



FACULTAD DE COMERCIO

**TRABAJO FIN DE MÁSTER
EN COMERCIO EXTERIOR**

**“LA IMPORTANCIA DE LAS FERIAS COMERCIALES EN
LA GENERACIÓN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA
CLAVE PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
EMPRESAS”**

**MELANIE GIOVANNA GENTO SIERRA
FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, SEPTIEMBRE, 2024**



ÍNDICE

Introducción	1
Justificación	2
Objetivos de investigación	2
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
1.1 Historia de las ferias comerciales	3
1.2 Definición de ferias comerciales	6
1.2.1 Ferias Business to Business (B2B).....	6
1.2.2 Diferencias con las ferias Business to Consumer (B2C).....	7
1.2.3 Tipología de ferias comerciales	8
1.3 Participación en ferias B2B como objetivo para la internacionalización	9
1.4 Importancia de las ferias comerciales en el contexto empresarial	11
CAPÍTULO II. BENEFICIOS DE LAS FERIAS COMERCIALES.....	13
2.1 Generación de contactos y networking	14
2.2 Ruedas de negocios presencial 1:1 empresa que internacionaliza – buyer	16
2.3 Marketing de eventos y ferias comerciales como canal de promoción.....	22
2.4 Promoción de la marca y visibilidad internacional	24
2.5 Investigación de mercados	26
CAPÍTULO III. IMPACTO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS.....	27
3.1 Acceso a nuevos mercados internacionales.....	27
3.3 Evaluación de la demanda internacional y adaptación de productos	29
3.4 Marca propia o White label.....	31
3.6 Marketing internacional como proceso de internacionalización	32
CAPÍTULO IV. ACTORES Y PARTICIPANTES EN FERIAS COMERCIALES.....	35
4.1 Tipos de participantes y sus roles	35
4.2 Tipos de compradores en una feria internacional	36
4.2.1 Mayoristas o wholesalers.....	37
4.2.2 Distribuidores.....	37
4.2.3 Comprador internacional	37
4.2.4 Retailers	37
4.2.5 Brokers	38
4.3 Las Cámaras de Comercio.....	38
4.4 Diferencia entre Cámaras de comercio y Asociaciones de Exportadores	39
4.5 Estrategias de promoción comercial empleadas por las Cámaras de Comercio y Asociaciones de Exportadores	40
4.6 Ejemplo de preparación de una feria comercial en Guatemala	41

<i>CAPÍTULO V. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA FERIA PROWEIN 2022 AL 2024.....</i>	<i>46</i>
5.1 Descripción de la Feria ProWein	46
5.2 Evolución de la Feria ProWein	47
5.3 Cantidad de países expositores	48
5.4 Cantidad de países visitantes	49
5.5 Principales países expositores	50
5.6 Perfil de visitantes.....	52
5.7 Motivos de asistencia de los visitantes.....	53
<i>CAPÍTULO VI. TENDENCIAS Y FUTURO DE LAS FERIAS COMERCIALES</i>	<i>56</i>
6.1 Impacto de la pandemia en las ferias comerciales	56
6.2 Ferias comerciales en la actualidad post-pandemia	57
Conclusiones.....	59
Bibliografía	62

The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams – Eleanor Roosevelt

A mi hermano, mi héroe y mejor amigo, el mayor regalo que Dios me ha dado. En medio de la turbulencia, has sido mi brújula, guiándome siempre hacia tierra firme. Gracias por impulsarme a nadar hacia arriba cuando toqué fondo.

A mi madre, mi ejemplo a seguir, mi razón de ser y mi ancla en cada momento. Gracias porque a pesar de los 8,500 kilómetros de distancia que nos separaron nunca te sentí lejos de mí. Todo lo que hago va dedicado a ti.

A mi abuelo, por ser el motor y principal motivo por el cual decidí estudiar mi maestría en el extranjero. Misión cumplida, viejito. Espero que esté orgulloso de mí, esté donde esté.

A mi padre, quien me acompañó durante todo el viaje y estuvo conmigo desde el cielo.

A Marta Calatayud y Nicole Rodríguez, mis hermanas, por brindarme la mejor experiencia en España. Gracias por acogerme en su país y mostrarme que el amor y la amistad son incondicionales sin importar la nacionalidad, cultura o distancia que nos pueda separar.

Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, la internacionalización de empresas se ha convertido en un objetivo estratégico para muchas organizaciones que buscan expandir sus operaciones y aumentar su presencia en mercados internacionales. En este contexto, las ferias comerciales han emergido como una herramienta crucial para las empresas que buscan generar negocios y establecerse en el ámbito internacional. Este trabajo tiene como objetivo explorar la importancia de las ferias comerciales en la generación de negocios y su papel fundamental en el proceso de internacionalización de empresas.

La elección de este tema para investigación se basa en varios factores clave. En primer lugar, las ferias comerciales representan una plataforma única donde las empresas pueden exhibir sus productos y servicios ante un público global, establecer contactos comerciales y explorar oportunidades de negocio en mercados extranjeros. Su papel como facilitadoras de la internacionalización de empresas es innegable, ya que proporcionan una vía efectiva para acceder a nuevos mercados y expandir la presencia global de las empresas.

Además, el estudio de la importancia de las ferias comerciales en la generación de negocios es relevante en el contexto actual de la economía global, donde las empresas enfrentan desafíos y oportunidades cada vez más complejos en su búsqueda de crecimiento y expansión internacional. Comprender cómo las ferias comerciales pueden influir en el éxito de las estrategias de internacionalización de empresas es crucial para los profesionales y líderes empresariales que buscan desarrollar estrategias efectivas en un entorno competitivo y en constante cambio.

Justificación

El estudio de las ferias comerciales es de gran relevancia, especialmente por su papel fundamental en la internacionalización de las empresas. Las ferias B2B proporcionan una plataforma efectiva para conectar a las empresas con mercados internacionales, facilitando la creación de relaciones comerciales, la promoción de productos y el acceso a nuevos mercados. En un mundo globalizado, resulta indispensable comprender cómo estas plataformas impactan el desarrollo y crecimiento de las empresas en un entorno competitivo y en constante cambio. Además, este análisis permite a las empresas obtener conocimientos clave para mejorar sus estrategias de entrada en mercados extranjeros y maximizar su presencia internacional.

Objetivos de investigación

- Analizar el papel de las ferias comerciales en la generación de negocios y su contribución a la internacionalización de empresas.
- Identificar y describir las funciones y beneficios que las ferias comerciales ofrecen a las empresas en su proceso de internacionalización.
- Investigar la efectividad de las estrategias y programas de apoyo ofrecidos por cámaras de comercio y otras entidades para promover la participación empresarial en ferias comerciales.

Se espera que esta investigación arroje luz sobre la importancia crítica de las ferias comerciales en la generación de negocios y su papel como herramienta clave para la internacionalización de empresas, al proporcionar una comprensión más profunda de los beneficios y desafíos asociados con la participación en ferias comerciales internacionales.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Historia de las ferias comerciales

Las ferias comerciales han sido una parte integral del comercio y la economía desde la antigüedad, ya que a lo largo de la historia la necesidad de intercambiar bienes y servicios ha sido constante, por lo que, las mismas han desempeñado un papel crucial en facilitar el proceso.

Históricamente, las ferias surgieron para resolver los primeros problemas de distribución, proporcionando la oportunidad de realizar demostraciones y de intercambiar ideas y productos al reunir la oferta y la demanda en lugares específicos y en determinadas épocas.

Las primeras ferias están vinculadas con el Antiguo Egipto, la Civilización Griega y el Imperio Romano, donde los comerciantes se encontraban con los productores locales en bazares y mercados. Los romanos fueron considerados los pioneros en establecer ferias en lugares permanentes, ya que antes no tenían ubicaciones fijas. Asimismo, introdujeron el uso de la moneda como medio de intercambio, lo que fortaleció el aspecto transaccional de estas ferias (Rodríguez, *et al.*, 2013, p. 451).

De acuerdo con Navarro (2001) durante el Imperio Romano las ferias se celebraban en el norte de Europa, cerca del limes, para fomentar el comercio en las provincias distantes donde prevalecía la Pax Romana. La caída del Imperio Romano de Occidente a finales del siglo V d.C. provocó la desaparición de la actividad comercial en Europa, la cual no se renaudó hasta el siglo VII. Durante el reinado del emperador Carlomagno en el Sacro Imperio Romano – Germánico, el comercio volvió a florecer y las ferias experimentaron un resurgimiento. Este renacimiento del comercio y de las ferias se produjo en las principales rutas de caravanas y en lugares donde las personas se reunían para celebrar festividades religiosas.

Tanto las ferias como las prácticas y hábitos comerciales desarrollados en éstas se expandieron rápidamente por toda Europa, convirtiéndose en una especie de ley consuetudinaria para los negocios. Las ferias más grandes de esa época se volvieron las más importantes en el siglo XI. Por ejemplo, la feria de Saint-Denis, cerca de París, ya era destacada en el siglo VII. Otras ferias, como la de Colonia en Alemania, también eran muy significativas (Navarro, 2001).

En la Edad Media, las ferias en Europa, como las de Champagne y Frankfurt, se convirtieron en eventos anuales significativos que atraían a comerciantes de todo el continente. Estos eventos no solo facilitaron el intercambio de productos, sino que también promovieron la difusión de innovaciones y conocimientos técnicos. Durante esta época surgen diversas ferias en Europa Occidental: Inglaterra (Northampton, Saint Ives, Boston y Winchester), Francia (Saint Germain y las seis grandes ferias de Champagne: Lagny, Bar-sur-Aube, Provins y Troyes), Alemania (Leipzig). (Rodríguez *et al.*, 2013).

En España, varias ferias han sido notablemente reconocidas. Entre ellas están la feria de Jerez de la Frontera, otorgada por Sancho VI en 1286, la feria de Burgos, concedida por Alfonso XI en 1339, y las ferias de Segovia, Palencia, Toledo, Madrid, y Villalón, entre otras. Sin embargo, la feria más destacada en España fue la de Medina del Campo. El primer documento que la menciona es de 1421. Las primeras ordenanzas para alojar a los feriantes fueron dictadas por Doña Leonor en 1421, y en 1491, los Reyes Católicos le otorgaron el estatus de Ferias Generales del Reino.

Entre los siglos XVII y XIX, se produjo un significativo desarrollo industrial que transformó las ferias de manera drástica. Pasaron de ser simples mercados de intercambio comercial a convertirse en plataformas para mostrar los avances tecnológicos de un país y fomentar el comercio internacional. Durante este período comenzaron a surgir las exposiciones universales, ya que su objetivo era mostrar los nuevos productos industriales de un país y atraer un amplio público tanto nacional como internacional (Rodríguez *et al.*, 2013).

La primera exposición mundial más importante que se llevó a cabo fue la Gran Exposición de Londres en 1851, celebrada en el Crystal Palace de Hyde Park con más de 14,000 expositores y más de 6 millones de visitantes. Dicho evento fue tomado como un modelo de referencia para otras ciudades europeas y también americanas. En Estados Unidos, se llevó a cabo la organización de la primera feria internacional en New York en 1853, seguido de la organización de tan importantes eventos en ciudades como París, San Francisco, Filadelfia, Chicago, Barcelona en 1888, entre otras.

Ahora bien, la evolución de las ferias se va dando a medida que se van implementando nuevas ferias ya que según Sarmiento (1995), las ferias se van transformando de “ferias-mercado” a ferias de muestras”, lo que significa que los contactos y las ventas son realizados sin mover las muestras expuestas durante la feria. El primer evento bajo este formato de innovación fue la feria general de Leipzig en 1894, considerada la primera feria moderna que presentó resultados satisfactorios, lo que llevó a otras ciudades importantes a replicar el mismo modelo.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el auge industrial impulsado por los avances tecnológicos de la industria bélica condujo a un cambio en el enfoque de las ferias con la finalidad de exhibir productos de un sector específico (Rodríguez *et al.*, 2013). Esto causó un aumento en la visibilidad de industrias locales y nacionales, permitiendo a las empresas expandirse internacionalmente y fortalecer conexiones de mercado, así como el impulso de turismo de negocios, generando un impacto económico significativo a través de los visitantes y expositores.

En el siglo XXI la internacionalización ha crecido paulatinamente y se ha convertido en el factor más influyente en la evolución de ferias, causando que estas sean cada vez más relevantes para el incremento de los intercambios comerciales entre países, lo cual contribuye al desarrollo económico de las empresas y naciones ya que impacta en diversas aristas: relaciones internacionales, comercio internacional, relaciones comerciales entre empresas.

1.2 Definición de ferias comerciales

Las ferias comerciales son eventos organizados en fechas determinadas donde empresas de una industria específica se reúnen para exhibir y promocionar sus productos o servicios. Son plataformas que brindan oportunidad a los expositores para que presenten sus productos o servicios, establezcan contactos comerciales con clientes potenciales y realicen ventas directas. De acuerdo con Moreno, “las ferias comerciales, cumplen una función primordial, ponen en contacto a la oferta y a la demanda en un mismo espacio físico favoreciendo las relaciones comerciales, siendo por tanto, un mecanismo de desarrollo de la economía de mercado” (Moreno, *et. al.*, 2007).

Estos espacios son considerados como una herramienta clave para la promoción empresarial, generación de contactos importantes, y sobre todo el impulso de ventas, teniendo un rol crucial en la estrategia de marketing y expansión de empresas. En estos eventos planificados los distribuidores, vendedores y fabricantes muestran sus productos o servicios a personas invitadas, es decir, clientes actuales y potenciales, socio comerciales, e incluso la prensa (Bonoma, 1983, p. 76). Estos eventos se suelen clasificar en: *business to business* -B2B- (restringido al comercio) o *business to consumer* -B2C- (abierto al público en general). (Sarmiento, 2018).

1.2.1 Ferias Business to Business (B2B)

Una feria comercial B2B es un evento especializado en el que las empresas muestran su oferta a otras compañías. Es una plataforma para que éstas muestren sus productos, servicios e innovaciones. Estos eventos son cruciales para establecer contactos y descubrir nuevas tendencias de mercado (Global Expo, 2024).

Las ferias comerciales enfocadas en B2B son las recomendadas para las empresas que tienen como objetivo internacionalizarse debido a que se interactúa con tomadores de decisión, es decir, directores generales, directores de compras, responsables de importación, entre otros. De acuerdo con Kumar y Raheja (2012) las empresas cuyo modelo de negocios es B2B, buscan crear

relaciones comerciales con empresas sin llegar directamente a los consumidores. Por ejemplo: fabricante – mayorista o bien, mayorista – minorista.

1.2.2 Diferencias con las ferias Business to Consumer (B2C)

Las ferias comerciales B2C están orientadas hacia las empresas que venden directamente a consumidores finales con el objetivo de impulsar ventas inmediatas en un ciclo mucho más corto. Estos eventos también se caracterizan porque cuentan con una audiencia más extensa, ya que son abiertas al público.

En el siguiente cuadro se pueden observar las principales diferencias entre ferias B2B y B2C:

Tabla 1. Diferencias entre ferias B2C y B2B

Criteria	Business to Consumer (B2C)	Business to Business (B2B)
Mercado objetivo	Consumidor final	Empresa
Tamaño de mercado	Grande	Más pequeño
Volumen de ventas	Bajo	Alto
Toma de decisión	Individual	Por comité
Riesgo	Bajo	Alto
Proceso de compra	Corto	Largo
Pago	Al instante	No se exige pago inmediato
Transacción	Tarjeta de crédito – Dinero físico	Requiere un sistema más complejo
Decisión del consumidor	Emocional	Racional
Demanda	Basado en el deseo	Basado en la necesidad
Uso de medios de comunicación	Esencial	No esencial

Fuente: Adaptado de “A Comparative Study on B2B vs. B2C Based on Asia Pacific Region.” Saha et. al. (2014). Elaboración propia.

