Fedesarrollo

Impacto Económico de las Ferias Comerciales sobre la Economía del Distrito de Bogotá

Estudio elaborado para Corferias

Informe Final

Diciembre de 2005

INDICE

PRESENTACION 5

CAPITULO I
RESUMEN Y CONCLUSIONES

■ LAS FERIAS COMERCIALES EN EL MUNDO Y LA MEDICION DE SUS EFECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES 6
1.1 INTRODUCCION 6
1.2 MEDICION DE LOS ASPECTOS MICROECONOMICOS DE LAS FERIAS COMERCIALES 6
1.2.1 Los Empresarios en su condición de expositores en ferias 6
1.2.2 Los Empresarios en su condición de visitantes a las ferias 9
1.3 LOS ASPECTOS MACROECONOMICOS DE LAS FERIAS COMERCIALES 9
1.3.1 Introducción 9
1.3.2 Efectos directos, indirectos e inducidos de las ferias 9
1.3.3 La medición del impacto económico de las ferias 10
■ ENCUESTA A LAS EMPRESAS DEL AREA DE INFLUENCIA DE CORFERIAS 10
1.4 METODOLOGIA Y RESULTADOS 10
1.4.1 Antigüedad de las empresas ubicadas en el área 10
1.4.2 Ventas, activos y personal ocupado de las empresas por sectores 11
1.4.3 Motivos principales que han tenido las empresas para ubicarse en el área 11
1.4.4 Ventas explicadas por la cercanía a Corferias 11
1.4.5 Importancia de eventos feriales específicos sobre las ventas 11
1.4.6 Ventajas que se desprenden de la cercanía a Corferias 12
1.4.7 Estrategia comercial de las empresas previo a (o durante) el período de ferias 12
1.4.8 Aspectos de la zona que afectan positiva o negativamente las ventas 12
1.4.9 Planes de las empresas para el futuro 13
1.4.10 Aumento en el empleo debido a las ferias 13
1.4.11 Opinión sobre las ferias comerciales en general 13
■ OPINIONES DE LOS EXPOSITORES QUE EXHIBEN SUS PRODUCTOS EN LAS DIFERENTES FERIAS REALIZADAS EN EL RECINTO DE CORFERIAS 14
1.5 METODOLOGÍA Y RESULTADOS 14
1.5.1 Importancia social y cultural de las ferias 14
1.5.2 Razones para asistir a una feria como visitante 14
1.5.3 Calificación de los expositores acerca de la organización de las ferias por Corferias 15
1.5.4 Número de visitantes, su interés y número de cotizaciones 15
1.5.5 Tipo de productos exhibidos en las ferias 16
1.5.6 Resultados de las ferias para los expositores 16
1.5.7 Expectativas de los expositores respecto a su participación en ferias 17
1.5.8 Grado de satisfacción de los expositores con las ferias organizadas por Corferias 17
1.6 ESTIMACION DEL IMPACTO DE LAS FERIAS SOBRE LA ECONOMÍA DE BOGOTA 18
1.7 PRINCIPALES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO 19

CAPITULO II

LAS FERIAS COMERCIALES EN EL MUNDO Y LA MEDICION DE SUS EFECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES

2.1 INTRODUCCION 22
2.2 DEFINICION Y CLASIFICACION DE FERIAS COMERCIALES 24
2.3 LA MEDICION DE LOS ASPECTOS MICROECONOMICOS DE LAS FERIAS COMERCIALES 28
2.3.1 Los Empresarios vistos como participantes en las ferias en calidad de Expositores 28
2.3.2 Los Empresarios vistos como participantes en las ferias en calidad de Visitantes 39
2.4 LOS ASPECTOS MACROECONOMICOS DE LAS FERIAS COMERCIALES 40
2.4.1 Introducción 40
2.4.2 El valor agregado 41
2.4.3 Efectos directos, indirectos e inducidos de las ferias 42
2.4.4 La medición del impacto económico de las ferias 45
2.4.5 Las ferias y las políticas gubernamentales de fomento a las exportaciones y de impulso a la competitividad de las ciudades 51

