establecer contactos comerciales.

Además del tradicional foro de debate sobre la industria del alimento y los salones temáticos de vinos, panificados, pastas frescas, industria cárnica y cocina gourmet, FIAR contó con la Ronda Internacional de Negocios y la Ronda Nacional de Supermercadistas organizada por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). En la Ronda Internacional, los empresarios rosarinos concretaron 300 entrevistas con 15 compradores del exterior, mientras que en la ronda de mercado interno se registraron 160 inscriptos y 1100 entrevistas. Carlos Venier, secretario gremial de la rama industrial de CAME, destacó que la experiencia fue altamente positiva y señaló que “el encuentro posibilitó a los supermercadistas acceder a productos de mayor calidad y mejor precio, mientras que a las firmas locales

les permitió identificar nuevos nichos de comercialización a los que no pueden acceder de no ser por instancias como ésta”.

Otra novedad de FIAR 2011 fue la incorporación de un salón exclusivo para emprendedores de la Subsecretaría de Economía Solidaria de la Secretaría de Promoción Social y del Programa Municipal Básico de Formación, Asistencia Técnica y Financiamiento para Emprendedores Locales (Promufo), dependiente de la Secretaría de Producción. De este modo, tanto microemprendedores como empresas de gran porte encontraron en FIAR un ámbito para establecer contactos comerciales y formar parte del circuito de comercialización

Los porcentajes de participación de los distintos rubros en 2011 fueron los siguientes:

- 52% Tecnología y Packaging
- 31% Servicios
- 17% Alimentos y bebidas

Capítulo II

Beneficios y Costos de participación en Exposiciones / Ferias Internacionales

BENEFICIOS DE PARTICIPACION EN EXPOSICIONES/FERIAS

Un estudio asegura que los clientes potenciales generados en una exposición son superiores a los generados con otras herramientas de marketing, por cuatro motivos:

Son compradores serios: Cerca del 90% de los visitantes utilizan las exposiciones como su primera fuente de información de compras; de los cuales el 76% ya tienen una programación preestablecida. Ellos saben lo quieren encontrar.

Son mas receptivos: aproximadamente el 48% requieren oír la información ofrecida solo una vez para tomar una decisión de compra, porque ya tienen visto los productos y servicios y saben lo que la empresa puede ofrecer antes del contacto. Ellos tuvieron la posibilidad de evaluar los productos y si el personal del stand consigue transmitir la información de

manera adecuada, quedaran con una impresión positiva sobre la organización.

Ya verificaron a la competencia: lo bueno de una exposición es el hecho de parecer un Shopping Center de parada única, donde todos los proveedores de soluciones se encuentran sobre el mismo techo y al mismo tiempo. Para un visitante bien preparado, una exposición es la manera más eficaz de hallar productos nuevos, servicios e informaciones.

Están listos para comprar: Los clientes tienen uno o más objetivos al visitar una exposición. Para lograrlos, encuentran y compran varias soluciones. Cerca del 57% de ellos toman una decisión de compra en los doce meses posteriores al evento.

El CEIR (Center for Exhibition Industry Research)¹, llevó a cabo una serie de estadísticas que ponen de manifiesto lo valiosas que pueden ser las exposiciones, participando en ellas de manera productiva:

El 88% de los visitantes no ha sido visitado por una persona de ventas de la empresa en los últimos 12 meses.

Siete de cada diez visitantes planea comprar uno o más productos.

El 76% pidió presupuestos y el 26% firmó órdenes de compra (promedio entre todas las exposiciones).

El 72% de los visitantes comentó que la exposición influyó en la decisión de compra.

¹ URL: www.afida.com

- ☒ El 87% de los visitantes va a compartir la información obtenida en la exposición.
- ☒ El 64% de los visitantes les comentan, como mínimo, a otras 6 personas sobre la exposición.
- ☒ El 40% visitan por primera vez la exposición.
- ☒ Cuesta un 22% menos contactar al potencial comprador en una exposición, que el costo tradicional de desarrollar un potencial comprador para llegar a una venta por medio de llamadas telefónicas y visitas al cliente.

Según AFIDA² en los estudios publicados las ferias generan más prospectos de ventas que cualquier otra actividad de promoción o marketing. Además afirma que las ferias son el único medio de promoción que brinda los siguientes beneficios:

- ☒ **Audiencia altamente especializada:** Las ferias son la plataformas de venta y marketing mas costo efectivas debido al público tan especializado y objetivo que generan. En ellas pueden desarrollarse con mayor rapidez y simplicidad nuevos contactos que implicarían mayor dedicación y tiempo en otros escenarios.
- ☒ **El comprador viene hacia el expositor:** los visitantes de las ferias son compradores proactivos. Ellos participan conscientemente en las mismas, asignando dinero y tiempo específico.