1.2.3 Tipología de ferias comerciales

Las ferias comerciales se pueden clasificar por varios criterios, tales como el tipo de producto o servicio, el público objetivo, el ámbito geográfico y la frecuencia de celebración. A continuación, se detallan las principales tipologías de ferias comerciales:

Tabla 2. Tipología de Ferias Comerciales

Clasificación	Tipo de feria	Enfoque
<i>Venta y entrega o no de los bienes expuestos</i>	i). Feria de mercancías (feria-mercado) ii). Feria de muestras	i). Se permite la venta y entrega de bienes expuestos al comprador. ii). No se permite la venta y entrega de bienes o muestras expuestos durante la feria.
<i>Cadencia de celebración</i>	i). Periódicas (semestrales, anuales, bienales) ii). Ocasionales	i). Se llevan a cabo cada cierto tiempo: semestrales, bienales, entre otras. ii). Exposiciones enfocados a lo comercial.
<i>Grado de especialización</i>	i). Ferias genéricas (sectoriales o no) ii). Ferias especializadas	i). Comprenden de una multiplicidad de bienes y servicios, producidos por empresas de diversos sectores dirigido a personas de diversas ramas económicas. ii). Enfocado a un solo sector. Se pueden especializar en <i>especialización vertical</i> (según la producción) o <i>especialización horizontal</i> (según el uso de los bienes expuestos)

<i>Tipo de los bienes expuestos</i>	<ul style="list-style-type: none"> i). Ferias de bienes de consumo ii). Ferias de bienes de capital o inversión 	<ul style="list-style-type: none"> I). Visitantes son considerados como los detallistas y consumidores (público general). ii). Visitantes deberían de ser empresas industriales, servicios, entre otros.
<i>Según tipo de visitantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> i). Ferias de público genérico ii). Ferias de visitantes profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> i). Su objetivo es la información y promoción. ii). Su objetivo es la materialización de contactos especializados.
<i>Según origen de expositores y visitantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> i). Ferias locales ii). Ferias provinciales iii). Ferias regionales iv). Ferias nacionales v). Ferias internacionales 	Según el lugar de origen de los participantes.

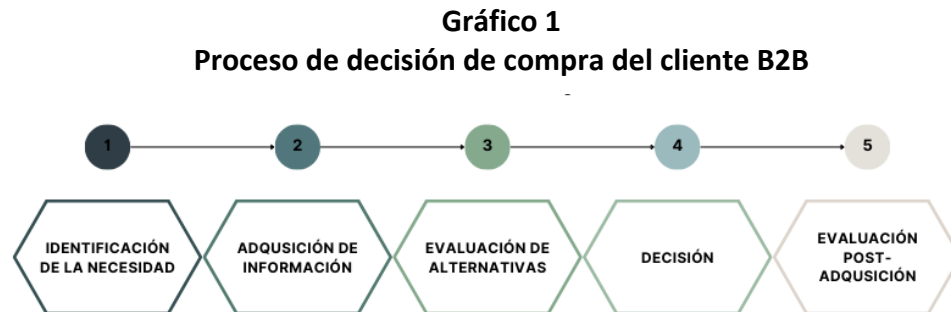
Fuente: El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios. Sarmiento, M. (1995). Elaboración propia.

1.3 Participación en ferias B2B como objetivo para la internacionalización

La participación en ferias B2B es una herramienta crucial para las empresas que tienen interés en internacionalizarse, debido a que a través de estos eventos tienen la oportunidad de acceder a nuevos mercados, conocer empresas que ya están internacionalizadas y recolectar información relevante que les ayude a tener una mejor visión de este proceso. Asimismo, pueden conocer de primera mano la negociación con tomadores de decisión y evaluar el comportamiento de los mismos ya que influyen factores psicológicos y emocionales en el proceso de toma de decisiones.

Es importante tener en cuenta que las decisiones de compra no se realizan en el instante, pues en estos espacios los clientes B2B deben de analizar las opciones conforme a las necesidades que

su empresa busca. Mariläinen, (2023) indica que existe un proceso que los tomadores de decisiones B2B manejan:



Fuente: The B2B customer's purchase decision process. Puusa et al., 2012, en Meriläinen (2023).
Elaboración propia.

De acuerdo con Puusa, *et al.*, 2012, en Meriläinen, 2023, el proceso de decisión de compra de un cliente B2B se basa en:

- La identificación de necesidades. Por ejemplo, quedarse sin materia prima o la necesidad de actualizar las competencias del personal.
- Se determinan las características clave del producto o servicio que se va a adquirir. Además, se pueden localizar empresas proveedoras alternativas y solicitar presupuestos. Aquí la empresa proveedora puede tener la oportunidad de presentar personalmente la cartera de productos y sus ventajas.
- El proceso continúa con la evaluación de alternativas. Se consideran los beneficios totales, los posibles servicios adicionales y la calidad de las distintas alternativas.
- Tras evaluar los beneficios y costes totales de la compra, se selecciona el proveedor más adecuado.
- Tras la compra y durante el uso, el cliente evalúa al vendedor y las características del producto o servicio y si han cumplido las expectativas.

Ahora bien, es importante mencionar que el proceso de compra puede variar si es una primera compra, ya que esto puede tomar un tiempo más largo debido a que se deben analizar diversos

aspectos. En el caso de una readquisición, el cliente puede reevaluar alternativas o adquirir información nueva sobre otros productos o servicios. Asimismo, puede depender del valor o la importancia estratégica del producto o servicio y también de la relación comercial existente entre ambas empresas (Puusa *et al.* 2012 en Meriläinen, 2023).

Comprender y manejar de manera efectiva este proceso es crucial para que las empresas maximicen las oportunidades brindadas por las ferias B2B y progresen en su internacionalización.

1.4 Importancia de las ferias comerciales en el contexto empresarial

Las ferias comerciales son una herramienta esencial para el crecimiento y la competitividad de las empresas en el entorno empresarial moderno ya que brindan múltiples beneficios que van desde la generación de ventas y la promoción de la marca, hasta el networking y la investigación de mercado, haciendo de ellas un componente crucial en la estrategia empresarial.

Se considera una importante estrategia de promoción internacional de las pequeñas y medianas empresas. En las primeras fases del proceso de exportación, las ferias ofrecen la oportunidad de aprender mucho, tanto sobre los mercados extranjeros como sobre el nivel de competencia del sector. Muchas de las actividades de contacto tienen lugar durante la feria, pero el desarrollo de contactos y la interacción con la industria continúan después de la misma.

J. Freitas y P.B. Mendonça (*Motivations to Participate in International Trade Fairs: The Portuguese Experience*, 2014) mencionan que el propósito de que las empresas participen en este tipo de eventos suelen dividirse en actividades de *venta* y *no venta*.

- **Actividades de venta:** generación de contactos o networking, cierre de ventas, atracción y prospección de nuevos clientes.

- **Actividades de no venta:** reuniones con clientes actuales para mantener las relaciones comerciales, mejora de la imagen de la empresa, lanzamientos con nuevos distribuidores.

Asimismo, se considera que la participación en una feria comercial es la segunda mejor herramienta de marketing, justo después de la venta personal, como medio para influir en las decisiones de compra de los clientes (Parasuraman, 1981).

Las oportunidades de aprendizaje sobre mercados extranjeros y la competencia sectorial que ofrecen las ferias son invaluable ya que brindan beneficios no solo a empresas que ya cuentan con experiencia exportando si no para pequeñas y medianas empresas -PYMES- que tienen la intención de internacionalizarse.

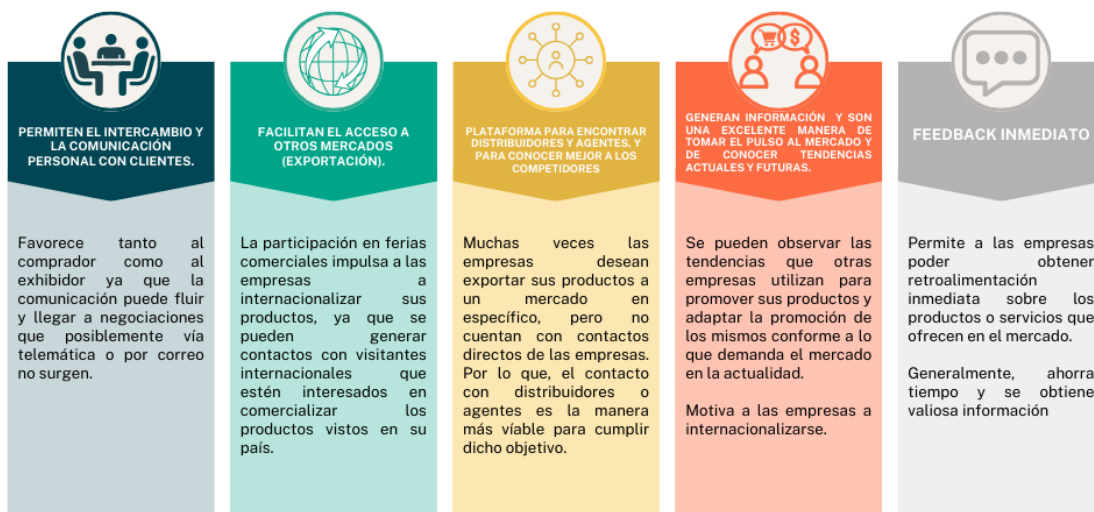
CAPÍTULO II. BENEFICIOS DE LAS FERIAS COMERCIALES

Tal como se ha mencionado anteriormente, la participación de empresas en ferias comerciales es considerada una de las principales herramientas de marketing para que los participantes y/o exhibidores den a conocer sus productos e internacionalicen los mismos. O'Hara *et al.*, (1997) identifican los diferentes beneficios de la participación de empresas en ferias comerciales:

- Posibilidad de presentar nuevos productos a un gran número de clientes potenciales.
- Descubrimiento de nuevos clientes.
- Oportunidad de publicidad gratuita para la empresa.
- Aumento de fidelidad de clientes.
- Refuerzo y mejora de la imagen corporativa.
- Recopilación de información sobre la competencia y ventas (Herbig *et al.*, 1997). Sin embargo, Puchalt (2019) describe una lista de ventajas que complementan la información anteriormente mencionada con otros beneficios actuales. A continuación se detallan los puntos más relevantes:

Gráfica 2 Beneficios de participar en Ferias Comerciales

BENEFICIOS DE PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES



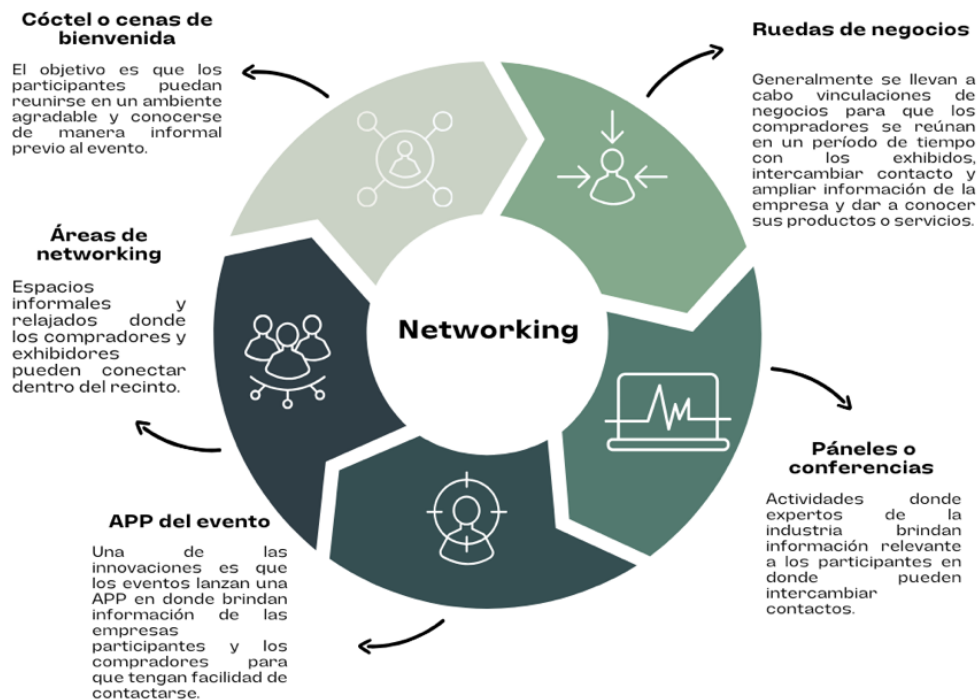
Fuente: Elaboración propia con datos de ESIC Business School (2019).

De acuerdo con los autores anteriormente mencionados, las ferias comerciales son una herramienta muy valiosa para la internacionalización de empresas. Brindan una plataforma para la creación de redes, la evaluación del mercado, la promoción de la marca, el cierre de ventas y la formación de alianzas estratégicas. Estas actividades no solo facilitan la entrada en nuevos mercados, sino que también aumentan las posibilidades de éxito a largo plazo en el entorno global competitivo.

2.1 Generación de contactos y networking

Uno de los principales beneficios de la participación de empresas en estos eventos es sin duda, la *generación de contactos o networking*. Muchas de las ferias organizan diversas actividades para fomentar el networking. Estas dinámicas no solo están diseñadas para que se faciliten la creación de nuevos contactos y relaciones comerciales, sino que también enriquecen la experiencia de los participantes, brindando múltiples oportunidades para interactuar.

**Gráfico 3
Networking**



Fuente: Elaboración propia

Es importante tener en cuenta que si el objetivo de una empresa es darse a conocer en mercados extranjeros, es vital contar con *redes de contacto*, manteniendo estrecha comunicación con profesionales y empresas a nivel internacional que sean esenciales para el intercambio de información y posible desarrollo de oportunidades que puedan construirse en un futuro en relaciones estratégicas para el desarrollo de negocios en nuevos mercados internacionales, estableciendo relaciones con clientes potenciales.

El networking no consiste solo en hacer nuevos contactos, sino en cultivar relaciones a largo plazo. Independientemente de si se realiza a escala local o global, hay que comprender bien cómo se construyen las redes. No se trata simplemente de recolectar tarjetas de presentación o agregar conexiones en LinkedIn, sino de ser auténtico y genuino en las interacciones con otros profesionales para construir relaciones significativas basadas en la confianza y el respeto mutuo (Kindelán, 2023).

En una feria comercial el networking puede impulsarse a través de las siguientes maneras:

- ◆ **Cóctel o cena de bienvenida:** son eventos organizados dentro del cronograma de actividades para que los participantes se conozcan y puedan interactuar en un contexto menos formal. Estas interacciones pueden impulsar a establecer contactos, intercambiar ideas o bien, generar oportunidades de negocio.
- ◆ **Ruedas de negocio:** se llevan a cabo en el marco de la feria con la finalidad de facilitar reuniones en un tiempo preestablecido entre exhibidores y compradores. Son útiles para fomentar el networking, presentar productos y abrir nuevas oportunidades de mercados con la posibilidad de llegar a acuerdos comerciales.
- ◆ **Paneles o conferencias:** son impartidos por profesionales expertos en un tema específico. Los asistentes pueden conocer a otros expertos de la industria con los que pueden compartir conocimientos, fortalecer su red de contactos creando relaciones con contactos nuevos.

- ◆ **APP del evento:** la innovación en ferias ha llevado a los organizadores a desarrollar aplicaciones en donde todos los participantes pueden explorar y conectar con las empresas de su interés por medio del directorio, el cual brinda información relevante y de contacto.
- ◆ **Áreas de networking dentro del recinto ferial:** son espacios que están diseñados con la finalidad de que los participantes puedan tomar un descanso y conversar de manera informal, lo que ayuda a ampliar la red de contactos.