CAPITULO III

ASPECTOS MICROECONOMICOS DE LAS FERIAS COMERCIALES EN BOGOTA

I. AREA DE INFLUENCIA DE CORFERIAS 59
3.1 INTRODUCCION 59
3.1.1 Objetivos y metodología 59
3.1.2 Contenido de la encuesta 59
3.2 CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS DE LA ZONA DE INFLUENCIA 59
3.2.1 Antigüedad de las empresas ubicadas en el área 59
3.2.2 Ventas, activos y personal ocupado de las empresas por sectores 60
3.3 LA RELACION DE LAS EMPRESAS CON CORFERIAS 66
3.3.1 Motivos principales que han tenido las empresas para ubicarse en el área 66
3.3.2 Ventas explicadas por la cercanía a Corferias 67
3.3.3 Importancia de eventos feriales específicos sobre las ventas 68
3.3.4 Ventajas que se desprenden de estar cerca de Corferias 71
3.3.5 Estrategia comercial de las empresas previo a (o durante) el período de ferias 72
3.3.6 Aspectos de la zona que afectan positiva o negativamente las ventas 73
3.3.7 Planes de las empresas para el futuro 75
3.3.8 Aumento en el empleo debido a las ferias 75
3.3.9 Opinión sobre las ferias comerciales en general 77
II. OPINIONES DE LOS EXPOSITORES QUE EXHIBEN SUS PRODUCTOS EN LAS DIFERENTES FERIAS REALIZADAS EN EL RECINTO DE CORFERIAS 79
3.4 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 79
3.5 LA OPINION DE LOS EXPOSITORES SOBRE LAS FERIAS 80
3.5.1 Importancia social y cultural de las ferias 80
3.5.2 Razones para asistir a una feria como visitante 85
3.5.3 Razones para asistir a las ferias como expositores 90
3.5.4 Calificación de los expositores acerca de la organización de las ferias por Corferias 96

3.5.5 Número de visitantes, su interés y número de cotizaciones 102
3.5.6 Tipo de productos exhibidos en las ferias 109
3.5.7 Resultados de las ferias para los expositores 113
3.5.8 Expectativas de los expositores respecto a su participación en ferias 127
3.5.9 Grado de satisfacción de los expositores con las ferias organizadas por Corferias 129
III. ENCUESTA DE OPINION EMPRESARIAL DE FEDESARROLLO SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO 132
3.6 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 132
3.7 LA OPINION DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS SOBRE LAS FERIAS 133
3.7.1 Los aspectos sociales y culturales de las ferias 133
3.7.2 Razones para asistir a ferias como visitante 141
3.7.3 Razones para nunca haber participado en ferias como expositor 146
3.7.4 Principales razones para participar en las ferias como expositores 152
3.7.5 Características de los productos exhibidos en las ferias 155
3.7.6 Resultados y acciones de las empresas de su participación en las ferias 158
3.7.7 Expectativas futuras de los empresarios respecto a su participación en ferias 162
3.7.8 Razones para no volver a participar en ferias como expositor 165
3.7.9 Calificación de CORFERIAS 169
3.7.10 Grado de satisfacción de los expositores con las ferias organizadas por CORFERIAS cuando han participado como expositores 173
IV. ENTREVISTAS A GREMIOS Y CAMARAS BINACIONALES 176

CAPITULO IV
ESTIMACION DEL IMPACTO ECONOMICO DE LOS PRINCIPALES EVENTOS FERIALES CELEBRADOS EN CORFERIAS SOBRE LA ECONOMIA DE BOGOTA

4.1 OBJETIVOS DEL CAPITULO 177
4.2 EL VALOR AGREGADO DIRECTO GENERADO POR LAS FERIAS 177
4.3 EL EMPLEO DIRECTO GENERADO POR LAS FERIAS 181
4.4 LAS EXPORTACIONES DIRECTAS PROPICIADAS POR LAS FERIAS 182
4.5 EL GASTO DE PARTICIPAR EN FERIAS 183
4.6 IMPUESTOS DIRECTAMENTE GENERADOS POR LA ACTIVIDAD FERIAL 184
4.7 LOS EFECTOS INDIRECTOS E INDUCIDOS SOBRE EL VALOR AGREGADO GENERADO DIRECTAMENTE POR LAS FERIAS 185
4.8 COMPARACIÓN DEL VALOR AGREGADO Y EL PIB (DIRECTO, INDIRECTO E INDUCIDO) GENERADOS POR LAS FERIAS CON EL VALOR AGREGADO Y EL PIB BOGOTANOS 188

ANEXOS

ANEXO No.A1: METODOLOGIA DEL TRABAJO DE CAMPO 192
A.1 INTRODUCCION 192
A.2 CARACTERISTICAS GENERALES DE LAS ENCUESTAS APLICADAS 192
A.2.1 Encuesta dirigida a las empresas o negocios ubicados en el área de Influencia de Corferias. 192
A.2.2 Encuesta dirigida a las firmas que han participado como expositoras en eventos organizados en el recinto de Corferias 193