² AFIDA (Asociación Internacional de Ferias de América), URL: www.afida.com

☒ **Son un ambiente interactivo:** mientras que otros instrumentos de marketing buscan capturar a sus clientes potenciales mediante e-mails, fotos o links, las ferias dan la posibilidad de ver, tocar, testear, oler y saborear el producto.

☒ **Rápida penetración de mercado:** en un corto periodo de tiempo los expositores pueden alcanzar una gran porción del mercado que de otras formas les llevaría semanas o meses.

☒ **Son un territorio de ventas neutral:** por un lado el comprador no siente una gran presión de compra y por otro, el vendedor no se siente intimidado por visitar al comprador en su territorio.

☒ **Son una plataforma de mejoramiento y nuevos accesos para el mercado:** las mismas consiguen entrenar a la fuerza de venta de la compañía exponiéndola ante el público. Además empresas pequeñas pueden llegar a sus clientes mediante una inversión relativamente baja.

☒ **Contacto cara a cara:** la importancia de la interacción cara a cara queda de manifiesto en estudio realizado por el Centro de Investigación de Ferias, CEIR, que incluyó 9000 visitantes y 800 expositores, el cual reveló como para visitantes y expositores, las ferias obtienen el puntaje más alto entre todas las opciones de interacción comercial. Las 10 opciones restantes incluyen llamadas telefónicas de ventas, mostradores de venta, convenciones, reuniones anuales, conferencias educativas con un componente comercial, programas de compradores invitados (hosted buyers), entre otros.

Para los visitantes, las ferias son el medio más apreciado, con el 48% de votos, seguidas de las visitas comerciales con al 26% de los votos.

El 74% de los visitantes califican la interacción cara a cara con sus colegas y asociados como extremadamente importante.

Los expositores le dan una gran importancia a la interacción con clientes actuales o potenciales: el 85% estima que esta interacción cara a cara es extremadamente importante en la consecución de sus metas comerciales.

La interacción cara a cara con socios comerciales también obtiene altos ratings, para el 75% de los visitantes y el 71% de los expositores la consideran extremadamente importante.

Desde el punto de vista económico, la participación en ferias y conferencias genera un retorno de entre USD 4.00 y USD 5.99 por dólar invertido. Además, para identificar un cliente potencial en una feria, el costo promedio es de USD 96 mientras que usando otros medios, el costo es de USD 443.

En referencia a la participación de mercado, el 63% de los directores comerciales y de marketing están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que las ferias ayudan a ganar/mantener la cuota de mercado.

Si se quisiera cerrar una venta si haber participado en una feria tomaría en promedio 4.5 llamadas telefónicas mientras que tendrían que realizarse 3.5 llamadas en promedio habiendo sido expositor.

Otro aspecto a destacar es que el 50% de los visitantes de una feria van con planes de comprar un producto o servicio. Además el 77% de los asistentes calificados en una feria representan nuevos clientes.

Los eventos son más efectivos que un comercial de televisión: el 24% de las personas experimentaron un incremento en actitudes positivas hacia una marca después de ver un comercial de televisión, mientras que el 33% experimentaron un incremento en actitudes positivas hacia una marca después de asistir a un evento.

Opiniones de los visitantes antes y después de asistir a una feria

Otro estudio realizado por AFIDA permite evidenciar el efecto que las exposiciones generan en los visitantes:

Los eventos hacen las compras más fáciles: antes del evento el 36% de las personas creen que los eventos hacen más fácil comprar, mientras que luego del evento el porcentaje crece al 76%.

Los eventos informan a los clientes: antes del evento el 38% de los visitantes creen que van a descubrir nuevas cosas, mientras que luego del evento el porcentaje llega al 80%.

Los eventos construyen relaciones: antes del evento el 37% de los visitantes creen que los eventos son la mejor forma de conocer nuevos contactos, mientras que después del evento el porcentaje crece al 71%.