2.2 Ruedas de negocios presencial 1:1 *empresa que internacionaliza – buyer*

Según Burga (2024) una rueda de negocios se define como un mecanismo simple y de acción directa, que consiste en reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí, con la finalidad de realizar negocios y relaciones asociativas. A diferencia con el networking, la rueda de negocios conlleva un tiempo predeterminado, son reuniones formales estructuradas en donde se discuten específicamente sobre los productos o servicios de interés. Facilita las posibles negociaciones y acuerdos comerciales que pueden desarrollarse. Asimismo, permite a las empresas iniciar actividades internacionales, realizar estudios de mercado, conocer y acceder a nuevos mercados, conocer las adaptaciones que deben realizarse a los productos según la demanda del mercado. Cabe resaltar que las ruedas de negocios facilitan el contacto de pequeñas y medianas empresas con compradores, ya que consiguen una creciente interacción en el ámbito de las negociaciones. (Burga, 2024).

Participar en ruedas de negocios brinda los siguientes beneficios:

- Reuniones con compradores interesados y previamente seleccionados.
- Eliminación de intermediarios.
- Posibilidad real de generación de negocios.
- Evaluación de interés que genera el producto o servicio.
- Conversación cara a cara con tomadores de decisiones. (Burga, 2024).

Ahora bien, es importante resaltar que las ruedas de negocios se dan bajo el marco de la feria comercial cuya intención es reunir cara a cara durante un tiempo predeterminado a la oferta con la demanda. Según AGEXPORT en esta actividad se coordinan citas de negocios a través de un modelo sencillo de vinculación bajo requerimientos tanto de la empresa expositora como del comprador. El objetivo de éstas es enfocarse al 100% en la generación de negocios (AGEXPORT, 2024).

Varios organizadores de eventos como en el caso de AGEXPORT, utilizan plataformas a la medida o aplicaciones para poder ingresar datos tanto de las empresas expositoras junto a los productos que ofrecen, como de los compradores, quienes tienen una amplia gama de opciones donde pueden seleccionar los productos de su interés para hacer *match* y así, generar agendas de negocios que les permita reunirse en la feria y crear contactos.

Las empresas expositoras deben tomar en cuenta que es vital contar con un equipo altamente capacitado para atender a los visitantes en el stand y cubrir las agendas de negocios con los potenciales compradores. De acuerdo con el IEPS (2014), seleccionar al personal adecuado para negociar es crucial. Estas personas deben estar alineadas con los objetivos de la empresa poseer excelentes habilidades interpersonales, contar con la capacidad de concretar negocios con clientes potenciales, estar dedicadas a tiempo completo durante la rueda de negocios y manejar eficazmente catálogos u otros materiales de exposición para promocionar su oferta (Instituto Nacional de Economía Popular de Ecuador, 2014).

Por lo mencionado anteriormente, se puede determinar que las ruedas de negocios son una herramienta clave para conectar oferta y demanda de forma eficaz. No solo ayudan a las empresas que ya comercializan en el ámbito internacional a reconectar con compradores que ya se encuentran en su cartera de clientes, sino a empresas cuyo deseo es internacionalizarse y expandir sus ventas y posicionar sus productos en mercados internacionales.

Seguimiento de contactos post-feria

Tras haber participado en las ruedas de negocios, es muy importante que se les dé seguimiento a los contactos que se obtuvieron en el evento y así, poder transformar a los clientes potenciales en clientes fidelizados. Sin embargo, hay diversos factores que se deben tomar en cuenta ya que muchas veces los clientes con los que se conversa en una feria comercial tienden a olvidar a las empresas con las que tuvieron comunicación. De acuerdo con Jan Jonckheere (2016) “hay pocas empresas que aprovechan al máximo las ferias, y muchas veces esto es porque su seguimiento es deficiente” (Jonckheere, 2016). A continuación, en el gráfico 4 se muestra una serie de recomendaciones para que las empresas que tienen intención de internacionalizarse, tomen en cuenta al momento de participar en una feria comercial.

Gráfico 4.
¿Qué hacer después de participar en una feria comercial?



Fuente: Elaboración propia con datos de EADA Business School Barcelona (2016).

Ahondando en la información presentada en el gráfico 4 es importante tomar en cuenta lo siguiente:

Tiempo

Es fundamental tanto para la empresa que desea internacionalizar como para el cliente potencial. Por ende, para que el seguimiento de la vinculación sea eficiente, no se debe dejar pasar tanto tiempo para hacer el seguimiento, dado que se debe tomar en cuenta que en una feria, el cliente se reúne con múltiples empresas, lo que puede causar que se olvide del contacto establecido en caso en que se deje pasar mucho tiempo sin contactarlo. Vale la pena reunirse con el equipo de trabajo para revisar contactos y retroalimentación del equipo para poder obtener mejoras.

Cabe recalcar que el tiempo estimado en que se debe establecer una comunicación con los clientes es no más de una semana. Esto debido a que los visitantes regresan de su viaje con una cantidad grande de tarjetas de presentación, brochures, material informativo que se les brindan en sus visitas. Por lo que, se debe destacar y ponerse en contacto lo más pronto posible.

Prioridades

Es necesario establecer prioridades y segmentar a los contactos obtenidos en la feria ya que no todos tienen el mismo valor para la empresa. Se deben filtrar los contactos en función de criterios de importancia. Algunos ejemplos pueden ser:

- **Estratégicos:** contactos que garantizarán facturación a medio - largo plazo.
- **Futura cifra de ventas:** se basa en facturar lo máximo posible y se orienta por la cifra de facturación que podría alcanzar con estos contactos.
- **Rápidez de facturación:** depende si la empresa desea facturar lo antes posible e interesa volver a contactar con los visitantes que más rápidamente se podrían convertir en clientes.
- **Margen:** si a la empresa le interesa más márgenes altos que facturación, se dirigirá primero a los contactos que le permiten trabajar con más margen.

Tras definir los criterios significativos para la empresa, es importante dividir los contactos en tres categorías:

- A. Contactos potenciales
- B. Contactos con menos posibilidades, pero con probabilidad que se conviertan de éxito.
- C. Contactos con poca probabilidad de éxito.

Tras realizar la clasificación del contacto es recomendable colocar otro filtro con base a la *urgencia*.

1. **Urgente:** contactos con alto potencial que requieren atención inmediata para aprovechar oportunidades de negocio.
2. **Medio urgente:** contactos importantes que deben ser gestionados en un plazo razonable, aunque no demandan acción inmediata.
3. **No urgente:** contactos con menor prioridad que pueden generar oportunidades a largo plazo, pero no necesitan respuesta rápida.

Ejemplo: un contacto de categoría C solicita muestras de manera rápida porque está lanzando un proyecto en poco tiempo. Sin embargo, con la clasificación realizada, la empresa evaluará la importancia del envío de las mismas.

Principalmente, se recomienda gestionar a los clientes de acuerdo con estos dos criterios, comenzando siempre con los más importantes y urgentes, y luego avanzando hacia aquellos que son menos importantes y menos urgentes.

Base de datos: estas son relevantes para ingresar información de los contactos generados durante la feria. Se consideran eficientes debido a que se pueden realizar filtros y obtener la información más importante.

Es importante que todos los datos generados (*empresa, nombre de contacto, país, ciudad, puesto, teléfono, correo electrónico*) se consoliden en una base de datos o en algún programa especializado del tipo Customer Relationship Manager -CRM- junto a los criterios relevantes para

la empresa para que se pueda acceder fácilmente y dar un seguimiento adecuado a cada uno de los contactos de interés. Esto no solo ayuda a mantener un registro accesible y ordenado, sino que también permite una gestión más efectiva de los contactos, un análisis detallado y una mejora continua en las estrategias de marketing y ventas para maximizar los beneficios obtenidos y tener resultados de la participación en ferias comerciales asegurando un seguimiento efectivo de las oportunidades de negocios generadas.

Correo electrónico

Es recomendable establecer una *comunicación post-evento* la cual puede ser vía correo electrónico y no debe ser más tarde de una semana después del evento. Esta debe de ser personalizada a cada contacto para agradecer por su tiempo y visita, puede incluir algún brochure informativo o bien, reiterar puntos discutidos durante la rueda de negocio. Esto ayuda a mantener la relación establecida y profesionalismo de la empresa.

Ahora bien, es importante dar un seguimiento continuo a los contactos ya que esto mostrará interés en mantener la relación y generar acuerdos comerciales. Estas pueden ser por llamadas o correos electrónicos de seguimiento para profundizar en las negociaciones y responder a cualquier duda que pueda surgir. Junto a estos pueden enviarse propuestas detalladas o cualquier material adicional que pueda ayudar a que la negociación avance.

En caso de tener respuesta positiva e interés de la contraparte, se pueden tener reuniones, ya sea virtuales o presenciales, para discutir detalles específicos asegurándose de que se aborden puntos críticos de la posible negociación.

Publicar en redes sociales

Otra consideración vital a tener en cuenta, es que con el avance de la innovación y tecnología en los últimos años, resulta fundamental agregar a la red de contactos *LinkedIn* o similar a todos aquellos con quien se tuvo una relación durante la feria comercial. Esto debido a que facilita el mantenimiento y fortalecimiento de relaciones profesionales durante la rueda de negocios.

Asimismo, es una herramienta que permite ampliar la red profesional de la empresa, lo que puede llevar a tener nuevas oportunidades de negocio al potencializar el crecimiento y la visibilidad de la empresa. Esto está ligado con el siguiente paso que indica Jonckheere, *publicar alguna noticia en sus redes sociales*, con la finalidad de mantener al público informado sobre la participación y resultados de la empresa en la feria (Jonckheere, 2016). Al incorporar los contactos generados en ruedas de negocios a LinkedIn, se puede considerar como una estrategia esencial para fomentar y mantener las relaciones profesionales facilitando la comunicación, impulsando el éxito y expansión internacional de la empresa.

Seguimiento

Es esencial que dentro de las actividades post-evento, las empresas prioricen el tiempo para darle seguimiento a los contactos generados durante la actividad para que los clientes potenciales se conviertan en clientes fidelizados. Este puede ser vía correo electrónico, concertar una reunión ya sea presencial o virtual, o una llamada telefónica. Es vital dar un seguimiento estratégico y estructurado para asegurar el éxito de la participación de la empresa en la feria comercial y asegurar la internacionalización de la misma.

Envío de muestras

El envío de muestras tras una feria comercial es un paso crucial para mantener el interés de los posibles clientes y consolidar las relaciones comerciales iniciadas durante el evento. Se deben de seleccionar a los contactos prioritarios a los que se quiere hacer llegar las muestras.

2.3 Marketing de eventos y ferias comerciales como canal de promoción

Las ferias comerciales son un instrumento fundamental para la promoción de productos y servicios, ofreciendo una plataforma única para conectar con clientes, socios y otros actores clave del mercado. De acuerdo con Jiménez *et al.* (2002), “la feria es la única forma de promoción donde el comprador acude al vendedor y por tanto cuenta con la ventaja de que el cliente viene con cierta predisposición a escuchar y a informarse de novedades. Es también la ocasión ideal y exclusiva para el expositor de establecer contacto con un elevado número de clientes en un

tiempo reducido.” Complementando lo que menciona este autor, es fundamental que las empresas consideren otros beneficios adicionales. Muchas veces, a las ferias asisten tomadores de decisiones, directores generales o personas en puestos clave, lo que brinda al empresario la oportunidad de conectar con profesionales de alto nivel, algo que no siempre es posible. Asimismo, los clientes tienen la oportunidad de interactuar directamente con los dirigentes de la empresa, una posibilidad que rara vez tienen en los puntos de venta habituales.

Ahora bien, el marketing de eventos y la participación en ferias comerciales son instrumentos valiosos dentro de una estrategia de marketing integral, brindando múltiples beneficios que ayudan a impulsar el crecimiento y la competitividad en el mercado. Según Janica Meriläinen, el marketing de eventos es una fusión de marketing y evento (Meriläinen, 2023).

- **Marketing:** actividad con un objetivo claro; intermediar el mensaje y lograr que el público actúe de acuerdo con los deseos de la organización.
- **Marketing de eventos:** actividad que establece una conexión interactiva y orientada a objetivos entre la organización y el público objetivo, utilizando un evento con un tema y una idea específica. (Vallo y Häyrinen, 2014, 19, como se cito en Meriläinen, (2023).

De acuerdo con Meriläinen si se fusionan estas dos se obtiene la siguiente figura:



Fuente: Event marketing is a combination of marketing and an event. (Vallo y Häyrinen, 2014, en Meriläinen (2023). Elaboración propia.

Según Vallo y Häyrynen, 2014, en Meriläinen (2023), es vital tener un objetivo claro que esté alineado con el plan de marketing de la empresa. Algunos ejemplos podrían ser: aumentar visibilidad, transmitir los valores y la visión de la empresa o bien, mejorar la imagen corporativa. Es por ello que las empresas que participan en este tipo de plataformas, deben de tener los objetivos claros sobre qué es lo que desean alcanzar para que puedan desarrollar un plan de marketing que les ayude a obtener los resultados deseados.

2.4 Promoción de la marca y visibilidad internacional

Para las empresas que tienen como objetivo la internacionalización, es importante que tras haber tomado la decisión de participar en este tipo de plataformas, se preparen antes del evento con una planeación estratégica y un plan de marketing que les permita dar a conocer sus productos o servicios a clientes internacionales. Según la Escuela Europea de Empresa cuando una compañía asiste a una feria internacional se ve beneficiada en cuanto a visibilidad, ya que aumenta su presencia y reconocimiento en otros países (Escuela Europea de Empresa, 2023). Lo cual les permite a las empresas exponer sus productos o servicios a un mercado global, incrementando la visibilidad de la marca en el ámbito internacional, permitiendo que se generen interacciones o la formación de alianzas estratégicas que creen oportunidades de negocio.

De acuerdo con Marc Germain de Trade Facilitation Office -TFO- Canada, las empresas deben de tomar en cuenta dentro de su planificación, preparar material de marketing ya que es “el vehículo a través del cual se transmitirá su oferta de productos a los clientes potenciales” (Germain, 2019). Serán elementos que promocionen la marca de la empresa y les brinde visibilidad internacional. Por ende, es importante desarrollar un kit que brinde toda la información de su empresa.

- **Brochure:** pequeño folleto que presente información de la empresa y los productos que comercializa. Debe contar con un diseño atractivo y sencillo que llame la atención del lector. Este debe de ser apoyado por fotografías de buena calidad incluyendo las

- etiquetas y logos de los productos. Adicionalmente, debe de incluir datos relevantes: nombre de empresa, dirección, sitio web, redes sociales, teléfono y correo electrónico. Se debe de incluir información de producto (marcas, especificaciones técnicas, variedades), y certificaciones. Es importante tener este documento tanto físico como digital, para poder compartirlo a los correos electrónicos de los potenciales clientes.
- **Ficha técnica:** es importante tener ficha técnica de cada uno de los productos con la información relevante: descripción, aplicaciones, dimensiones, peso, colores, empaque, entre otros. Esto va a depender del producto que se está comercializando.
 - **Website y social media:** es fundamental mantener actualizado el sitio web de la empresa. En la página principal, se debe destacar la participación en la feria, proporcionando detalles como el número de stand y los productos que se exhibirán. Del mismo modo, es importante mantener una presencia constante en las redes sociales, ya que son una herramienta clave para atraer a los compradores y generar interés en visitar el stand.
 - **Diseño de stand:** el stand juega un papel importante debido a que es el lugar donde se llevará a cabo las visitas de los clientes potenciales y posiblemente, las citas de negocios. Es por ello, que debe de ser profesional y a la vez atractivo, reflejando la identidad de la empresa y sus valores.
 - **Presentaciones o vídeos en vivo:** estos pueden ser en una pantalla dentro del stand o bien, en computadora, en donde el potencial cliente pueda obtener una representación visual de su producción e instalaciones.