A.2.3 Encuestas dirigidas a las empresas proveedoras de insumos o servicios requeridos por los expositores 193
A.2.4 Encuestas a las empresas que hacen parte de la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo. 194
A.2.5 Encuestas dirigidas a representantes de gremios y cámaras binacionales que tienen relación de importancia con el tema ferial. 194
A.3 CARACTERISTICAS DE LA METODOLOGÍA ADOPTADA PARA EL TRABAJO DE CAMPO 195
A.3.1 Trabajo de Campo 195
A.3.1.1 Área de influencia 195
A.3.1.2 Expositores en el recinto de Corferias 196
A.3.1.3 Módulo Especial Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo 196
A.3.1.4 Entrevistas a representantes de los gremios y cámaras binacionales de comercio 197
A.3.2 Procesamiento de información 197
A.3.2.1 Recepción y revisión de los cuestionarios 198
A.3.2.2 Digitación de la información 198
A.3.2.3 Procesos de revisión, validación y consistencia de la Información 198
A.3.2.4 Imputación de datos faltantes 198
A.3.2.5 Asignación de los factores de expansión 198
A.3.2.6 Generación de resultados 198
A.3.3 Diseño Muestral 198
A.3.3.1 Grado de precisión 199
A.3.3.2 Niveles de desagregación 199
A.3.3.3 Periodo de referencia 199
A.3.3.4 Periodo de recolección 199
A.3.3.5 Universo 199
A.3.3.6 Unidades estadísticas 200
A.3.3.7 Marco estadístico 200
A.3.3.8 Parámetros a estimar 201
A.3.3.9 Diseño muestral 201
A.3.3.10 Metodología de estimación 204
ANEXO A1.2: ALGORITMO COORDINADO NEGATIVO 210
ANEXO No.A2: ENTREVISTAS A GREMIOS Y CAMARAS BINACIONALES 211
ANEXO No.A3: SONDEO DE OPINION ENTRE PROVEEDORES DE PRODUCTOS O SERVICIOS A LAS EMPRESAS EXPOSITORAS EN EL RECINTO DE CORFERIAS 220

PRESENTACION

Las ferias comerciales y exposiciones constituyen un importante instrumento empresarial que permite cumplir un papel relevante en la difusión y apropiación de tecnologías adecuadas para los inversionistas, en su contribución al crecimiento de las ventas de la empresas participantes, en la promoción del consumo de los productos y servicios de distintos sectores económicos, entre otras funciones económicas [1]/.

La literatura internacional ha hecho hincapié principalmente en temas como los objetivos de las ferias, las decisiones de los empresarios sobre si participar o no en las mismas, el proceso de seleccionar la feria a la cual participar, la construcción de presupuestos financieros para las ferias, las técnicas de ventas y compras en las ferias y, la evaluación de su eficacia, tomando para estos propósitos tanto el punto de vista del vendedor (exhibidor) como también el de los visitantes (posibles compradores) [2]/.

Este estudio tiene como objetivo central identificar y cuantificar el impacto de las ferias comerciales sobre los sectores económicos con los cuales se relacionan las ferias y especialmente sobre la economía de la ciudad de Bogotá. En otras palabras, se busca dimensionar la participación de las ferias dentro de la economía a través de la identificación y cuantificación de unas variables de impacto. Adicionalmente, se busca identificar el nivel de conocimiento y el grado de importancia que le asignan distintos agentes económicos a la realización de los eventos feriales.

Este documento se organiza de la siguiente manera:

- El capítulo I constituye el resumen y conclusiones de todo el estudio.
- El capítulo II del documento desarrolla el tema de la experiencia internacional relacionada con las ferias comerciales en el mundo y el de la metodología de cuantificación de los efectos microeconómicos y macroeconómicos de las ferias comerciales.
- En el capítulo III se desarrollan los aspectos microeconómicos de las ferias comerciales en Bogotá. Se explican los resultados del trabajo de campo realizado para este estudio referido al área de influencia de Corferias, la encuesta a expositores, un módulo de la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo y los resultados de una entrevista con gremios y cámaras binacionales sobre el papel de las ferias comerciales.
- El capítulo IV desarrolla el tema del impacto macroeconómico de las ferias comerciales sobre la economía de la ciudad de Bogotá, considerando tanto los efectos directos, como los efectos indirectos.

- En el anexo No.A1 a este documento se explican las características de los instrumentos estadísticos adoptados para la medición del impacto y la identificación de las percepciones de los agentes económicos sobre las ferias. También se detalla la metodología del trabajo de campo realizado para este estudio.

---

[1]/ C. Berné y M. García: "La Eficacia en la Exposición en Ferias: Extensión del Modelo de Hansen" Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza. (2002).