Determinación del retorno sobre la inversión

Según algunos autores existen diversos métodos para poder medir el retorno sobre la inversión de la exposición realizada en este caso tomando como referencia a Siskind³:

☒ *Aumento porcentual del movimiento en el stand en relación a la exposición anterior:*

El ROI puede ser calculado dividiendo los números concretos obtenidos en la exposición actual por los números de la anterior multiplicados por cien. Por ejemplo, si el número de la actual es 178 y el de la anterior fue 132, entonces $178 / 132 = 1,348 \times 100 = 134$, es decir que en la exposición actual se registró un aumento de 34%. Los valores pueden indicar distintas variables como ventas directas, clientes potenciales calificados, frecuencia de actividades del stand o pedidos de informaciones.

☒ *Número de clientes en potencial, existentes o nuevos que visitan el stand:*

Cuantificar el movimiento que se produce en el stand es una buena forma de medir el ROI, pero de tenerse en cuenta que no se debe considerar cualquier movimiento, ya que lo importante es el movimiento real.

Si bien es importante que un stand atraiga la atención de todos los que pasan frente a él, el verdadero desafío radica en crearlo para atraer

³ SISKIND, Barry, *O poder do marketing de exposicoes*, Sao Pablo, Editorial Sao Pablo Atlas; 2012

a los visitantes reales, a los cuales se pretendía capturar antes de que empezara la exposición. También es importante que todo el personal de stand entienda a que tipo de visitantes se apunta y que tengan la capacidad de evaluar rápidamente a las personas para ver si se ajustan o no al perfil. Hacer ese análisis también es una forma de medir el ROI.

 **Aumento de las actividades después de la exposición:**

Otro método consiste en medir el aumento de las actividades luego de la exposición, tales como visitas al website, visitas a la empresa o pedidos de información por teléfono. Suele ser frecuente que los visitantes reciban un incentivo, como un premio por entrar a un concurso on-line o un cupón con plazo de validez determinado. Mediante este tipo de acciones se busca realizar un relevamiento post-exposición, que permite evaluar el éxito obtenido en la misma. Un simple incremento de las actividades inmediatamente luego de la exposición puede funcionar para medir el éxito.

 **Número de clientes potenciales calificados:**

Los clientes potenciales calificados son aquellos visitantes con los cuales el equipo de ventas del stand consideró interesante conversar o que manifiestan cierto nivel de interés por los productos o servicios de la empresa. Los nombres de esas personas deben ser registrados en un sistema de almacenamiento de datos.

Capítulo III

COSTOS QUE IMPLICAN LA PARTICIPACION EN UNA FERIA

Szulanski⁴ plantea diferentes formas de realizar el presupuesto de participación para una exposición:

☒ **Presupuesto de un minuto:** En las empresas grandes, el costo del espacio a ocupar en el predio ferial es del 20% al 25% del presupuesto total de participación.

En las PyMES este porcentaje tiende a aumentar, siendo que el costo del espacio a ocupar en el predio ferial se ubica entre el 35% y el 40% del presupuesto total de participación.

☒ **Costo por visitante alcanzado:** Si se posee datos de exposiciones anteriores, y se realizó el análisis del costo por visitante alcanzado, estimando la cantidad de visitantes que se espera tener en la exposición, se podrá determinar su costo total de participación.

⁴ SZULANSKI, Bernard, *Generando Negocio*, Buenos Aires: Editorial Quiquen, Argeina; 2006

Si no se realizó ningún análisis previo, ni se llevó ninguna estadística previa, estadísticamente el costo de visitante alcanzado es de unos USD 115,00 (Dólares Estadounidenses). Dicho costo mencionado incluye la totalidad de los costos en los que se debe incurrir para participar de una exposición, incluidos los costos de personal propio.

Presupuesto base cero: Este método de presupuesto es el más indicado y consiste en el análisis exhaustivo de todos los costos involucrados por la participación en la exposición.

Si bien es el método que lleva más tiempo y esfuerzo, será el más exacto de todos, y una vez ya realizado servirá para futuros eventos o exposiciones; ya que se podrá utilizar el primer método mencionado.

Presupuesto tipo: Este presupuesto es del tipo estadístico, por lo que se construyó teniendo en cuenta todo tipo de empresas.

La distribución del presupuesto disponible para participar en una exposición se dividirá en los siguientes porcentajes:

- 21% Espacio alquilado
- 15% Construcción del stand
- 10% reacondicionamiento del stand
- 22% Servicios (seguridad, limpieza, electricidad)
- 11% Fletes y costos de transporte
- 4% Personal del stand
- 3% Publicidad

- ☒ 4% Promoción
- ☒ 6% Misceláneas (imprevistos, varios, urgencias)

Estar al día con los costos que siempre crecen representa un verdadero desafío, además de las nuevas tecnologías, reglas de sindicatos, exposiciones y metodologías en constante transformación. No debería crearse un presupuesto en el vacío, sino obtener la ayuda de proveedores y asociaciones.