Las mencionadas anteriormente son algunas de las múltiples estrategias de promoción de la marca y la visibilidad internacional mediante la participación en ferias comerciales ya que son tácticas eficaces para las empresas que desean expandirse globalmente. Con una planificación cuidadosa y la implementación de estrategias de marketing bien definidas, las empresas pueden aprovechar al máximo su participación e inversión en estos eventos y lograr un impacto considerable en su proceso de internacionalización.

2.5 Investigación de mercados

Investigar el mercado en ferias comerciales es crucial para las empresas que quieren crecer y adaptarse a nuevos entornos. Estas ferias permiten obtener información importante sobre las tendencias del mercado, la competencia y las preferencias de los consumidores en un espacio dinámico y concentrado. De acuerdo con Hendrick Hochheim, Head of Trade Fairs Germany, en AUMA Association of the German Trade Fair Industry, las ferias comerciales permiten a las empresas la realización de estudios para evaluar tendencias y adaptaciones de otros actores, mejorando así sus estrategias para penetrar nuevos escenarios comerciales (Hochheim, 2024). Esto permite que las empresas participantes tengan la oportunidad de visitar otros stands, tener acceso a lanzamientos e innovaciones de la competencia y conocer nuevas tendencias (CLAC Comercio Justo, 2022).

Asistir a una feria permite conocer las novedades del sector, como nuevas tecnologías, envases, estilos, materiales u otros componentes de la cadena de suministro (Germain, 2019). También proporciona información sobre el mercado, lo que le permite llevar a cabo una revisión competitiva y tener un panorama amplio de la competencia en los mercados internacionales.

Además, se considera esencial que exista un equipo designado que pueda realizar dichas investigaciones, haciendo un tour por el recinto ferial, acercándose a stands de la competencia con la finalidad de recopilar información. De igual manera, se puede examinar los catálogos de la feria, brochures, manuscritos, publicidad de los competidores o bien, realizar encuestas (AUMA, 2013).

Esto permite realizar un análisis detallado de la competencia lo que ayuda a que las empresas puedan ajustar sus propias estrategias, mejorar sus ofertas y fortalecer su posición en el mercado. Esta información es invaluable para adaptar y perfeccionar los enfoques de marketing, ventas y desarrollo de productos y ser competitivos en el mercado.

CAPÍTULO III. IMPACTO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS

3.1 Acceso a nuevos mercados internacionales

Como se ha mencionado anteriormente, uno de los beneficios de participar en ferias comerciales es tener acceso a mercados. Para las empresas que tienen como objetivo exportar sus productos a mercados internacionales esta una de las mejores herramientas para obtener datos de empresas que estén interesados en la importación de productos.

Las ferias internacionales ofrecen a las empresas una oportunidad excepcional para entrar en nuevos mercados y establecer contactos con clientes potenciales de diferentes partes del mundo. Al presentar sus productos o servicios en un entorno global, las empresas pueden captar la atención de compradores, distribuidores y socios a los que no podrían haber llegado mediante los canales de comercialización tradicionales. Este acceso ampliado al mercado permite a las empresas llegar a diversos grupos de consumidores y explorar segmentos previamente inexplorados, fomentando así el crecimiento y la diversificación (International Trade Council, 2023).

Además de acceder a nuevos mercados, las ferias comerciales permiten a las empresas evaluar la competencia y entender mejor las tendencias del mercado global. Al observar de cerca los productos y servicios ofrecidos por otros expositores, las empresas pueden identificar áreas de mejora, oportunidades de innovación y posibles diferenciadores competitivos. Esta información es crucial para adaptar sus estrategias y productos a las demandas específicas de cada mercado internacional.

3.2 Oportunidades de alianzas estratégicas

Otro elemento a destacar en la participación de ferias comerciales son las alianzas estratégicas dado que al conectar con otras empresas y/o personas, estas se pueden crear y fortalecer. Las empresas pueden aprovechar estos eventos para iniciar conversaciones con socios potenciales, desde distribuidores y agentes hasta socios *de joint venture* o *empresa conjunta*. De acuerdo con el Banco BBVA de España esta se define como una asociación estratégica de carácter temporal (a corto, medio o largo plazo) entre dos o más empresas, que mantienen su individualidad e independencia jurídica pero que actúan unidas, bajo una misma dirección y normas, para llevar adelante una operación comercial determinada, en la que se distribuyen las inversiones, el control, las responsabilidades, el personal, los riesgos y los gastos y beneficios (BBVA, 2024). Estas relaciones pueden facilitar el acceso a mercados extranjeros, mejorar las capacidades logísticas y ampliar la red de distribución de la empresa.

Las alianzas estratégicas y las empresas conjuntas brindan a las empresas una vía efectiva para expandirse internacionalmente, permitiéndoles ingresar a nuevos mercados, compartir recursos y reducir riesgos. Estas colaboraciones impulsan el crecimiento sostenible y mejoran la competitividad en el ámbito global. Al establecer asociaciones basadas en la confianza, la transparencia y el beneficio mutuo, las empresas pueden aprovechar sinergias, aprovechar oportunidades y alcanzar sus objetivos estratégicos en mercados internacionales diversos y dinámicos (International Trade Council, 2023).

En una economía global cada vez más interconectada, las alianzas estratégicas y las joint venture o empresas conjuntas se han convertido en tácticas efectivas para las empresas que tienen la intención de expandir su presencia internacional, acceder a nuevos mercados y aprovechar oportunidades de crecimiento.

Tal como lo analiza The International Trade Council, existen oportunidades para las empresas que buscan internacionalizarse o expandir sus operaciones en otros mercados. A continuación, se describen dos beneficios relevantes de las alianzas estratégicas:

Acceso y entrada en el mercado: Las alianzas estratégicas y las empresas conjuntas facilitan a las empresas el acceso a nuevos mercados, canales de distribución y segmentos de clientes, permitiendo una rápida expansión sin necesidad de una inversión inicial significativa ni desarrollo de infraestructuras. Asociarse con empresas locales permite aprovechar su conocimiento del mercado, redes y reputación para establecerse en mercados extranjeros y captar oportunidades no explotadas.

Compartir recursos y sinergias: Estas asociaciones permiten a las empresas combinar recursos, compartir conocimientos y aprovechar fortalezas complementarias para crear valor e impulsar la innovación en los mercados internacionales. Las empresas conjuntas permiten combinar recursos financieros, técnicos y de gestión para proyectos a gran escala, investigación y desarrollo, e iniciativas innovadoras.

Sin duda, las alianzas estratégicas y las joint venture emergen como herramientas esenciales para la internacionalización en las ferias comerciales. Estas colaboraciones permiten a las empresas acceder a nuevos mercados y compartir recursos, facilitando una expansión rápida y eficaz sin grandes inversiones iniciales.

3.3 Evaluación de la demanda internacional y adaptación de productos

Al participar en ferias comerciales, las empresas tienen la oportunidad de poder evaluar la demanda internacional que solicitan los compradores internacionales de diversos mercados con los que ellos interactúan durante el evento. Esto les permite a las empresas poder conocer cuáles son las demandas de los mercados de su interés y poder evaluar las adaptaciones de productos en caso requieran.

Las empresas que tienen la intención de internacionalizarse deben de estar abiertos a que puedan solicitar cambios en la presentación de los productos. De acuerdo con Cavusgil y Zou (1994) la estrategia de adaptación de productos se define como las actividades coherentes y planificadas de una empresa para satisfacer las preferencias y el valor de los consumidores locales en los mercados de interés.

Ahora bien, los mercados internacionales pueden solicitar diversos cambios para la adaptabilidad de productos, según las necesidades y preferencias locales, así como las regulaciones y normativas de cada país. Por ejemplo:

Tabla 3. Estandarización de producto y adaptación en el Marketing Internacional

<p>Diseño, idioma y etiquetado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Por preferencias culturales solicitan modificaciones en el diseño ya sea colores o formas. ● El etiquetado de los productos deben de estar en el idioma local y deben cumplir con las normativas establecidas de cada país.
<p>Regulaciones y normativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Asegurarse de que los productos cumplan con las regulaciones de seguridad y salud específicas de cada país. ● Ajustar productos para cumplir con estándares de calidad solicitados por las exigencias de mercado.
<p>Adaptación cultural y de consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El aspecto cultural puede influir y causar cambios por ejemplo cambios en ingredientes por alimentos halal, kosher, etc. ● Cambios en tamaño para adaptar el producto a las necesidades del mercado.
<p>Medioambientales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Los mercados pueden requerir implementación de prácticas sostenibles en la producción y embalaje del producto para cumplir con regulaciones medioambientales.

Fuente: Product standardization and adaptation in International Marketing. (Lokauku and Membe (2012). Elaboración propia.

En definitiva, adaptar un producto para diversos mercados puede demandar una combinación de estas estrategias, dependiendo del producto que se quiera exportar y del mercado objetivo.

Sin embargo, las ferias comerciales son una gran oportunidad para obtener información directa sobre estos requerimientos y ajustar los productos según se solicita.

3.4 Marca propia o *White label*

También conocidas como marcas de distribuidor, marcas blancas o marcas privadas, se refieren a aquellas marcas de propiedad, control y venta exclusiva de un distribuidor, comercializadas bajo el nombre de su establecimiento o por otro creado por él (Comisión Nacional de la Competencia, 2012).

Existen diversos sectores que comercializan productos bajo este elemento. Sin embargo, en el sector retail o supermercados, la comercialización de productos de marca blanca ha tenido un impacto en el mercado debido a que se ofrecen a un precio más bajo que las marcas populares, pero mantienen la calidad.

Ejemplos:

- Walmart – Great Value (Estados Unidos y Latinoamérica)
- Rewe - ¡Ja! (Alemania)
- Mercadona – Hacendado (España)
- Tesco – Tesco (Inglaterra)

La creación de marcas blancas es un modo estratégico y seguro para la internacionalización de empresas puesto que brindan un apoyo integral a las empresas que buscan internacionalizarse por medio de la reducción de costos, les facilita el acceso al mercado por medio de redes de distribución establecidas, mejora la capacidad de producción y sobre todo, fortalece las relaciones comerciales.

En muchas ocasiones, los compradores que asisten a las ferias comerciales buscan crear alianzas con empresas que puedan manufacturar sus productos bajo este estándar, lo cual puede ser de

beneficio para las empresas que tienen la intención de vender en el extranjero, ya que puede ser una estrategia clave para su crecimiento y la competitividad en el mercado internacional.

3.5 Acceso directo a compradores y distribuidores

El acceso a compradores y distribuidores es un elemento vital en el proceso de internacionalización de empresas. Las ferias comerciales internacionales proporcionan una plataforma eficiente y efectiva para conectar con estos socios comerciales esenciales.

Las ferias comerciales son especialmente valiosas para las pequeñas y medianas empresas que aspiran a internacionalizar sus productos. Acceder a clientes potenciales que estén dispuestos a establecer lazos comerciales y a importar puede ser un desafío para estas empresas. Sin embargo, las ferias proporcionan una plataforma esencial para interactuar con estos clientes a través de ruedas de negocios y otras actividades relacionadas. Participar en estos eventos facilita la presentación de sus productos o servicios y ayuda a cultivar relaciones duraderas con los clientes, fortaleciendo los vínculos a través de seguimientos consistentes. Esto les permite dar a conocer sus productos o servicios y fidelizar a esos clientes mediante el seguimiento descrito anteriormente.

3.6 Marketing internacional como proceso de internacionalización

Es fundamental que las compañías cuenten con un plan de marketing efectivo que les sea de utilidad al momento de dar a conocer su empresa al público objetivo. Esto es especialmente relevante al participar en ferias comerciales, donde la planificación estratégica puede maximizar el impacto y la efectividad de su presencia. De acuerdo con López *et al.* (2019), el marketing internacional es un conjunto de conocimientos que tienen como finalidad facilitar y promocionar el proceso de intercambio de ideas, productos o servicios entre ofertantes y demandantes de los distintos países del mundo.

Es por ello que se debe de tener claridad acerca de los objetivos de la empresa para poder implementar estrategias de marketing que les permita alcanzar resultados satisfactorios. A continuación se presentan las fases de internacionalización para tener claridad al momento de desarrollar estrategias de marketing internacional acorde a la empresa:

Tabla 4. Fases de internacionalización y sus funciones

Fases de internacionalización	Funciones
<i>Análisis de PYMES y oportunidades de mercado</i>	Definir metas claras que indiquen dónde empezar y qué se desea lograr en el futuro.
<i>Definir el producto que se desea ofertar</i>	Conocer la competencia en diferentes mercados para orientar las estrategias de marketing adecuadamente.
<i>Ofrecer un sitio web en diferentes idiomas</i>	Es crucial llegar a nuevos consumidores utilizando sitios web que ofrezcan contenido diverso y estén disponibles en varios idiomas.
<i>Publicidad en línea y segmentación geográfica</i>	Es importante contar con publicidad en línea que permita alcanzar nuevos mercados específicos a los que se desea dirigir.
<i>Ajustar las estrategias de marketing según el país objetivo</i>	Conocer la cultura y las demandas del mercado al que la empresa se está expandiendo.
<i>Innovación y creatividad</i>	La innovación juega un papel crucial, ya que permite desarrollar productos que captan el interés del consumidor.

Fuente: Coronel et al., (2017). International marketing as a process of internationalization of MSMEs in the province of El Oro. Elaboración propia.

Adicionalmente, para complementar la información descrita en el cuadro anterior, es importante resaltar que las empresas que buscan internacionalizarse utilizan la herramienta del marketing internacional la cual brinda competitividad y alta rentabilidad por medio de las estrategias adecuadas según su país de origen para tener fácil acceso a nuevos clientes internacionales. En

el marketing convencional o doméstico se emplean los siguientes factores: investigación de mercados, análisis de precios, comunicación, canales de distribución, políticas adecuadas al producto, tendencias del mercado, comportamiento del consumidor. Por lo que se hace notar que existe un grado de similitud entre marketing nacional e internacional. No obstante, se destaca que el marketing internacional implica una mayor complejidad y una cantidad más elevada de factores a considerar (Carpintero, 2014).

Es fundamental que las empresas fortalezcan sus estrategias de marketing internacional debido a que éstas se convierten en un proceso estratégico que guían todas las actividades de la empresa hacia la adaptación y el éxito en los mercados internacionales.

CAPÍTULO IV. ACTORES Y PARTICIPANTES EN FERIAS COMERCIALES

4.1 Tipos de participantes y sus roles

Las ferias comerciales son eventos dinámicos que involucran diversos tipos de participantes, cada uno desempeñando roles específicos que contribuyen al éxito y la eficacia del evento.

A continuación, se encuentra la descripción y los roles de cada uno de los participantes en una feria comercial.

Gráfico. 6
Tipos de participantes



Fuente: Elaboración propia.

Se puede decir que una feria comercial es un espacio en el que convergen tres actores clave: organizadores, expositores y visitantes. El éxito de la feria comercial depende de su colaboración estrecha (Kresse, 2005). Sin embargo, el sector de ferias es muy competitivo y requiere organizadores proactivos y eficientes que sean capaces de adaptar la oferta a las necesidades de los clientes ofreciéndoles un servicio de calidad. De acuerdo con Jiménez *et al.* (2005) en una feria comercial el organizador actúa como el ente principal de la actividad, funcionando siendo el catalizador que facilita la interacción entre la oferta (expositores) y la demanda (visitantes).