[2] / Munuera, J.L.; “Trade Fairs as Services: A Look at Visitors’ Objectives in Spain”; University of Murcia; Journal of Business Research 44, 17–24 (1999)

CAPITULO I

RESUMEN Y CONCLUSIONES

■ LAS FERIAS COMERCIALES EN EL MUNDO Y LA MEDICION DE SUS EFECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES

1.1 INTRODUCCION

Las ferias y exposiciones comerciales representan internacionalmente uno de los instrumentos más importantes de las estrategias de mercadeo de las empresas. Su importancia se ve reflejada en el número de eventos que anualmente se celebran en la mayoría de los países del mundo.

En 2004 las ferias comerciales celebradas en los Estados Unidos fueron más de 13.000 en número. Su alto crecimiento permitió, además, de que la exposición en ferias avanzara del quinto al tercer lugar entre los gastos de las corporaciones en mercadeo, mientras que los gastos en la fuerza de ventas bajaron del segundo al quinto.

Con cifras disponibles solo para 1997, se conoce que en la Unión Europea se celebraron unas 4.000 ferias en los 12 países de la Unión de ese entonces. A las 1.200 ferias más importantes acudieron cerca de medio millón de expositores directos que fueron visitados por más de 60 millones de personas en cerca de 350 ciudades.

Organizar ferias y participar en ellas es muy costoso, por lo cual se espera que estos eventos atraigan una audiencia lo más numerosa posible dentro del mercado objetivo de los expositores y visitantes. La audiencia debería tener la capacidad de influir sobre las decisiones de compra de las empresas o individuos que requieren los productos.

Los empresarios ven las ferias como un vehículo o medio para cumplir múltiples objetivos, más allá de la simple comunicación (exhibición) y venta de productos o servicios.

La importancia de las ferias transciende su impacto comercial microeconómico, es decir, el beneficio comercial directo a los expositores y visitantes, pues también se considera que ejerce un “efecto acelerador” sobre las economías de las ciudades donde se celebran, impulsando el desarrollo urbano y regional “a través de las inversiones en infraestructura y recintos feriales, por una parte, y del gasto generado por los expositores, visitantes, organizadores y empresas se servicios auxiliares, por otra”.

1.2 MEDICION DE LOS ASPECTOS MICROECONOMICOS DE LAS FERIAS COMERCIALES

1.2.1 Los Empresarios en su condición de expositores en ferias

Según Hansen (1999 y 2004), el desempeño de un expositor en una feria no puede medirse única y principalmente por la cuantía de las ventas realizadas en la feria o inmediatamente después de ella y que pueden de alguna forma ser atribuidas a la participación en la misma. Los empresarios, sobretodo en ferias internacionales, tienen múltiples objetivos, siendo en ocasiones la venta directa en feria el de menor importancia. Se mencionan objetivos como recolectar información de clientes, proveedores y competidores, generar motivación a los empleados, crear, mantener y reforzar la imagen corporativa y hacer relaciones públicas.

a. Medidas de desempeño de las empresas en ferias

- **Sistemas de control basados en resultados**

De acuerdo a Hansen, en un sistema basado en resultados se suelen utilizar indicadores directos y objetivos de resultados, como un mecanismo de evaluación y compensación de la fuerza de ventas. Se han incluido variables como ventas directas, introducción de nuevos productos, ventas en la feria, órdenes de compra, listas de correo obtenidas en la feria, tiempos de comparación, preguntas y negociación de los visitantes, entre otras muchas variables relacionadas directamente con las ventas.

- **Sistemas de control basados en comportamientos**

En los casos en que las actividades de las empresas expositoras están más basadas en comportamientos que en ventas, se asigna mayor valor al proceso que a los mismos resultados y se califican actividades como: a) recolección de información incluyendo todas aquellas relacionadas con los competidores, clientes, tendencias de la industria y aparición de nuevos productos en la feria; b) mantener la imagen con los clientes y la industria en general; c) motivación de la fuerza de ventas y demás empleados de las empresas participantes y, d) mantener y reforzar las relaciones con los clientes actuales y establecer relaciones con nuevos clientes.

Desde otro punto de vista, Mesonero (2004, p.5) identifica tres tipos de variables explicativas del éxito ferial:

(a) Variables tácticas o feriales: Son aquellas variables que el expositor puede modificar para cada feria en la que participa (por ejemplo, metros cuadrados contratados para el *stand*, técnicas de promoción previa, tipo de *stand* contratado…). Dichas variables pueden dividirse entre *acciones previas a la feria, durante la feria y posteriores a la feria*.

(b) Variables indirectas o de mercadeo: Las variables indirectas tratan de evaluar la importancia de la feria en el conjunto de la estrategia de mercadeo de la empresa. Sus resultados en una feria pueden depender de ello.