Es muy importante poder dialogar francamente con los proveedores y pedirles que realicen una cotización de precios y estimaciones aproximadas en base a los objetivos establecidos. Se debería ser lo mas específico posible con los proveedores y decirles lo que se está buscando para crear primero un esbozo del presupuesto.

EL autor Siskind⁵, comenta que siempre es bueno tener valores históricos de referencia para determinar los aumentos que probablemente sucederán. Pero si se está comenzando de cero, una estimación de valores, puede ser útil tomar de ejemplo las dos opciones que el autor toma de la publicación Trade Show Week:

- ☒ **Opción 1:** en base a una media estimada según la cual el costo total de una exposición es el triple del costo del espacio de exposición. Si el espacio de exposición costo \$ 10 mil, el precio total de exponer será \$ 30 mil.

⁵ SISKIND, Barry, *O poder do marketing de exposicoes*, op. cit. pág. 40.

Opción 2: si no se sabe cuales fueron los costos de una exposición anterior o los precios actuales para una exposición que está planeando, es posible basar la estimación en metros cuadrados. Trade show week informa que, en media, el metro cuadrado de una exposición cuesta cerca de 65 dólares. Por lo tanto, si se alquilan 18,5 metros cuadrados, el costo debe ser $65 \times 18,5 \times 3$.

La distribución del gasto es la siguiente:

- Espacio de exposición 28.1%
- Proyecto de la exposición 12.4%
- Servicios de la exposición 18.9%
- Transporte 9.2%
- Viajes y entretenimiento 21.3%
- Promoción 5.5%
- Otros 4.6%

Determinación de la cantidad de espacio necesario para la exposición

Cuanto mayor sea el stand presentado, mayor será la probabilidad de que los visitantes se acuerden de la empresa expositora. Pero no todos los expositores pueden darse el lujo de realizar una gran exposición.

En algunos casos, presentar un gran stand puede representar costos prohibitivos, o bien puede existir la posibilidad de que aún teniendo los

recursos suficientes, no haya espacio disponible. En muchos de los casos simplemente no es necesaria una gran superficie. Los expositores pueden con facilidad compensar la falta de espacio creando actividades innovadoras e interesantes, como demostraciones, y entretenimientos. Una solución simple es calcular la cantidad de espacio disponible; luego, si existen restricciones presupuestarias o de otro tipo que impidan obtener lo necesario para alcanzar los objetivos, se debe acrecentar otras mejoras para compensar la falta en términos de espacio.

Es fundamental permanecer enfocado, tener bien en claro cuales son los objetivos. Si se pretende alcanzar al 100% de los visitantes (una pretensión demasiado ambiciosa), solo se logrará un uso inadecuado de los recursos.

Considerando que el público esperado de una exposición es de 20 mil personas, una vez dialogado con los organizadores o luego de haber analizado la información obtenida de eventos anteriores, se llega a la conclusión de que el 8% de ese público se asemeja al perfil del expositor. Para ese caso, el cálculo es el siguiente:

$$20.000 \times 8\% = 1.600 \text{ visitantes.}^6$$

Ahora bien, no todas esas personas van a visitar el stand del expositor. El número de visitantes que realmente paran en el stand varía en cada feria.

⁶SISKIND, Barry, op. cit. pág. 41

Una forma para establecer el número de personas muy interesadas es el cálculo del factor de interés del público (Audience Interest Factor – AIF). Si no se conoce el AIF, la regla práctica es establecer un 45% de los visitantes. Si se registran los resultados de los eventos, a lo largo del tiempo se conocerá el AIF específico. Mientras tanto, el cálculo es el siguiente:

$$1.600 \times 45\% = 720 \text{ visitantes potenciales.}^7$$

Una vez determinado el espacio suficiente para poder recibir 720 participantes a lo largo de la duración de la exposición, se deberá determinar otras dos cuestiones importantes, cuanto tiempo llevará atender a cada visitante y cuanto tiempo durará la exposición.

La estimación de la duración debe realizarse en términos de horas activas, no de horas totales. Cada exposición producirá un flujo diferente de tránsito de personas. Muchas veces hay diferentes atracciones, como conferencias o workshops, en las cuales todos los expositores van al auditorio para participar de entrenamientos, oír a un disertante especial o ver un show. En algunos eventos llegan más personas al final de la tarde que al inicio de la mañana. Existen muchas variables y es importante conocer el mayor número de ellas.