De acuerdo con la investigación realizada por Jiménez et al. (2020), se examinaron cómo los aspectos de calidad gestionados por los organizadores pueden afectar o favorecer el logro de los objetivos de los expositores en un evento. Identificaron dos dimensiones de calidad clave: *el diseño del evento* (incluyendo la fecha y la promoción previa) y *la calidad de los resultados* (como la reputación de la feria y el número y calidad de expositores y visitantes). Estas dimensiones están estrechamente vinculadas a las percepciones finales de los expositores. La investigación también mostró que, si los organizadores no mantienen un alto nivel de calidad, esto puede impedir que los expositores logren sus metas de participación.

Ahora bien, los organizadores del evento deben de implementar una estrategia de marketing para promocionar los mismos, no solo para reunir a los expositores y visitantes, si no también a panelistas y medios de comunicación que den cobertura a la feria comercial. Esto dará mayor promoción tanto a los organizadores del evento como a los participantes.

4.2 Tipos de compradores en una feria internacional

Como se mencionó anteriormente, los visitantes o *compradores*, como se les denomina en el contexto business to business (B2B), son actores fundamentales en el contexto de las ferias comerciales porque están en posición de influir en las decisiones de compra dentro de sus empresas, lo que hace que la participación en ferias comerciales sean lugares atractivos para los expositores (Vitali, et al. 2022).

Participar en ferias comerciales les brinda la oportunidad de conectarse con proveedores actuales y potenciales, establecer nuevos contactos, conocer productos nuevos, explorar empresas y tecnologías emergentes, descubrir tendencias y obtener inspiración para sus operaciones. Sin embargo, a estos eventos asisten diferentes tipos de compradores:

4.2.1 Mayoristas o wholesalers

Son intermediarios en la cadena de distribución que realizan compras de productos directamente a fabricantes o productores en volúmenes altos con la finalidad de vender a otros intermediarios como minoristas. Facilitan el flujo de bienes desde el fabricante hasta el mercado final, se encargan de la distribución y almacenamiento de productos. Es importante destacar que estos no venden directamente al consumidor final, sino que abastecen a empresas o negocios que posteriormente distribuyen al cliente final.

4.2.2 Distribuidores

Asumen la responsabilidad de trasladar los productos del fabricante al minorista. Los distribuidores gestionan la logística del movimiento de los productos, incluido el almacenamiento, el transporte y la entrega puntual. Colaboran estrechamente con los fabricantes para garantizar la transferencia fluida de las mercancías, y a menudo ofrecen servicios adicionales como apoyo de marketing, gestión de inventarios e incluso asistencia al cliente (Peddlers Son, 2023).

4.2.3 Comprador internacional

Son los profesionales representantes de una empresa que se encargan de buscar, negociar y adquirir productos o servicios de proveedores ubicados en el extranjero. Tienen la autoridad de aprobar los productos que son de su interés para negociar y comercializar. Generalmente, son directores de empresa, director o encargado de compras internacionales.

4.2.4 Retailers

Son empresas o individuos intermediarios entre mayoristas y clientes finales. Por otro lado, ofrecen a los consumidores una variedad de servicios, una más amplia gama de productos y apoyan a los fabricantes con la promoción de los mismos. A menudo negocian directamente con los proveedores, establecen normas de producto, especifican diseños y proporcionan a los proveedores información sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores (Nordås, 2008).

4.2.5 Brokers

Actúan como intermediarios entre compradores y vendedores, facilitando las transacciones comerciales sin asumir la propiedad de los productos. Su rol principal es negociar las condiciones de la transacción en nombre de sus clientes (Carreira, 2002). Asimismo, ganan comisiones por sus servicios, las cuales se basan en un porcentaje de valor de la transacción.

4.3 Las Cámaras de Comercio

El comercio internacional ha sido históricamente dinámico y en constante evolución, pero ha sido con la globalización reciente cuando el panorama comercial ha alcanzado niveles de complejidad sin precedentes. Para satisfacer las cambiantes necesidades de los comerciantes, siempre ha sido crucial disponer de herramientas adecuadas, efectivas y flexibles que puedan adaptarse rápidamente a los continuos cambios en las transacciones económicas (Cavaller, 2020). En este contexto, diversas organizaciones internacionales relacionadas con el comercio juegan un papel fundamental.

Dentro de dichas organizaciones se encuentran las Cámaras de Comercio, las cuales son organizaciones empresariales multisectoriales que se caracterizan por tres elementos que las diferencian de otras agrupaciones empresariales: no tienen fines de lucro, comprenden diversos sectores dentro de un mismo territorio, y son auto-gestionadas (Rodríguez, *et al.* 2020). Las Cámaras de Comercio son independientes frente al Estado, lo que supone que el mismo no tiene influencia decisiva en la organización de una Cámara. Cabe mencionar que en España, estas entidades son órganos consultivos de la Administración, representan al empresario local y prestan especial atención a las pequeñas y medianas empresas -PYMES-.

De acuerdo con Martín (2015), las Cámaras de Comercio tienen presencia en todas las ciudades económicamente importantes de un país y sus circunscripciones cubren la totalidad del territorio del mismo. Esto beneficia a las empresas afiliadas que tienen interés en desarrollar sus actividades comerciales.

A continuación, se presentan las funciones de una Cámara de Comercio:

- **Internacionalización:** apoyan a las empresas en asesoría internacional, legalización de documentos, tramite de documentación relevante de comercio exterior.
- **Competitividad:** asesoría y apoyo a emprendedores con tramitación administrativa para su creación, apoya con las obligaciones fiscales y laborales.
- **Tecnología e Innovación:** asistir a las empresas en incorporación de nuevas tecnologías.
- **Asesoría jurídica:** mediación civil y mercantil.
- **Formación:** se imparten cursos y maestrías especializadas en la gestión empresarial.

Un claro ejemplo de lo que se menciona anteriormente es la Feria de Muestras de Valladolid, la cuál se inauguró en 1965. Es un evento multisectorial organizado por la Cámara de Comercio de Valladolid en donde se promueve el intercambio comercial y la internacionalización de empresas locales. Con el apoyo de la Cámara, las empresas participantes reciben asesoría y acceso a redes de contactos, lo que facilita oportunidades de negocio y mejora su visibilidad en mercados internacionales (Feria de Valladolid, 2024).

4.4 Diferencia entre Cámaras de comercio y Asociaciones de Exportadores

Se puede decir que estos entes tienen un rol o enfoque levemente diferente:

Cámara de Comercio: su función principal es que representan y promueven los intereses generales de las empresas dentro de un país. Dentro de sus actividades principales se puede decir que no está limitada a ofrecer servicios de promoción comercial específicamente en el exterior; siendo su enfoque el abarcar todos los aspectos comerciales tanto nacional como internacional.

Asociaciones de exportadores: éstas se enfocan en la promoción de exportaciones de productos y servicios de sus empresas afiliadas; quienes brindan servicios especializados para facilitar la exportación dando la información de mercados internacionales, logística de exportación y orientación en normativas internacionales. El enfoque principal de estas entidades es aumentar las exportaciones de sus empresas asociadas.

Sin embargo, ambas comparten la similitud de organizar y participar en ferias comerciales, misiones comerciales y otros eventos para promover los productos y servicios de sus miembros y facilitar la entrada a nuevos mercados.

4.5 Estrategias de promoción comercial empleadas por las Cámaras de Comercio y Asociaciones de Exportadores

Las cámaras de comercio y asociaciones de exportadores emplean diversas estrategias de promoción comercial para fomentar el desarrollo económico y facilitar el comercio entre empresas impulsando la generación de negocios, por ejemplo:

Organización de ferias y eventos multisectoriales: estos se crean con la finalidad de promover los productos y servicios de las empresas que tienen interés de internacionalizarlos, invitando a compradores internacionales para que conozcan la oferta exportable del país.

Ruedas de negocios: se organizan ruedas de negocios con base al *matchmaking* lo que quiere decir que los compradores tienen citas de negocios con empresas que cuentan específicamente con los productos que son de su interés.

Plataformas comerciales: son administradas por un equipo especializado que apoya a inscribir a las empresas afiliadas a las Cámaras o a asociaciones de exportadores. Su finalidad es vincular por medio de éstas, a la oferta con la demanda. El objetivo principal es fortalecer la red de contactos de los empresarios, por ejemplo: Connecting Best Markets (Asociación Guatemalteca de Exportadores).

Misiones comerciales: su principal objetivo es llevar a las empresas locales a mercados extranjeros con la finalidad de tener citas de negocios programadas con entidades o compañías en el país destino para presentar sus productos.

Misiones comerciales inversas: éstas, atraen delegaciones de empresarios extranjeros cuyo interés es explorar oportunidades comerciales en el país. Normalmente, se programan agendas de negocios para que puedan intercambiar información.

Investigación de mercados: se presentan estudios de mercado, boletines informativos y guías sectoriales con análisis de tendencias relevantes de los productos en mercados extranjeros.

Conferencias presenciales y virtuales: se organizan eventos con una temática en específico para la formación empresarial sobre temas relevantes dónde interactúan empresarios nacionales e internacionales.

Pabellones internacionales: las cámaras o asociaciones de exportadores participan en ferias comerciales donde interactúan empresas que tienen interés en exhibir sus productos a los visitantes.

4.6 Ejemplo de preparación de una feria comercial en Guatemala

Al haber formado parte del departamento de Promoción Comercial específicamente en la Unidad de Business Intelligence de AGEXPORT se tuvo la oportunidad de organizar *Manufexport Retail and Supply 2018*, la cual es una feria bienal cuya duración es de dos días, siendo su sede La Antigua, Guatemala. Su finalidad es promover la competitividad del sector manufacturero de la región centroamericana e incrementar oportunidades de negocios en el ámbito internacional.

Dentro del departamento, se encuentran las unidades de: Market Intelligence, Business Intelligence y Market Promotion. En el caso del equipo de Market Intelligence se encargan de realizar una investigación de mercado en donde se mapean las oportunidades con mayor potencial para la oferta exportable del sector de manufacturas. Con base a los resultados, se definen los países de interés para la atracción de compradores. Posteriormente, Business Intelligence comienza con la prospección y atracción de compradores potenciales donde se utilizan plataformas y bases de datos para analizar los perfiles de estos. Se validan los siguientes

datos: ubicación, contacto, importaciones, sus principales socios comerciales y sitio web. Estos datos son importantes para verificar que el comprador es potencial y así, poder extender la invitación al evento. Paralelamente, el equipo de Market Promotion, se encarga de promover la feria a nivel nacional y regional, invitando a pabellones centroamericanos a participar. Cabe mencionar que el 80% de las empresas participantes fueron PYMES que exhibieron sus productos en la feria ya que es una plataforma que facilita herramienta y oportunidades para las empresas que tienen interés en internacionalizarse.

Ahora bien, dicho evento se caracteriza por presentar productos que se puedan comercializar en góndolas de supermercados. Algunos de estos son:

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Alimentos | 9. Conservas |
| 2. Bebidas | 10. Congelados |
| 3. Especias | 11. Alimentos para mascotas |
| 4. Confitería | 12. Productos de higiene personal |
| 5. Salsas y Aderezos. | 13. Productos para el cuidado del hogar |
| 6. Aceites | 14. Cosméticos |
| 7. Snacks | 15. Plásticos |
| 8. Cereales | 16. Otras manufacturas |

Como se mencionó anteriormente, la prospección de compradores se llevó a cabo en los siguientes países:

- | | |
|------------------|------------------------|
| ● Estados Unidos | ● Costa Rica |
| ● México | ● Panamá |
| ● Canadá | ● República Dominicana |
| ● El Salvador | ● Colombia |
| ● Honduras | ● Chile |
| ● Nicaragua | ● España |

La feria prometía la participación de 200 compradores provenientes de los mercados resultantes. Por lo que la Unidad de Business Intelligence era la encargada de prospectar, verificar y atraer a los siguientes tipos de compradores: distribuidores, supermercados, e importadores, de los cuáles el 80% de ellos participaban por primera vez en el evento.

Para cada uno de los compradores que confirmaban, se creaba el perfil de su empresa en la plataforma Connecting Best Markets, en donde se les presentaba una lista con las categorías de productos y ellos seleccionaban las que era de su interés. Asimismo, se creaban los perfiles de la oferta exportable, es decir, las empresas guatemaltecas y también las empresas que acompañaban a los pabellones; seleccionando los productos que mostrarían en la feria. Una vez finalizados los perfiles, la plataforma vincula a la oferta y a la demanda que tienen en común el mismo producto. Ejemplo: Empresa X exhibe snacks y empresa Y busca snacks = *match*.

Se repite el proceso con los 200 perfiles de compradores y las 170 empresas expositoras (incluyendo a las empresas de los pabellones centroamericanos). Tras finalizar las inscripciones de todos los participantes, la plataforma genera las agendas de citas de negocios, y las envía a los contactos registrados.

Cada cita de negocio tiene una duración de 20 minutos, por lo que la puntualidad es clave para poder cumplir con la agenda. En la siguiente imagen se puede apreciar las agendas de negocios generadas que especifica: evento, fecha, nombre de la empresa, nombre del comprador, hora, número de stand, nombre de la organización con la que se reúne.

Imagen. 1 Agenda de Negocios Manufexport Retail Supply



Rueda de Negocios Exportador / Comprador Internacional. Fecha: 22 y 23 de marzo (MAR 22 - 23, 2019)

Nombre de la empresa
Nombre del comprador

Hora	Stand	Nombre de la organización
VIERNES 22		
MAR 22 09:00 AM - 09:20 AM		Libre
MAR 22 09:25 AM - 09:45 AM		Libre
MAR 22 09:50 AM - 10:10 AM		Libre
MAR 22 10:15 AM - 10:35 AM		Libre
MAR 22 10:40 AM - 11:00 AM		Libre
MAR 22 11:05 AM - 11:25 AM		Libre
MAR 22 11:30 AM - 11:50 AM		Libre
MAR 22 11:55 AM - 12:15 PM		Libre
MAR 22 12:20 PM - 12:40 PM		Libre
MAR 22 01:00 PM - 02:00 PM		Almuerzo
MAR 22 02:00 PM - 02:20 PM		Libre
MAR 22 02:25 PM - 02:45 PM		Libre
MAR 22 02:50 PM - 03:10 PM		Libre

Manufexport
Retail Supply Expo 2023



Schedule subject to change. Final schedule will be available the day of the event. La agenda puede estar sujeta a cambios. La agenda final estará lista el día del evento.

Fuente: Agenda de Negocios Manufexport Retail Supply Expo 2023. Connecting Best Markets.

Cabe mencionar que se generaron más de 4,000 citas de negocios entre oferta y demanda. Según Menéndez (2018), de acuerdo con la evaluación post-feria que realiza el Comité Organizador, el evento fue un éxito ya que se estimó una proyección a corto y mediano plazo por \$16 millones de dólares.

Dentro de las actividades que ofrece el evento se pueden destacar:

- Conferencias
- Piso de exhibición

- Pabellones centroamericanos
- Premio a la innovación
- Citas de negocios con compradores internacionales
- Actividades de networking

CAPÍTULO V. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA FERIA PROWEIN 2022 AL 2024

5.1 Descripción de la Feria ProWein

ProWein es una feria internacional B2B de vinos y bebidas espirituosas que ha llevado a cabo desde 1994, la cual empezó bajo el nombre ProVin. Dado el éxito que tuvo cambió su nombre a ProWein. Debido a su reconocimiento mundial, participan expositores y visitantes internacionales de diversas partes del mundo. La feria es organizada por *Messe Düsseldorf GmbH* y se lleva a cabo en Düsseldorf, Alemania, el segundo país mayor importador de vinos en el mundo por volumen y el cuarto mayor consumidor de vino a nivel mundial.