(c) Características generales: Algunas características específicas de las empresas pueden ser determinantes en el éxito o fracaso de la participación de las mismas en la feria. Entre las variables que se podrían mencionar está el tamaño de las empresas, su distancia geográfica con el recinto ferial, su número de clientes, su mayor o menor afinidad con el sector que caracteriza a la feria específica en la que participa.

b. Resultados de las ferias

Hansen (2004) utilizó su modelo de medición del desempeño de las empresas en las ferias con las cifras recolectadas de una encuesta a los expositores de dos ferias internacionales de alimentos (SIAL en Paris y ANUGA en Colonia). Su ejercicio arrojó resultados positivos (significativos) para todas las variables, especialmente para las variables relacionadas a la construcción, mantenimiento y realce de la imagen corporativa.

A nivel de variables individuales las más significativas como indicadores de desempeño en las ferias internacionales mencionadas resultaron las siguientes:

- Actividades relacionadas a las ventas: Probar nuevos conceptos en productos; desarrollar nuevos segmentos en producto/mercado; introducir y evaluar reacciones a nuevos productos y, vender en feria a nuevos clientes.

- Actividades relacionadas a la obtención de información: Recolectar información acerca de precios, productos y estrategias de los competidores; recolectar información en general y, buscar información acerca de competidores, proveedores y clientes.

- Actividades relacionadas a la construcción de relaciones comerciales: Mantener y desarrollar contactos personales con clientes existentes y, utilizar la feria internacional como un escenario donde los administradores puedan desarrollar relaciones con clientes.

- Actividades relacionadas con la construcción de la imagen: Realzar y mantener la imagen de la compañía percibida por clientes, competidores y la prensa profesional; comunicarse en general con el mercado en la feria internacional; convencer a los clientes que la empresa es sólida y fuerte y, ganar ventaja sobre los competidores que no están exponiendo.

- Actividades de motivación: Entrenar y desarrollar el equipo de ventas; fortalecer la motivación de la fuerza de ventas (viajan al exterior, rompen la rutina diaria, se encuentran con clientes afuera y adentro de la feria) y, motivar la fuerza de ventas (se encuentran o reúnen con los clientes).

Mesonero (2004), por su parte, utilizando la metodología descrita en su artículo aplicó para una feria española de maquinaria (en Bilbao) una encuesta a 228 expositores. En relación a las **variables tácticas**, las empresas que mayor éxito obtenían en su participación en la feria eran aquellas que formulan los objetivos feriales por escrito, realizan campañas de promoción previa, tienen un listado para decidir a quién dirigir las acciones de promoción previa, hacen un seguimiento del efecto de dicha campaña de promoción, tienen su *stand* en la entrada del pabellón así como en las cercanías de las escaleras aprovechando de esta forma su condición de zona de paso de visitantes, realizan demostraciones del funcionamiento de los productos de forma permanente, hacen uso del servicio de azafatas (personal femenino que atiende en los *stand*s) en un intento de mejorar el servicio en el *stand* y transmitir imagen y, presentan auténticas novedades en el *stand*.

Por su parte aquellas variables cuyo uso no generan resultados diferenciados son las siguientes: Tamaño de *stand*; ubicación del *stand* en la zona de acceso principal de la feria cerca de zonas no profesionales y en pasillos sin salida o en las esquinas; uso de *stand*s con diseños especiales; uso de barras de hostelería dentro del propio *stand*, ofreciendo comida o bebida así como obsequios y, uso de las distintas técnicas de seguimiento de los contactos.

Respecto a las **variables indirectas o de mercadeo**, es decir, la relación existente entre el papel jugado por las ferias en la estrategia de mercadeo y los resultados obtenidos, se encontró que aquellos expositores que conceden mucha importancia a la feria obtienen mejores resultados que quienes conceden a dicha herramienta una importancia baja o media. Asimismo los expositores que toman parte en más de 11 ferias al año obtienen mejores resultados.

En cuanto a las **características generales** de la empresa para explicar el éxito ferial, no parece que el *tamaño* de la empresa haga mejorar los resultados obtenidos. En relación a la *procedencia geográfica,* las empresas del entorno en que se celebra el evento no obtienen mejores resultados, sino todo lo contrario. Finalmente, ni el *sector* ni el *número de clientes* parecen constituir factores determinantes en el éxito ferial.

1.2.2 Los Empresarios en su condición de visitantes a las ferias

La literatura especializada en este campo es más escasa, pero de algunos estudios se puede inferir que los visitantes industriales asisten a las ferias principalmente con los objetivos de evaluar nuevos productos y nuevos desarrollos, obtener información técnica y de los productos, conocer y comparar proveedores potenciales y obtener nuevas ideas, realizar investigación de mercado, informarse sobre la competencia y comparar los precios del mercado y obtener un mejor desempeño en el trabajo.