Suponiendo que la exposición permanece abierta durante ocho horas por día durante tres días, lo que significa 24 horas de exposición.

⁷ SISKIND, Barry, op cit., pág. 42

Estableciendo que las dos últimas horas de cada día y una hora durante el almuerzo son poco activas, tenemos:

$$**24 horas de exposición, menos 9 horas (3 horas poco activas x 3 días) = 15 horas activas de exposición⁸.**$$

El paso siguiente consiste en dividir el número de visitantes por el número de horas activas:

$$**720/15 = 48 visitantes por hora.⁹**$$

Una vez obtenido la cantidad de visitantes por hora, sigue calcular el elemento humano requerido. Primero hay que determinar cuanto tiempo requiere el equipo para atender cada visitante.

Suponiendo que cada persona deberá conversar con seis visitantes por hora, si se tiene un potencial de 48 visitantes por hora, se necesitarán 8 personas para cubrir dicho flujo.

Otra regla práctica es que cada persona del stand precisa de 4,5 m² de espacio desocupado para trabajar, por lo tanto, en un stand de 3 x 3 m dos personas pueden dialogar simultáneamente con dos visitantes.

⁸ SZULANSKI, Bernard, ib ídem,. Pág. 42

⁹ SISKIND, Barry, ib ídem, Pág. 43

Pero el stand no suele estar desocupado, sino que incluye productos, vitrinas, muestras, muebles y otras cosas. Teniendo en cuenta el ejemplo anterior, serían necesarios 46 m² de espacio (ocho personas más 9,3 m² para exhibir el producto)¹⁰.

Alquiler / compra del mobiliario necesario para el stand

En el caso de los expositores que participan por primera vez en una feria, pueden considerar la posibilidad de alquilar el material necesario para el stand y de esa forma reducir considerablemente el presupuesto. Por lo general, los costos de alquiler implican aproximadamente el 20 % del valor de venta al público del producto.

TRANSPORTE DE ELEMENTOS

En general, las exposiciones poseen un proveedor oficial de servicios de transporte. A primera vista puede parecer más caro, pero el transportador oficial probablemente garantizará entregas puntuales porque entiende como funciona el evento y frecuentemente tiene prioridad en las plataformas de carga y descarga.

Si el evento no posee un transportador oficial, existe la posibilidad de formar un grupo con otros expositores para negociar colectivamente los precios¹¹.

¹⁰ SISKIND, Barry, op. Cit. Pág. 43

¹¹ SISKIND, Barry, ib idem pág. 47

Conclusiones

Pymes locales de carácter familiar en su gran mayoría, tuvieron la posibilidad de mostrar por primera vez sus productos a visitantes profesionales del rubro y dentro del mismo ámbito en el que se encontraban empresas consagradas no solo a nivel local sino a nivel nacional e internacional.

Más allá del fortalecimiento de su imagen que esto implica, pudieron concretar operaciones comerciales durante la feria, tanto con clientes con los que ya tenían un contacto previo pero por sobre todo con nuevos compradores desconocidos por la empresa hasta ese momento.

Además reflejaron un incremento notable de ventas, pedidos de cotización y solicitud de información durante las semanas posteriores a la feria.

Otro aspecto importante que destacan es el hecho de poder participar en rondas de negocios nacionales e internacionales.

A partir de las primeras pudieron ampliar su cartera de clientes y desarrollar nuevos proveedores de insumos y mercaderías para su empresa. Mediante las rondas de negocios internacionales lograron en solo tres días mantener contacto con compradores de varios países, algo de vital importancia sobre todo para empresas de menor tamaño y menores recursos que de otra manera les hubiera resultado muy difícil poder alcanzar.

Muchas de estas empresas iniciaron su actividad comercial con el exterior a partir de dichas rondas de negocios y en la actualidad sus ventas fuera de la Argentina representan un importante porcentaje en la facturación de sus organizaciones.

Aquellas empresas de mayor tamaño que ya tenían un comercio exterior fluido, accedieron a mercados no explotados hasta entonces y crearon nuevas relaciones en los cuales venían trabajando.

Aportes

Como espectadores de cada una de las ediciones de FIAR, notamos la evolución que las empresas han tenido desde su primera participación en la feria. En cuanto a la superficie ocupada, la mayoría de ellos tuvo una expansión de más del 100% y en muchos casos superó el 200% respecto a la exposición anterior.