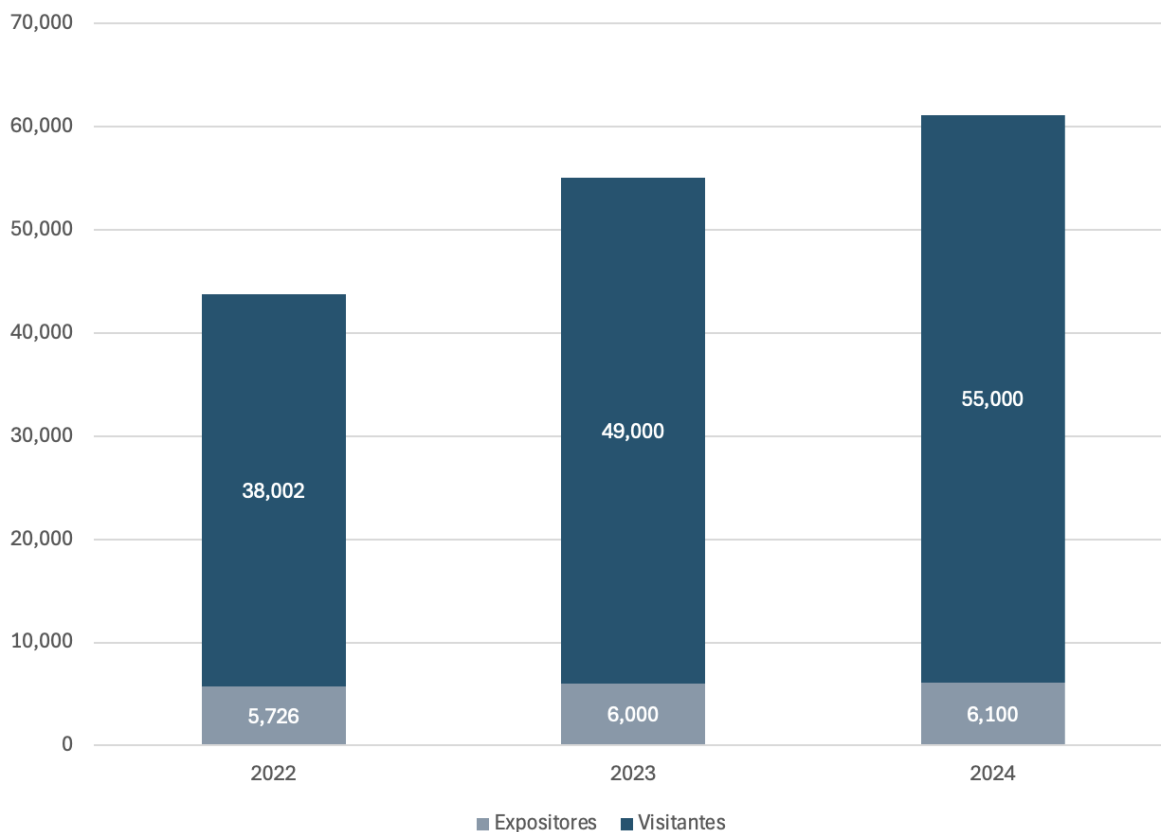
La feria agrupa a expositores y profesionales del sector en diferentes pabellones organizados por países y categorías. Además de vinos tranquilos, espumosos y convencionales, también se presentan licores y bebidas espirituosas, vinos ecológicos, cervezas artesanales, y bebidas y refrescos con alcohol (ICEX, 2024).

Los perfiles de los visitantes incluyen mayoristas, minoristas, profesionales de HORECA, productores y empresas de servicios relacionados, así como profesionales del comercio especializado en vinos y bebidas espirituosas.

Dicha plataforma es una de las ferias más importantes del sector vitivinícola, pues ha jugado un rol crucial en la promoción y expansión de empresas de vino y bebidas alcohólicas en mercados internacionales (ProWein, 2024). Para llevar a cabo este análisis, se han utilizado diversos criterios basados en los datos disponibles en los informes de ICEX sobre ProWein 2022, 2023 y 2024. Los criterios de comparación incluyen *la participación de empresas españolas, el número total de expositores y visitantes, las actividades y eventos organizados, y los resultados reportados*. A través de esta metodología, se pretende ofrecer una visión integral de cómo ProWein ha evolucionado y ha contribuido a la internacionalización de las empresas españolas.

5.2 Evolución de la Feria ProWein

Gráfico. 7
Evolución de la Feria ProWein 2022 al 2024



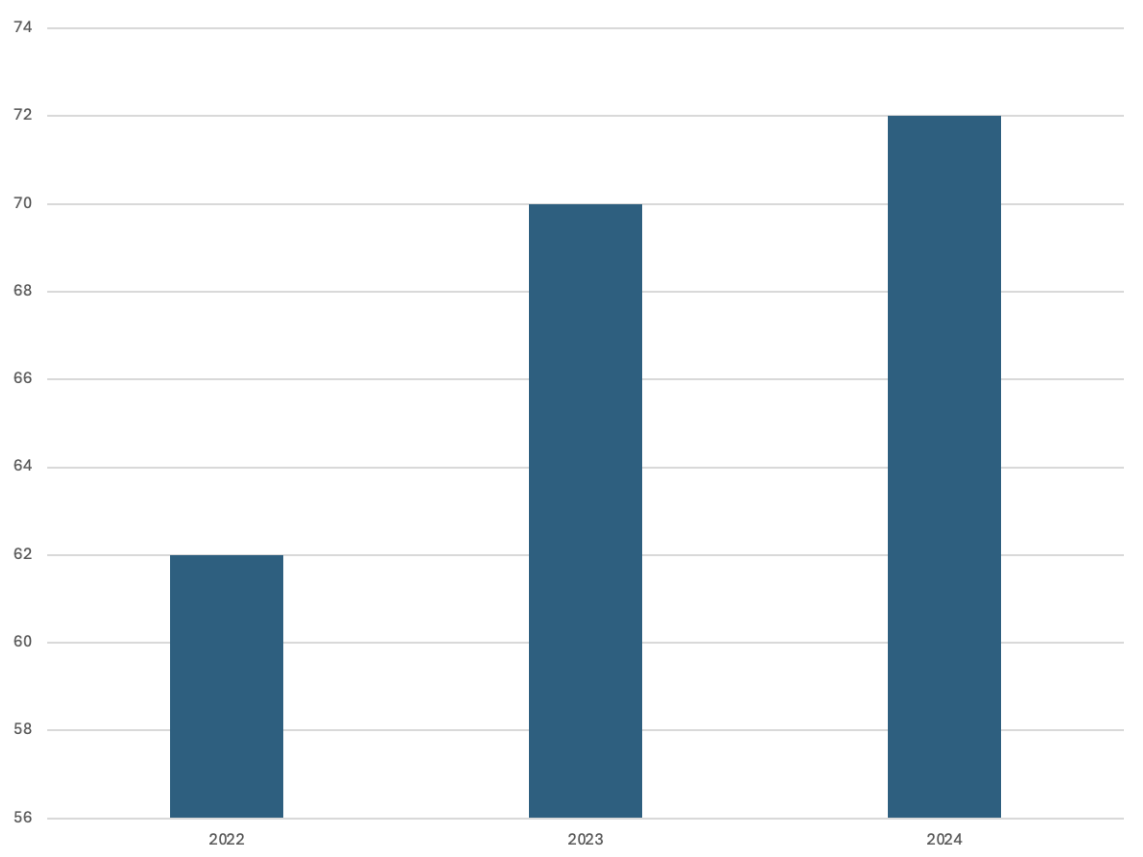
Fuente: Comparación de la Evolución de la Feria ProWein. Datos adaptados de ICEX. (2022, 2023, 2024).

En los últimos tres años se ha visto el incremento tanto de las empresas expositoras como de los visitantes. En el caso de los visitantes, en el 2022 la feria recibió 38,002 visitantes. Este número aumentó significativamente a 49,000 en 2023, representando un incremento del 28,9%. En el 2024, la cifra alcanzó los 55,000 visitantes, lo que supone un crecimiento adicional del 12,2% respecto al año anterior. En total, de 2022 a 2024, el número de visitantes aumentó en un 44,7%, evidenciando una creciente popularidad e importancia de la feria en el sector.

Ahora bien, respecto a los expositores también se mostró un incremento de manera moderada ya que en 2022, expusieron 5,726 empresas. Esta cifra subió a 6,000 en 2023, representando un aumento del 4,8%. En 2024, se registraron 6,100 expositores, lo que indica un crecimiento adicional del 1,7%. En total, de 2022 a 2024, el número de expositores aumentó en un 6,5%, lo que refleja una expansión en la oferta y diversidad de productos y servicios presentados en la feria.

5.3 Cantidad de países expositores

Gráfico. 8
Cantidad de países expositores ProWein 2022 al 2024



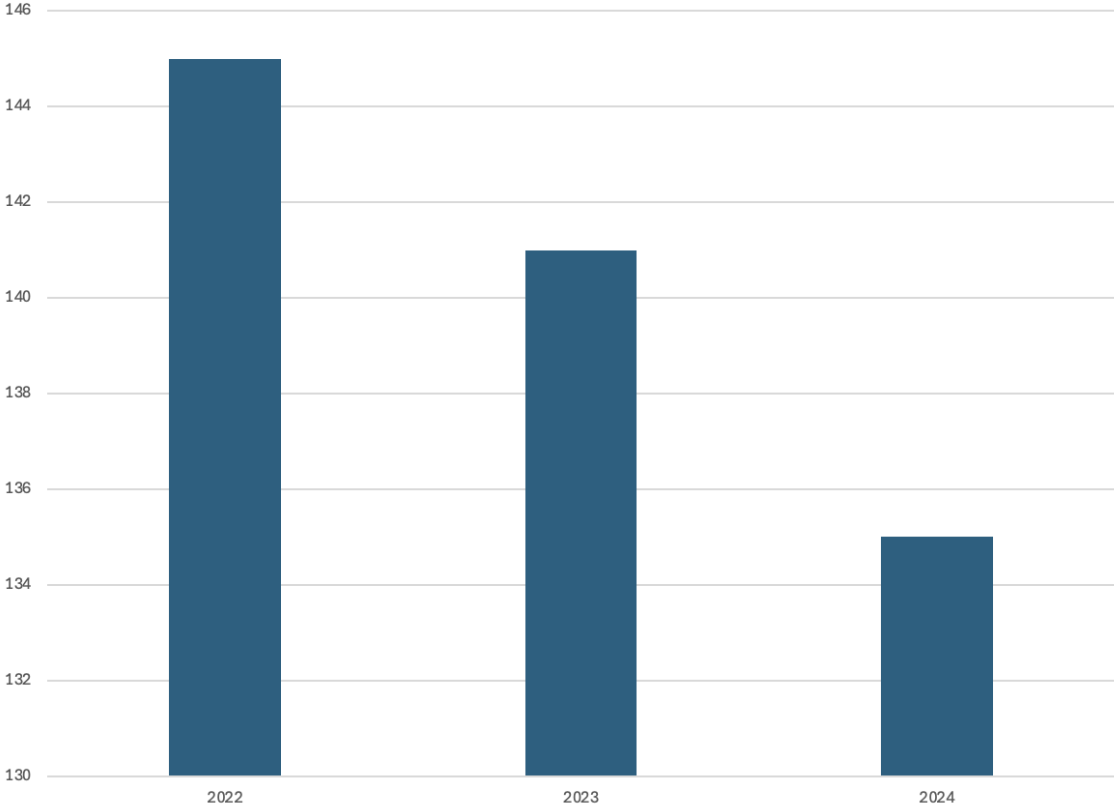
Fuente: Comparación de la cantidad de países expositores ProWein. Datos adaptados de ICEX. (2022, 2023, 2024).

En 2022, la feria ProWein contó con la participación de 62 países expositores. En 2023, el número de países aumentó a 70, mostrando un aumento notable en la diversidad internacional del evento. En 2024, la cifra creció ligeramente a 72 países participantes como expositores.

Este crecimiento constante en el número de países involucrados señala una mayor internacionalización de la Feria ProWein, destacando su importancia y atractivo a nivel global. La diversidad de expositores internacionales puede traer una mayor variedad de productos y oportunidades de negocio, fortaleciendo el networking y posibles oportunidades comerciales entre oferta y demanda.

5.4 Cantidad de países visitantes

Gráfico. 9
Cantidad de países visitantes ProWein 2022 al 2024



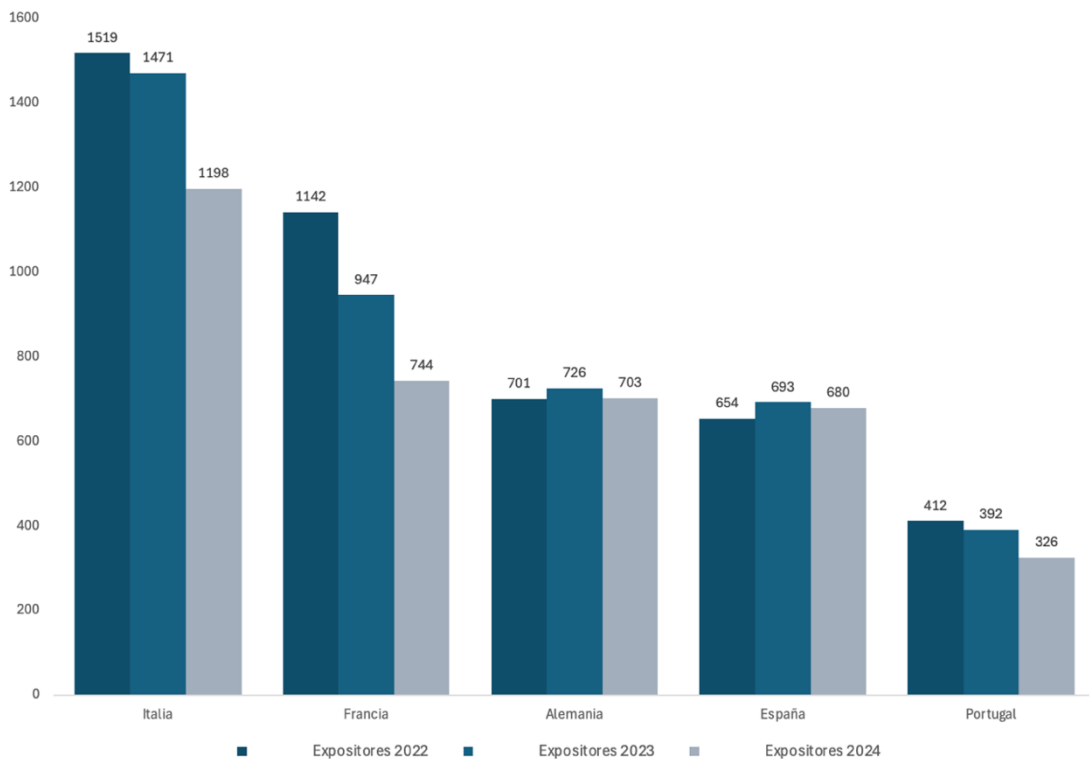
Fuente: Comparación de la cantidad de países visitantes ProWein. Datos adaptados de ICEX. (2022, 2023, 2024).

En el gráfico se puede observar que en el 2022, ProWein contó con la participación de 145 países visitantes, lo cual mostró una gran diversidad internacional. Sin embargo, en 2023, el número de países visitantes disminuyó ligeramente a 141. Esta tendencia descendente continuó en 2024, con un total de 135 países visitantes.