De estos resultados anteriores es claro que la mayoría de los visitantes profesionales a una feria están más interesados en obtener información o realizar contactos que en efectuar compras en la feria.

1.3 LOS ASPECTOS MACROECONOMICOS DE LAS FERIAS COMERCIALES

1.3.1 Introducción

No ha sido posible encontrar en la literatura especializada sobre ferias comerciales una metodología integral que permita estimar el impacto que tienen este tipo de eventos sobre la economía de una ciudad o una región. Sin embargo, en muchos países del mundo, las ferias reciben un amplio apoyo de los gobiernos, apoyo que está fundamentado en la contribución de estos eventos a las economías de los países en que se celebran.

Se optó en este estudio por adaptar metodologías de impacto económico desarrolladas en estudios anteriores por profesionales vinculados a esta investigación de Fedesarrollo; son los casos de la realización de fiestas y carnavales en una enorme cantidad de ciudades del mundo y la atracción que ejercen hacia los visitantes la existencia de centros históricos en también un importante número de ciudades.

1.3.2 Efectos directos, indirectos e inducidos de las ferias

Los estudios de impacto económico permiten estimar el flujo de dinero generado por las ferias, teniendo en cuenta las actividades de los siguientes actores:

- Efectos directos. Las empresas con sus ventas en y después de la feria y con sus gastos de preparación para su participación en la misma; los gastos de organización de la feria por parte de la empresa responsable de ello; el gasto directo de los visitantes (profesionales y público en general) a las ferias para participar en la misma (boleta, transporte, alimentos, alojamiento, etc.); el gobierno, a través de los impuestos que cobra a los negocios y a las familias.

- Efectos indirectos. Otros negocios que abastecen de bienes y servicios a los negocios que venden directamente en la feria y a los organizadores de la misma, así como también a los negocios que atienden a los participantes en las ferias.

Estos negocios compran o contratan a su vez insumos para desarrollar su producción.

- Efectos inducidos. Las familias ganan ingresos al trabajar en las anteriores empresas y lo gastan parcialmente en bienes y servicios de origen local.

1.3.3 La medición del impacto económico de las ferias

a. Los gastos directos

Siguiendo la metodología del impacto económico de las fiestas, el impacto económico de las ferias podría ser expresado de la siguiente manera:

IEF = **[***#E * (VE + Orgv + GE) + #v * $v + Orgf***]** ** M*

Donde

IEF es el impacto económico de las ferias;
#E es el número de empresas expositoras;
VE es el valor de la venta promedio incremental que realiza una empresa que participa como expositora;
Orgv son los gastos en que debe incurrir en promedio la empresa organizadora por cada empresa expositora participante;
GE son los gastos promedios de una empresa expositora para asegurar su participación en la feria, incluyendo gastos de organización y montaje y gastos de viaje y estadía de sus funcionarios;
#v es el número de visitantes a la feria;
$v es el gasto promedio por visitante para participar en la feria (no sus compras de productos exhibidos);
Orgf son los gastos de la empresa organizadora que no dependen del número de empresas expositoras;
M son los multiplicadores del gasto directo, es decir, el monto de gastos indirectos e inducidos generados por el gasto directo.

■ ENCUESTA A LAS EMPRESAS DEL AREA DE INFLUENCIA DE CORFERIAS

1.4 METODOLOGIA Y RESULTADOS

Con el objeto de estimar la importancia de la actividad de Corferias en su entorno geográfico o área de influencia, se realizó en el segundo semestre de 2005 una encuesta a 204 empresas de un total censado de 341 establecimientos dedicados a diversas actividades. El tamaño de la muestra determina un nivel de confianza del 90% y un error estimado del 10%.

1.4.1 Antigüedad de las empresas ubicadas en el área

El 60% de los empresarios encuestados afirman que están operando allí en los últimos cuatro años, frente a un 24% que se ubicaron en el área en la década de los años 90 y un 16% desde antes. Estas respuestas pueden ser un resultado de dos circunstancias muy diferentes: a) Las ventajas que representa Corferias se han multiplicado en los últimos años debido a la también multiplicación de eventos, y b) existe, al contrario, una muy alta rotación de empresas en el área, lo que hace que la mayoría de las existentes sean nuevas.

1.4.2 Ventas, activos y personal ocupado de las empresas por sectores

Las empresas del área de influencia de Corferias vendieron en 2004 un valor de $56.8 mil millones, con una participación mayoritaria del comercio de alimentos (cigarrerías, supermercados, etc.)(30%), otros servicios a las empresas (agencias de aduanas, ingeniería civil, inmobiliarias, laboratorios clínicos, vigilancia privada, etc.) (23%), expendios de alimentos (cafeterías, restaurantes y otros) (15%) y servicio de hotelería (11%).