Por otra parte, vemos un incremento muy apreciable de la inversión realizada respecto a la presentación del stand, pasando de utilizar la estructura provista por el organizador, es decir, la panelería lateral, cenefa, iluminación y demás, adicionando banners y folletería sobre los productos y servicios de la empresa, a la construcción de grandes y costosas estructuras con diferentes espacios y servicios y la realización de variadas actividades y promociones dentro del stand.

Estamos convencidos que la participación en la ferias ha permitido a muchas empresas crecer de manera considerable y que aquellas que ponen mayor atención en la calidad de su presentación, obtienen un impacto altamente positivo en la consideración del público

ANEXO

Detalles de FIAR 2009

Lifschitz, Clara García y dirigentes empresarios destacaron que la crisis global no repercutió en la convocatoria de la nueva edición de la Feria Internacional de la Alimentación, que contará con unos 600 stands y 380 expositores de 12 países. En el marco del foro más destacado en su rubro a nivel nacional se firmará un convenio con el influyente Sebrae, organismo brasileño de apoyo a la pequeña y mediana empresa.

En el marco de una concurrida conferencia de prensa de la que participaron medios locales y nacionales especializados en la materia, el intendente Miguel Lifschitz y la secretaria de Producción y Desarrollo Local, Clara García, brindaron esta mañana detalles de la realización de la Feria Internacional de la Alimentación Rosario FIAR 2009.

Según se adelantó, esta nueva edición de FIAR, que se concretará con eje en el tema “Soberanía Alimentaria y Equidad en la Producción y Distribución de Alimentos”, contará con 600 stands, en los que estarán presentes unos 380 expositores pertenecientes a 12 países.

Lifschitz destacó además que en esta oportunidad, al realizarse en un “espacio jerarquizado, por su capacidad e infraestructura, significará un importante salto de calidad en relación a ediciones anteriores”. Tanto funcionarios como dirigentes empresarios coincidieron en que la tecnología y

las cualidades del Centro de Convenciones ubicado en el centro comercial de zona norte son dos aspectos importantes en la edición 2009 de FIAR.

Este año, según precisaron, el 80 por ciento de los stands estarán destinados al desarrollo de tecnología para los alimentos y “con la incorporación de piso técnico, mejor infraestructura, seguridad, y mejores condiciones para los expositores”, concluyó Lifschitz. De igual modo, resaltaron que los efectos de la crisis global no afectaron el éxito de la convocatoria de expositores. Al respecto, Lifschitz precisó que “más que nunca la crisis es una oportunidad”. “Sabemos que FIAR es un excelente espacio de negocios”, agregó al recordar que se trata de la feria más importante en su rubro a nivel nacional y la segunda en importancia en Latinoamérica, por lo que –insistió– “nos hemos insertado en el calendario internacional de ferias en un rubro muy competitivo como éste”.

Por su parte, la titular de la Secretaría de Producción y Desarrollo Local aseguró que “la feria ha logrado año tras año consolidarse como un excelente espacio de negocios” y se mostró confiada en que “después de 10 años, creemos que va a ser la mejor de las ediciones que hemos tenido”.

Entre las novedades de FIAR 2009 el intendente adelantó que se firmará un convenio con el SEBRAE, destacado organismo brasileño dedicado a promover a la pequeña y mediana empresa, que “tiene como objetivo promover en Rosario una experiencia similar”. También adelantó que habrá acercamientos muy importantes con otras ciudades, como será el caso

de Montevideo, cuyo intendente confirmó la presencia en el acto central de inauguración y su participación en diversas actividades.

La muestra contará con distintos capítulos, entre los que se destaca el Foro Internacional de la Industria de la Alimentación, a desarrollarse los días jueves 21 y viernes 22, cuyo eje de debate será la soberanía alimentaria y la equidad en la producción y distribución de alimentos, del cual participarán disertantes de reconocidas entidades de nivel internacional, y cuya acreditación es exclusivamente on line, en forma gratuita, hasta el 20 de mayo en www.fiar.com.ar.

En el marco de esta feria tendrá lugar, también, la Ronda Internacional de Negocios de Tecnología Alimentaria, espacio de intercambio entre distintas firmas y gerentes de compras del sector, pertenecientes a empresas argentinas y de países como Guatemala, Costa Rica, Perú, Bolivia, Brasil, Paraguay, Ecuador, Panamá y Colombia; espacio que según Clara García es muy importante porque “año tras año se establecen negocios fundamentales para el sector”.