A pesar de la disminución en el número de países visitantes, ProWein sigue siendo una feria comercial internacionalmente relevante. La ligera reducción podría atribuirse a diversas razones, como las condiciones económicas globales, restricciones de viaje persistentes, cambios en las estrategias empresariales o bien, factores geopolíticos. Además, algunos participantes podrían haber optado por formatos híbridos o digitales. Aún así, la cifra sigue reflejando un alto nivel de interés y participación global, asegurando a ProWein como una plataforma clave del sector del vino y bebidas espirituosas.

5.5 Principales países expositores

Gráfico. 10
Principales países expositores ProWein 2022 al 2024



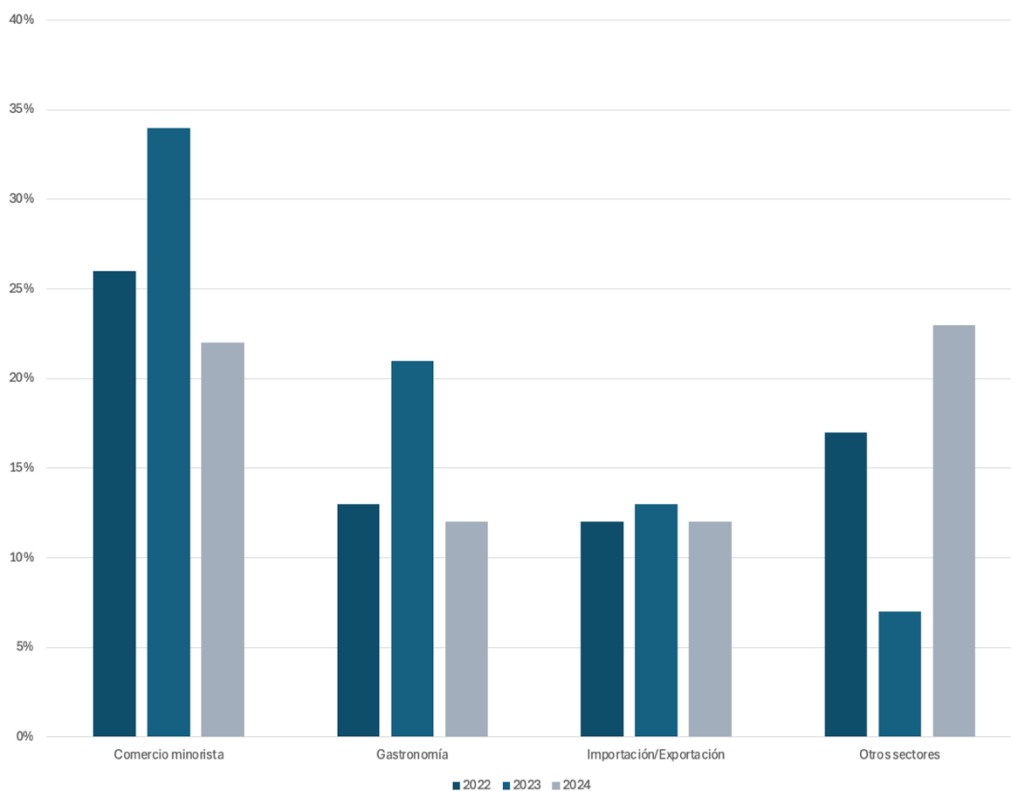
Fuente: Comparación de los principales países expositores ProWein. Datos adaptados de ICEX. (2022, 2023, 2024).

En el gráfico presentado, se observa la participación de los principales expositores en la Feria ProWein desde 2022 hasta 2024. Si bien existe una variación notable en la cantidad de expositores de año en año, los países líderes en exposición se han mantenido constantes a lo largo de los tres años consecutivos. Esto plasma una estabilidad en la presencia de estos países en la feria, a pesar de las fluctuaciones en sus representaciones.

Italia lidera a pesar de tener una disminución del 3,2% en 2023 y otro 18,6% en 2024 respecto al año anterior. Francia también presenta un decrecimiento del 34,9% en 2024 respecto al 2022. En el caso de Alemania, muestra relativamente una estabilidad ya que en 2023 tuvo un crecimiento del 3,4%, pero retorna al nivel inicial en la última edición de ProWein. En cuarto lugar de la tabla se encuentra España, quien al igual que Alemania, incrementó en el 2023 con un 6%, pero decreció minuciosamente en la edición 2024 con 0,6% . Y por último, Portugal que muestra un decrecimiento del 2022 al 2024 con un total de 20,9%.

5.6 Perfil de visitantes

Gráfico. 11
Perfil de visitantes ProWein 2022 al 2024



Fuente: Comparación del perfil de visitantes ProWein. Datos adaptados de ICEX. (2022, 2023, 2024).

Es importante destacar que a la feria ProWein asisten diversos perfiles de visitantes o compradores. En la tabla presentada se resaltan los cuatro principales perfiles que han sobresalido en las últimas tres ediciones. El *comercio minorista*, a pesar de la fluctuación observada, tuvo un aumento significativo en 2023, alcanzando el 34%, y ha sido constantemente el perfil dominante de visitante en ProWein. En la segunda posición, *gastronomía*, que experimentó un pico de participación del 21% en 2023 antes de descender al 12% en la última edición, manteniéndose como el segundo perfil más destacado.

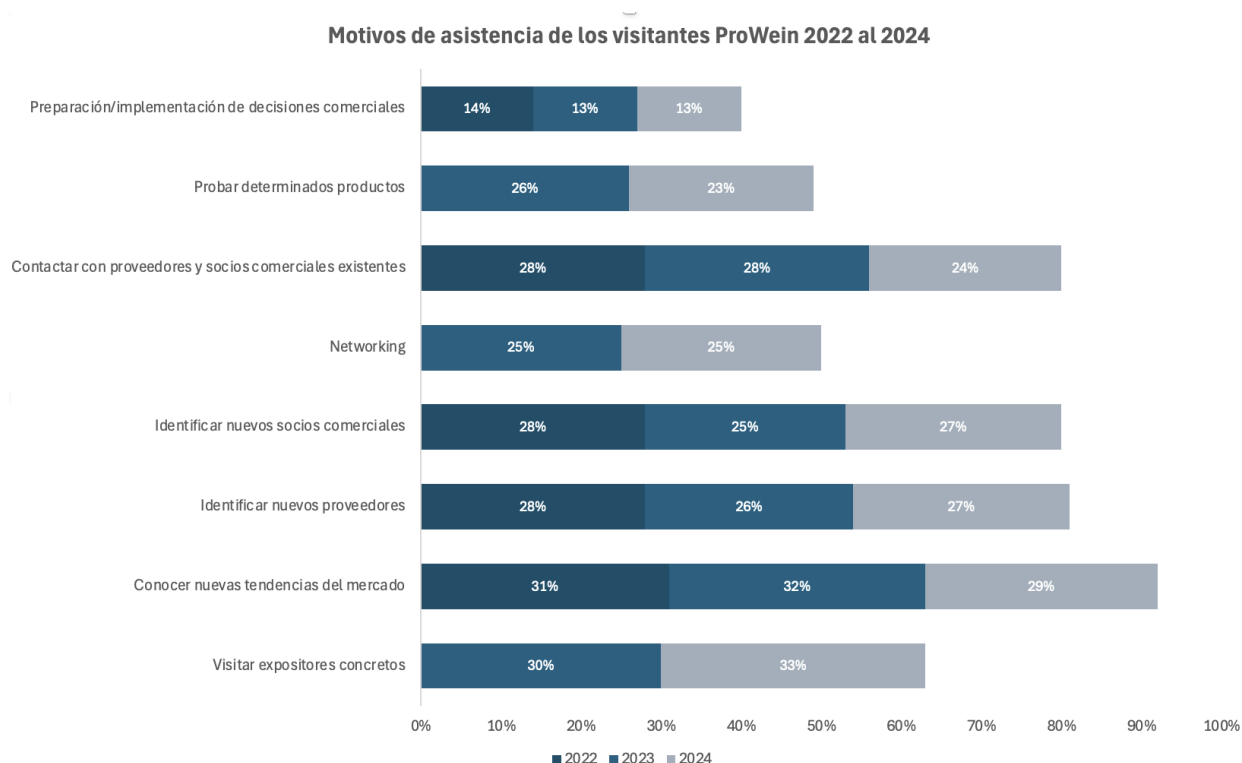
Por otro lado, el sector de *importación/exportación* ha mostrado una participación estable a lo largo de los tres años, evidenciando un interés constante y una presencia continua en la feria.

Finalmente, el grupo de *otros sectores* exhibe una notable variabilidad, con una disminución significativa en 2023 seguida de un fuerte incremento al 23% en 2024. Este cambio sugiere una dinámica interesante y posiblemente la emergencia de nuevos segmentos de interés dentro de la feria.

De acuerdo con ProWein, los motivos de asistencia de los visitantes son los siguientes:

5.7 Motivos de asistencia de los visitantes

Gráfico. 12
Motivos de asistencia de los visitantes ProWein 2022 al 2024



Fuente: Comparación de motivos de asistencia de los visitantes ProWein. Datos adaptados de ICEX. (2022, 2023, 2024).

Es importante identificar los principales motivos por los cuáles participan los visitantes ya que es un factor que puede determinar la participación de empresas expositoras cuya finalidad es internacionalizar sus productos.

En el gráfico se puede observar que para los visitantes es importante el *networking* y *visitar expositores concretos*, a pesar de que no se tienen datos del año 2022, muestra una notable

introducción en el 2023. Ambos motivos muestran una tendencia ascendente en la última edición de la feria, manifestando un interés creciente en crear conexiones directas y específicas.

Por otro lado, *conocer nuevas tendencias del mercado* lidera como motivo principal de la asistencia de los visitantes en los tres últimos años, a pesar de que se observa una pequeña disminución en el 2024, lo que refleja que ProWein sea una plataforma para captar tendencias emergentes en la industria. Otro motivo valioso ha sido *identificar nuevos socios comerciales y nuevos proveedores* ya que a pesar de su leve disminución en 2023, tuvo un rebote en el 2024, lo que denota un interés sustentado en la expansión de relaciones comerciales y la exploración de nuevas oportunidades de abastecimiento.

En cuanto al *contactar con proveedores y socios comerciales existentes*, se mantiene una estabilidad a pesar de que se muestra una disminución en la última edición de la feria. Sin embargo, demuestra que ProWein, aparte de ser una plataforma para explorar nuevas oportunidades de negocios, también es crucial para el mantenimiento de relaciones comerciales ya existentes.

También se puede observar que en el 2023 se implementó que los visitantes *prueben determinados productos*. A pesar de que es un componente valioso y nuevo en la feria, no ha causado una relevancia significativa debido a que se puede observar su disminución.

Por último la *preparación e implementación de decisiones comerciales* tiene el porcentaje más bajo a pesar de su nivel constante de participación, lo que indica que un segmento de visitantes asiste a la feria para toma de decisiones comerciales.

A pesar de las fluctuaciones año tras año, los motivos de asistencia por parte de los visitantes están relacionados con el descubrimiento de tendencias de mercado e identificación de socios comerciales y proveedores. El surgimiento de nuevos motivos de asistencia en 2023, que se sostienen en 2024, señala que ProWein ha ajustado su programa para responder a las

necesidades en evolución de un mercado global. Por ende, la diversificación de intereses por parte de los visitantes remarca la importancia de seguir evolucionando e innovando la oferta y servicios de la feria para mantener su importancia y magnitud en un sector altamente competitivo.

A pesar de que no se disponga de datos específicos sobre la generación de negocios por parte de los informes de ICEX de las empresas españolas participantes en ProWein, la variabilidad en su participación resalta la importancia de asistir a esta y otras ferias comerciales. Esto debido a que son eventos cruciales no solo para la generación de contactos, sino también como plataformas para la innovación y captación de tendencias emergentes, los cuales son factores esenciales para la expansión y el éxito de las empresas en mercados internacionales.

La participación activa de ICEX junto con empresas españolas en ferias internacionales, como lo es ProWein, resalta el compromiso de España hacia la internacionalización de su economía, pues a través del apoyo de ICEX, las empresas españolas, no solo han podido aumentar su visibilidad y posicionamiento en el mercado internacional sino también adaptarse y responder a las dinámicas cambiantes del sector. Dicho apoyo ha permitido a las empresas españolas potencializar su participación en la feria, teniendo la oportunidad para establecer contactos potenciales, aprender sobre nuevas tendencias de mercado y desarrollar oportunidades de negocios.

No cabe duda que ProWein y otras ferias comerciales internacionales son vitales para las estrategias de internacionalización de empresas debido a que brindan un entorno dinámico y multifacético que facilita el intercambio comercial.

CAPÍTULO VI. TENDENCIAS Y FUTURO DE LAS FERIAS COMERCIALES

6.1 Impacto de la pandemia en las ferias comerciales

La pandemia del COVID-19 en el 2020, ha sido la crisis sanitaria y económica del siglo que ha generado graves consecuencias a nivel mundial. Uno de los factores significativos de este suceso fue el aislamiento de las personas para frenar la propagación del virus, lo que impactó directamente a múltiples industrias, incluida la de eventos y ferias comerciales.

El distanciamiento social y las restricciones de viaje impuestas en la mayoría de países del mundo conllevaron a una interrupción indefinida global de las ferias comerciales. Varios eventos importantes se vieron en la obligación de ser cancelados o pospuestos. Sin embargo, otros decidieron implementar un proceso de transformación digital con la finalidad de adaptarse al nuevo paradigma digital y poder continuar operando en su actividad. En el caso de las ferias, tuvieron que ser rediseñadas a través de soluciones digitales que permitieran a los expositores y compradores continuar con reuniones de manera virtual (CEOE, 2020). De acuerdo con Gottlieb y Bianchi (2017) una feria virtual es un tipo de evento en el que expositores y compradores se conectan para interactuar e intercambiar información a través del entorno virtual, independientemente de su ubicación geográfica.

Según UFI, The Global Association of the Exhibition Industry, los ingresos del sector ferial experimentaron una caída del 68% a nivel mundial en 2020 en comparación con 2019. De acuerdo con un estudio realizado por la misma asociación el cuál entrevistó a 450 organizadores de ferias de 24 países diferentes en 2020, solo el 14% de los encuestados consideró que las ferias virtuales reemplazarían completamente a las ferias físicas tras la pandemia y un 80% de los organizadores indicó una transición hacia eventos híbridos que integrarían más elementos digitales (UFI, 2021).

Es importante mencionar que, aunque la crisis sanitaria global presentó desafíos significativos, también ofreció ventajas como la reducción de costos, un incremento en el número de participantes y la posibilidad de participar de manera virtual, lo que permitió a los asistentes realizar reuniones desde la comodidad de sus hogares. No obstante, estas también presentan ciertas limitaciones en comparación con las ferias tradicionales, especialmente en términos de networking. Las interacciones y las relaciones comerciales que se establecen en un entorno presencial tienden a ser más sólidas e influyentes.

6.2 Ferias comerciales en la actualidad post-pandemia

En la actualidad post-pandemia, las ferias comerciales están experimentando una transformación relevante. Tal como se mencionó anteriormente, la crisis del COVID-19 aceleró la adopción de formatos digitales e híbridos, los cuales han empezado a complementar y, en algunos casos, a reemplazar provisionalmente a las ferias presenciales tradicionales. Estos nuevos formatos combinan elementos en línea con la interacción cara a cara, ofreciendo a los participantes flexibilidad y accesibilidad, para mantener interacción personal, lo cual es trascendental para el networking y las negociaciones comerciales.

Según Pozrikidis (2023), las ferias comerciales presenciales son insustituibles; sin embargo, las exposiciones híbridas están adquiriendo una relevancia creciente a nivel mundial. Resulta evidente que las ferias comerciales son cruciales para la recuperación post-pandemia, pero deben evolucionar y modernizarse progresivamente.