De estas empresas, por tamaño de personal, las grandes (más de 200 empleados) respondieron por el 55% de las ventas, las medianas (más de 50 y menos de 200 empleados) por el 16% y las pequeñas (hasta 50 empleados) por el 29%.

Así mismo, los sectores que más personas ocupan en la zona son los que prestan otros servicios a las empresas (49%), los expendios de alimentos (11.5%), las empresas transportadoras (10.8%) y los hoteles (9%).

1.4.3 Motivos principales que han tenido las empresas para ubicarse en el área

Los motivos más importantes de los empresarios para ubicar sus negocios en el área son los de la cercanía a Corferias, el precio del arriendo de sus locales y la cercanía a las oficinas del Acueducto. Como motivaciones que pueden ser negativas o de poca importancia en la decisión de ubicarse en el área las empresas señalan principalmente a la cercanía a la Universidad Nacional, la proximidad al Centro Nariño y la cercanía a la Embajada de los Estados Unidos.

1.4.4 Ventas explicadas por la cercanía a Corferias

En promedio, para las empresas de la encuesta, el 18% de sus ventas pueden ser explicadas por la cercanía a Corferias ($10.3 mil millones). Esto es especialmente cierto para empresas de los sectores de parqueo de vehículos (71%), hoteles (38%), comercios diversos como ferreterías, floristerías, compraventas, librerías, marqueterías y otros (31%) y expendios de alimentos (24%).

Aquí ya comienza a observarse la importancia que puede tener la afluencia del público (parqueaderos, hoteles y expendios de alimentos) y las demandas intermedias posiblemente de los expositores (comercios diversos: ferreterías, floristerías, librerías, marqueterías, decoraciones y cortinas, venta de electrodomésticos e insumos agrícolas, entre otros).

1.4.5 Importancia de eventos feriales específicos sobre las ventas

Los eventos feriales de mayor importancia para explicar los aumentos en las ventas debidos a las ferias, son en su orden los siguientes, de acuerdo a lo expresado por las mismas empresas de la zona: Agroexpo, Feria del hogar, Feria internacional del libro, Feria del calzado y del cuero, Feria internacional industrial, Salón internacional del automóvil, Feria de las colonias y Expoartesanías. Al contrario, las ferias menos atractivas para los comerciantes de la zona son las de Andigráfica, Andinapack, Alimentec, Expopartes y Expopyme.

Puede verse de las calificaciones de los comerciantes que las ferias que más interesan a las empresas del área de influencia de Corferias son aquellas que atraen gran cantidad de público, es decir, al consumidor final no especializado (ferias del libro y del hogar, por ejemplo), o que están interesados en disfrutar del espectáculo (ferias del agro, de las colonias y del calzado y del cuero). Las ferias especializadas que atraen principalmente a visitantes especializados (Expopartes, Expopymes, Andinagráfica y Andinapack) no parecen ejercer una influencia muy marcada sobre las expectativas de ventas de las empresas del área.

1.4.6 Ventajas que se desprenden de la cercanía a Corferias

Las razones más importantes que dieron los empresarios al respecto son en su orden las de que: a) el área de Corferias es un sector muy conocido de la ciudad[3]/, b) Corferias desarrolla actividades que atraen al público, además de c) ser un sector de fácil acceso vehicular. No parecen otorgarle mucha importancia respecto al atractivo de la zona a motivos como que Corferias provee de seguridad policiva o que Corferias se muestra interesada en el sector.

Los comerciantes parecen entonces otorgarle a Corferias una importancia de tipo pasivo respecto a ellos (atrae público) pero no porque realice ninguna función activa hacia ellos que los beneficie. No es claro si algunos comerciantes califican a Corferias como entidad pública o privada o al menos con capacidad de influir en la realización de actividades públicas en beneficio del sector (policivas o de inversión, por ejemplo).

Otro aspecto interesante de las respuestas es el de que los comerciantes no sienten que el sector sea un sector que progrese, sin saber si esto se atribuye a falta de acción de Corferias o a otros motivos. Este resultado explica, en parte, la alta rotación de empresas en el sector.

1.4.7 Estrategia comercial de las empresas previo a (o durante) el período de ferias

Casi la mitad de las respuestas de los empresarios indican que no realizan ninguna estrategia específica para enfrentar la mayor demanda que surge de los eventos feriales (47%). El 22% realiza promociones especiales de sus productos o servicios; otro 18% aumenta el número de empleados y un 8% ofrece nuevas líneas de productos o servicios. Un pequeño número de empresas (4.4%) comparte sus negocios con otras empresas.