Otro de los espacios con los que contará FIAR 2009 será el destinado a los salones exclusivos con diversidad de propuestas de los sectores frigorífico, vitivinícola, panificación, lácteos, innovación tecnológica, escuelas de cocina y soluciones tecnológicas.

FIAR constituye un innovador ámbito de intercambio empresarial y tecnológico que año tras año consolida a Rosario como destacado polo agroalimentario a nivel internacional, permitiendo concretar oportunidades

comerciales y exhibir el potencial de las distintas empresas ante más de 25 países que estarán presentes en el evento. Acompañaron al intendente Lifschitz y a Clara García, en los anuncios, los secretarios de Gobierno, Horacio Ghirardi; de Hacienda y Economía, Gustavo Asegurado, y el subsecretario de Producción y Desarrollo Local, José Luis Ottaviani, entre otros funcionarios.¹²

Una multitud participó en la presentación de FIAR 2009

25 países expositores, un predio más grande y todos los detalles de una feria que consolida a Rosario como el polo agroalimentario de la región.

Con la presencia de destacadas autoridades provinciales y municipales se presentó en sociedad la sexta edición de la FIAR 2009, ayer por la tarde en la Bolsa de Comercio.

El Intendente de Rosario, Miguel Lifschitz destacó que este evento "se ha convertido en un clásico, siendo el más importante de argentina y uno de los tres más destacados de América Latina en el rubro de alimentos".

Por su parte, dijo que "es la primera vez que la presentamos con tanta anticipación, marcando un signo de crecimiento y madurez en la organización".

¹² URL: [WWW. Rosarinos.com](http://WWW.Rosarinos.com)

El Intendente remarcó la importancia del cambio de sitio, pasando del predio de La Rural a Metropolitano: "representa un lugar con mejor infraestructura que nos permitirá realizar una feria de otra calidad".

En su última edición (2007) se presentaron Americarne, Vinal terra y Expopanificados a los que se sumarán Tecnolact, Salón Gourmet, Interdulce y Frespast. También se incorporará un área de soluciones tecnológicas que contará con personal especializado en consultoría y apoyo técnico.

Asimismo, durante la feria se desarrollará el Sexto Foro de la Industria de la Alimentación, que reunirá a investigadores, técnicos, y especialistas en distintos rubros, junto a un importante centro internacional de negocios.

La secretaria de Producción y Desarrollo Local, Clara García, mencionó que la feria "creció en cantidad y calidad de expositores y también en las temáticas. en esta edición vamos a ver ciertos salones temáticos, cada uno con su propia especialidad. habrá mucha tecnología que hoy, junto a la ciencia, están directamente vinculadas con la producción de alimentos".

Clara García manifestó que FIAR 2009 consolida a Rosario como "el polo agroalimentario de la región y pensar en una feria que va a convocar a más de 25 países interrelacionándose con nuestra producción, es muy importante para la ciudad y para la provincia".

Entre los países que visitarán la feria estarán Estados Unidos, España, Italia y la gran mayoría de los países de América Latina.

“Vamos a contar con siete salones temáticos, cada uno con su especialidad. Habrá un capítulo de innovación de ciencia y tecnología aplicada al agroalimentación”, adelantó Clara García.¹³

FIAR 2011: todos los detalles de la edición de este año

La Feria Internacional de la Alimentación Rosario se desarrollará del 13 al 16 de abril en Metropolitano, contará con un espacio totalmente integrado y dispondrá de salones especiales para cada rubro. Este jueves se presentó oficialmente la edición 2011 de la Feria Internacional de la Alimentación Rosario (FIAR). El anuncio contó con la presencia del Secretario de Producción y Desarrollo Local de la Municipalidad, Sebastián Chale, el ministro de Producción provincial y Juan José Bertero.

La feria se desarrollará desde el 13 hasta el 16 de abril en el centro de eventos y convenciones Metropolitano. En esta oportunidad FIAR ocupará también parte del parque Scalabrini Ortiz, donde funcionarán carpas climatizadas que se integrarán a través de una manga con los salones dentro del complejo de Alto Rosario Shopping, para disponer un total de 24.000 metros cuadrados.

En diálogo con IMPULSO, Chale explicó que si bien se mantiene el número de expositores con respecto a ediciones anteriores (alrededor de 400), las empresas requieren cada vez más espacio para sus propuestas en

¹³ URL: www.on24.com

FIAR: “Ya estamos llegando al límite en cuanto a la relación de la demanda, que es creciente, con la superficie disponible.