Ahora bien, al llevar a cabo una feria comercial en una ciudad específica, no solo eleva la visibilidad de la ciudad a nivel internacional, sino que también genera un impacto económico, ya que produce ingresos directos y, por ende, impulsa la economía local. Esto se debe a que la afluencia de visitantes influye en diversos factores: alojamiento, transporte, restaurantes y el turismo en general. Asimismo, las ferias fomentan la interacción social y cultural, lo que enriquece la ciudad y contribuye a su identidad (Cortés, 2023).

Siendo lo contrario con una feria híbrida ya que las exposiciones digitales no generan impactos económicos directos en las economías locales. Los centros de exposiciones no son solo infraestructuras económicas; también cumplen una función social significativa. La alternativa digital debe coexistir con las exposiciones presenciales, puesto que nunca podrán ser completamente sustituidas debido a su capacidad única de la interacción humana (Pozrikidis, 2023).

Debido a la aceleración tecnológica que la industria ferial tuvo que implementar, diversas empresas y startups enfocadas a la tecnología y desarrollo han aprovechado la oportunidad para ofrecer servicios en donde se permite a los usuarios tener una experiencia única de manera virtual. De esta manera, varios eventos han utilizado estas plataformas para que las ferias virtuales se puedan llevar a cabo.

Además, la adopción de inteligencia artificial representa un cambio significativo para la industria. De acuerdo con una encuesta de UFI en la que participaron 419 empresas de 61 países, el 90% reconoce que la inteligencia artificial tendrá un impacto considerable en el sector. Se anticipa que las áreas más impactadas serán las ventas, el marketing y la gestión de relaciones con clientes, afectando al 83% de las organizaciones a nivel global. Esto es seguido por la investigación y desarrollo con un 82%, y la producción de eventos con un 69%. Estos son sectores donde la tecnología ya desempeña un papel predominante, según el informe. En otra parte de la encuesta, el 88% de las empresas expresó su confianza en que la pandemia de COVID-19 ha reafirmado el valor de los eventos presenciales (UFI, 2024).

La trayectoria y evolución de las ferias comerciales desde la pandemia de COVID-19 hasta la actualidad resaltan su rol insustituible como promotores de la internacionalización empresarial. Aun cuando la pandemia impuso desafíos sin precedentes, también catalizó la innovación dentro de la industria de las ferias, acelerando la adopción de formatos digitales e híbridos que han demostrado ser complementarios a las interrelaciones cara a cara. Estos formatos emergentes

no solo mantienen la importancia de las ferias en un mundo post-pandemia, sino que también amplían su alcance y eficacia como herramientas clave para la expansión global de la internacionalización de empresas.

Conclusiones

Las ferias comerciales se han consolidado como plataformas fundamentales para la internacionalización de empresas, facilitando la generación de contactos, el intercambio de conocimientos y la promoción de productos en un escenario global. Su objetivo para reunir a diversos actores internacionales bajo una misma plataforma brinda oportunidades únicas para aquellas empresas que buscan expansión empresarial y la entrada a nuevos mercados.

Es necesario hacer notar que, si bien la participación en ferias comerciales no garantiza siempre la concreción de negocios inmediatos, es indiscutible que estos espacios son vitales para la generación de contactos potenciales y la promoción de productos a nivel internacional. La visibilidad que obtienen las empresas en estos eventos les permite no solo ampliar su red de contactos comerciales sino también incrementar su reconocimiento de marca entre un público objetivo diversificado y global, incluso en ausencia de transacciones inmediatas, las ferias comerciales ofrecen un valor sustancial al contribuir al crecimiento a largo plazo y a la estrategia de internacionalización de las empresas participantes.

El COVID-19 demostró la capacidad de resiliencia y adaptabilidad de las ferias comerciales. La transición hacia formatos híbridos y digitales ha permitido a las ferias mantener su importancia diversificando su alcance, brindando nuevas formas de interacción que complementan las experiencias presenciales. El enfoque híbrido es muy probable que seguirá evolucionando y se mantendrá como una tendencia clave en el futuro de las ferias comerciales con el desarrollo e implementación de tecnología.

Recomendaciones

Es importante que las empresas realicen una investigación profunda y se preparen previo a su participación en ferias comerciales. Debiendo tener claridad en sus objetivos, seleccionando adecuadamente el tipo de feria que más se alineen con sus metas comerciales.

Se debe de considerar realizar un entrenamiento previo al personal que atenderá la feria ya que deben de tener el amplio conocimiento de los productos que se estarán promocionando. El equipo debe contar con habilidades de comunicación y culturales para interactuar eficazmente con los compradores potenciales.

Es necesario implementar el seguimiento adecuado a los compradores con los que sostuvieron reuniones para mostrar interés en llegar a acuerdos comerciales para beneficio de ambas empresas, llegando así a la internacionalización. Siendo el caso de no llegar a la realización de un negocio, es importante tener un espacio para la retroalimentación para mejorar las estrategias de promoción del producto para futuras participaciones en estos eventos comerciales.

Aprovechar al máximo las oportunidades de networking que ofrecen las ferias. Se recomienda participar e interactuar con otros profesionales del sector en foros, paneles o conferencias magistrales para potencializar la red de contactos que pueden ser de gran utilidad para lograr los objetivos esperados.

Cabe recalcar que empresas expositoras deben de estar preparadas para adaptarse a diferentes culturas y prácticas comerciales, entendiendo las particularidades del mercado local y los requerimientos específicos de los compradores internacionales para cumplir con las exigencias de los mercados.

Para empresas que aspiran a internacionalizarse, es crucial asociarse con cámaras de comercio o instituciones como ICEX, las cuales brindan recursos esenciales para la expansión internacional,

incluyendo inteligencia de mercado, participación en pabellones dentro de ferias, entre otros temas. Estas alianzas mejoran la visibilidad internacional y fortalecen la credibilidad, facilitando una entrada efectiva a nuevos mercados.

Bibliografía

Asociación Guatemalteca de Exportadores. (2024, 04 de junio). *Promoción Comercial*. <https://www.export.com.gt/publico/promocion-comercial>

AGEXPORT. (2018). Manufexport Retail Supply Expo 2018. Recuperado de: <https://www.export.com.gt/manufexport>

Asociación de ferias españolas. (2024). El Barómetro Global de UFI confirma que 2024 será un año récord para el sector ferial a nivel mundial. Recuperado de: <https://www.afe.es/es/noticia/el-barometro-global-de-ufi-confirma-que-2024-sera-un-ano-record-para-el-sector-ferial-a-nivel-mundial-9649>

AUMA. (2013). Successful Participation in Trade Fairs. Recuperado de: <https://eu4business.md/uploads/20/12/10/9d0c6bbc59588e434e85ecf2e5dfa4ac.pdf>

BBVA. (2024). ¿Qué es una Joint Venture?. Recuperado de: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/financiacion/joint-venture.html#:~:text=En%20una%20Joint%20Venture%2C%20las,y%20“aumentar”%20su%20rendimiento.>

Bonoma, T. (1983). Get more out of your trade shows. *Harvard Business Review*, 6, 75–83.

Burga, E. (2024). *Rueda de negocios*. Recuperado de: <https://recursossa.com/rueda-de-negocios/>

Business Council for International Understanding. (2024). Commercial Diplomacy: The Ambassador’s Role in Boosting Economic Competitiveness. Recuperado de: <https://bcui.org/commercial-diplomacy-the-ambassadors-role-in-boosting-economic-competitiveness/>

Carreira, C. (2022). Diferencia entre bróker y trader en el comercio exterior. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/finanzas/diferencia-entre-broker-trader-comercio-exterior>

Carpintero, L. (2014). *Políticas de Marketing Internacional*. Paraninfo, S.A.

Cavaller, M. (2020). La cámara de comercio internacional una breve historia. Recuperado de: <https://www.iccspain.org/wp-content/uploads/2022/01/La-ICC-Una-breve-historia-eBook.pdf>

Cavusgil ST, Zou S, Naidu GM. Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*. 2004; 35(3): 479 – 506.

CEOE. (2020). Conclusiones y recomendaciones Impacto de la pandemia sobre los sectores de la economía española en el ámbito internacional. Recuperado de: https://www.ceoe.es/sites/ceoe-corporativo/files/content/file/2020/12/10/110/conclusiones_recomendaciones_impacto_pandemia_sectores_economia_espanola.pdf

CLAC Comercio Justo. (2022). Recuperado de: <https://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2023/04/Manual-de-ferias-en-espanol.pdf>

Centro de Comercio Internacional. (2019). Guía sobre Diplomacia Comercial. Recuperado de: <https://intracen.org/sites/default/files/inlinefiles/Guía%20sobre%20diplomacia%20comercial.pdf>

Comisión Nacional de la Competencia. Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario. Madrid: 2012. Pp. 34. Escuela Europea de Empresa. (2023). Ferias Internacionales: qué son y por qué son importantes. Recuperado de: <https://escuelaeuropeadeempresa.eu/ferias-internacionales-que-son-y-por-que-son-importantes/>

European Commission. (2011). The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/238608134_The_impact_of_private_labels_in_SME_competitiveness_of_the_European_food_supply_chain

Feria de Valladolid. (2024). Historia. Recuperado de: <https://feriavalladolid.com/nuestra-historia/>

Germain, M. (2019). Guide to Attending and Benefiting from International Trade Shows. Recuperado de: <https://www.iccc.or.id/wp-content/uploads/2020/08/Guide-to-Attending-and-Benefiting-From-International-Trade-Shows-February-2019.pdf>

Global Expo. (s.f.). What is a B2B Trade Show?. Recuperado de: <https://globalexpo.ca/what-is-a-b2b-trade-show/>

Gottlieb, U., Bianchi, C. (2017). Virtual trade shows: Exhibitors' perspective on virtual marketing capability requirements. 21. 17-26.

Herbig P, O'Hara B, Palumbo F. (1997). Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors. Journal of Business & Industrial Marketing. 12 (6) pp. 82-86.

Hochheim, H. (s.f.). The functions of trade fairs. Recuperado de: <https://www.auma.de/en/facts-and-figures/the-functions-of-trade-fairs>

Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Manual para la organización de ruedas de negocios desde un enfoque de Promoción Inclusiva y Solidaria*. Recuperado de: <http://apps.ieps.gob.ec/Generador/archivos/2019/11/3/IEPS%20Manual%20para%20organización%20de%20ruedas%20de%20negocio.pdf> [2024, 05 de junio).

ICEX. (2023). ¿Qué es ICEX España Exportación e Inversiones?. Recuperado de: <https://www.icex.es/es/quienes-somos/quienes-somos/presentacion>

ICEX. (2023). Los vestidos de Marco y María ya están en más de 30 países gracias a ICEX Next. Recuperado de: <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/programas-y-servicios-de-apoyo/programa-icex-next/casos-de-exito-icex-next/vestidos-marco-maria-icex-next>

ICEX. (2022). Informe de Ferias ProWein. Recuperado de: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/043/documentos/2022/06/documentos-anexos/DOC2022911140.pdf>

ICEX. (2023). Informe de Ferias ProWein. Recuperado de: https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/043/documentos/2023/05/informes-de-feria/IF_Prowein_REV_2023.pdf

ICEX. (2024). Informe de Ferias ProWein. Recuperado de: https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/043/documentos/2024/06/anexos/IF_Prowein_2024.pdf

International Trade Council. (2023). The Advantages of Engaging in International Trade Shows. Recuperado de: <https://tradecouncil.org/the-advantages-of-engaging-in-international-trade-shows/#:~:text=Participating%20in%20international%20trade%20shows%20provides%20companies%20with%20invaluable%20market,market%20trends%2C%20and%20competitive%20landscapes.>

International Trade Council. (2023). Strategic Alliances and Joint Ventures: Expanding Your International Research. Recuperado de: <https://tradecouncil.org/strategic-alliances-and-joint-ventures-expanding-your-international-reach/>

International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18: 3-4.

Jiménez-Guerrero, J. F., de Burgos-Jiménez, J., & Tarifa-Fernández, J. (2020). Measurement of service quality in trade fair organization. *Sustainability*, 12(1), 1-16.

Jonckheere, J. (2016). Claves para sacar el máximo partido a una feria comercial. Recuperado de: <https://blogs.eada.edu/2016/05/02/organizarse-para-que-el-seguimiento-de-una-accion-sea-lo-mas-eficiente-y-efectivo-posible/>

Kindelán, C. Networking internacional: estrategias para ampliar tu red de contactos profesionales. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/management/networking-internacional-estrategias-para-ampliar-tu-red-de-contactos-profesionales-c>

Kongres Magazine. (2023). Kyriakos Pozrikidis: "Trade fairs play a key role in post-pandemic recovery". Recuperado de: <https://kongres-magazine.eu/2023/02/kyriakos-pozrikidis-trade-fairs-play-a-key-role-in-post-pandemic-recovery/>

Kresse, H. (2005). "The importance of associations and institutions in the trade fair industry". In Kirchgeorg, M., Giese, W., & Dornscheidt, W. *Trade Show Management: Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events*. Gabler Verlag, pp.87-97.

Loukakou, M. & Membe, N. (2012). *Product standardization and adaptation in International Marketing*. [Master's Thesis]. University West.

Lucas, F. (2003). "Las ferias, motor de desarrollo", en *Economistas*, (95), 98-103.
<https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/0095.pdf/113>

Martín, I. (2015). *Plan de Marketing de la Cámara de Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Valladolid*. (Tesis de Grado, Universidad de Valladolid).

Meriläinen, J. (2023). New normal of B2B Trade Fair Events On-site, online, Hybrid or something else?. Recuperado de:
https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/165961/Progradu_Merilainen_Janica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nordås, H. (2008). Gatekeepers to consumer markets: the role of retailers in international trade.

Parasuraman A. (1981). The relative importance of industrial promotion tools. *Industrial Marketing Management*.10(4). pp. 81- 277.

Puchalt, J. (2019). Qué ventajas tienen las ferias comerciales frente a otras herramientas de marketing. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/cuales-son-las-principales-ventajas-de-las-ferias-comerciales>

Puchalt, J.; Munuera, J.L. Panorama internacional de las ferias comerciales. *Inf. Comer. Española* 2008, 840, 7–28.

Sarmiento, M. (1995). "El mercado de las ferias y exposiciones y otros viajes de negocios", en *Estudios Turísticos*, (126), 191-210.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/74366.pdf

Sicán, J. (2018). Ingenio de Pymes guatemaltecas se exponen por primera vez en Manufexport. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/manufexport-2018-productos-de-gondola-realizaron-citas-de-negocios-en-evento-organizado-por-agexport/>

The Global Association of the Exhibition Industry. (2021). UFI Global Barometer provides 2020 results and 2021 perspectives for the exhibition industry. Recuperado de: <https://www.ufi.org/mediarelease/ufi-global-barometer-provides-2020-results-and-2021-perspectives-for-the-exhibition-industry/>

The Global Association of the Exhibition Industry. (2023). UFI Global Barometer. Recuperado de: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2023/01/30th_UFI_Global_Barometer_january_2023.pdf

The Global Association of the Exhibition Industry. (2024). UFI Global Barometer. Recuperado de: <https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2024/08/33rd-Barometer.pdf>

The Global Association of the Exhibition Industry. (2024). UFI Global Barometer. Recuperado de: <https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2024/02/UFI-Barometer-32nd-1.pdf>

Vitali, V., Bazzani, C., Gimigliano, A., Cristani, M., Begalli, D., Menegaz, G.,(2022). Trade show visitors and key technological trends: from a literature review to a conceptual framework, *The Journal of Business and Industrial Marketing*. 37 (13): 142-145.