Hoy estamos con el 95% de los 600 stands reservados”. En este sentido, el funcionario indicó que parte de los cambios de imagen buscan inaugurar una nueva etapa en la historia de la feria, ya que “merecía una nueva estrategia en el plano comunicacional”.

Este año, la feria contará con salones especiales para cada uno de los rubros que habitualmente participan de las jornadas con producción en vivo y otras actividades. Allí estarán desde el sector frigorífico hasta los de pastas y panificación, además de la ronda internacional de negocios, el foro de alimentación. También tendrán su espacio particular la comida gourmet, los vinos y la maquinaria y equipamiento para la producción¹⁴.

Fiar sumará nuevas marcas de consumo masivo

Los organizadores de Fiar 2011, para esta 7° edición, buscarán que la feria sea aprovechada por marcas de consumo masivo que, hasta el momento, no tenían una participación destacada en ella. Al mismo tiempo, anunciaron que se sumarán 4.000 metros cuadrados al espacio habitual.

Atenta a los constantes cambios y desafíos que plantea el mundo de la producción alimentaria, Fiar –la feria internacional de mayor prestigio en el Cono Sur– promueve un nuevo encuentro entre los diversos actores del

¹⁴ Fuente: Impulso Negocios

sector con el compromiso de aportar investigación y divulgación sobre las nuevas tendencias de la industria, el comercio y el consumo.

Así, en su 7° Edición, que se llevará a cabo del 13 al 16 de abril de 2011, en el Metropolitano Centro de Eventos y Convenciones de Rosario, se presentará la totalidad de la oferta alimentaria a través de un mapa ferial que abarcará productos e insumos, tecnología y equipamiento, packaging y servicios en general, exhibiendo una oferta global a gran escala, con expositores de mercados internacionales de América, Asia y Europa.

Fiar ofrece un gran escenario para las marcas con atributos esenciales de calidad, e impulsa, mediante un programa de citas entre empresas e instituciones, el intercambio de experiencias y el ingreso en nuevos mercados.

Al integrar la oferta global de bienes, constituye una excelente oportunidad para posicionar marcas y consolidar liderazgos ante compradores nacionales e internacionales.

El sector de la maquinaria siempre encontró en Fiar el lugar ideal para lucirse, y este año no será la excepción. Si bien las aspiraciones pasan por darle relevancia a los alimentos, la tecnología seguirá presente. La Ronda de Negocios constituirá el ámbito ideal para establecer citas entre productores y compradores nacionales e internacionales, facilitando la concreción de transacciones, alianzas e intercambios comerciales, financieros y tecnológicos.

Enmarcado dentro de la exposición Fiar, la nueva edición de este salón monográfico, busca agregar valor a las ferias tradicionales del sector, con un esfuerzo mancomunado entre todos los actores de la cadena de valor vacuna, aviar, porcina y carnes no tradicionales.

En ese sentido, en ExpoAmericarne se refleja toda la tecnología de la industria frigorífica; los procesos relacionados con la industrialización y la degustación de una amplia gama de productos cárnicos. El salón está pensado para ser utilizado como un espacio de gestión y negociación.

El salón está dirigido a empresarios, empleados, responsables de organismos sanitarios y de control y a todas aquellas personas relacionadas con la industria alimenticia en general.

La idea es dar a conocer las Buenas Prácticas de Manufactura y los Procedimientos Operativos Estandarizados de Higiene como así también las normas de control e inocuidad de alimentos destinados al consumo humano.

Está diseñado especialmente para el encuentro de proveedores y representantes de la producción animal y de mercados de carnes nacionales e internacionales, este salón internacional será un verdadero ámbito de encuentro, negocios y oportunidades.¹⁵

¹⁵ URL: www.puntobiz.com

Bibliografía

Libros

Garcia Navarro, Fernando, *Estratégias de Marketing Ferial*, Editorial:

Esic;2000.

Grassi, Juan Carlos, *Una Historia del Progreso Argentino*, Editorial Ferias y

Congresos, Buenos Aires, 2011.

Siskind, Barry, *O poder do marketing de exposicoes*, Editorial Senac Sao

Pablo; 2009.

Szulanski, Bernardo, *Generando Negócios*, Editorial Quiken, Buenos Aires;

2006.

Páginas Webb

- www.fiar.com.ar
- www.afida.org
- www.rosarinos.com
- www.puntobiz.com
- www.on24.com
- www.impulsonegocios.com