1.4.8 Aspectos de la zona que afectan positiva o negativamente las ventas

Son dos los temas que encuentran favorables los empresarios: la afluencia de posibles compradores y las posibilidades de acceso y movilidad en la zona.

Los aspectos que los empresarios señalan como negativos para sus ventas, son en su orden los siguientes: a) La ausencia de suficientes zonas de parqueo; b) la presencia de los vendedores ambulantes, vistos posiblemente como competencia desleal y como factor de congestión en la zona y, c) el tema de la seguridad personal y comercial por falta de suficiente vigilancia policial.

[3]/ La zona es identificada justamente en la ciudad como Corferias para algunos o como Centro Nariño para otros.

1.4.9 Planes de las empresas para el futuro

Los empresarios de la zona son optimistas sobre el futuro cercano. Para el presente año el 79% de los empresarios de la zona pensarían en aumentar la inversión (34%), aumentar el número de empleados (14%) o ampliar la línea de productos y/o servicios (31%), es decir, crecer sus negocios. Para el 2006 la visión de los empleados es todavía más optimista: el 90% estarían contemplando ya sea en aumentar la inversión (42.5%), aumentar el número de empleados (15%) o ampliar la línea de productos y/o servicios (32%).

Por supuesto, este optimismo de los empresarios no puede ser totalmente atribuido a Corferias. Es posible que una parte importante de dicho optimismo se deba a la mejoría en las condiciones económicas del país en los últimos años.

1.4.10 Aumento en el empleo debido a las ferias

Las ferias explican un 18% de aumento en las ventas de las empresas ubicadas en la zona de influencia de Corferias. El incremento en el empleo de mano de obra en los períodos de ferias no es tan significativo: un 4.2%.

Estadísticamente, este resultado poco favorable del empleo es debido tanto a que los sectores que más incrementan sus niveles de empleo durante las ferias (parqueaderos, servicios a personas, expendio de alimentos, comercio de alimentos papelerías y similares) tienen una baja participación en el empleo total generado en la zona (con excepción del expendio de alimentos) como también a que los que generan la mayor cantidad de empleo (servicios a las empresas, servicios de transporte y hotelería) solo incrementan sus contrataciones por las ferias en muy bajos porcentajes.

Una posible explicación a la baja generación de empleo de las empresas de la zona es la presencia de relativa alta capacidad ociosa que les permite, por ejemplo, alargar los turnos laborales en épocas de ferias. Este fenómeno se presenta fundamentalmente en las empresas grandes de la zona, lo que puede hacer más probable dicha hipótesis.

1.4.11 Opinión sobre las ferias comerciales en general

Para los empresarios del sector comercial de la zona de influencia de Corferias, las ferias tienen un importante papel en cuanto a aspectos como permitir conocer los avances internacionales de la sociedad, contribuir al desarrollo de actividades sociales (punto de encuentro y entretenimiento), aumentar las expectativas de una mejor calidad de vida y contribuir a la capacitación profesional y empresarial. Los empresarios no creen que las ferias contribuyan al desarrollo de programas en los campos de la educación, la salud, la vivienda y el turismo.

■ OPINIONES DE LOS EXPOSITORES QUE EXHIBEN SUS PRODUCTOS EN LAS DIFERENTES FERIAS REALIZADAS EN EL RECINTO DE CORFERIAS

1.5 METODOLOGÍA Y RESULTADOS [4]/

FEDESARROLLO realizó durante los meses de agosto y septiembre de 2005 una encuesta específica a los empresarios de algunos de los más importantes sectores de actividad económica que exhiben o han exhibido sus productos y servicios en las ferias organizadas en el recinto de CORFERIAS. Esta muestra de ferias es suficientemente representativa del total de ferias realizadas en CORFERIAS, pues en lo que respecta a los registros de CORFERIAS, se encuestaron expositores que representan el 77% del total de expositores y el 83% del total de visitantes en las ferias, ambas cifras para el 2003, año del que se dispone de estadísticas completas al respecto.

1.5.1 Importancia social y cultural de las ferias

Para el conjunto de expositores que exhiben sus productos y servicios en CORFERIAS, definitivamente las ferias son eventos que tienen como objetivos sociales y culturales fundamentales los siguientes, en orden de importancia:

- Estar al tanto de los avances de la sociedad en cuanto al conocimiento y la tecnología, que generan expectativas sobre una mejor calidad de vida;
- Contribuir a la actualización y capacitación de los empresarios y funcionarios de las empresas;
- Representar una plataforma ideal para lanzar nuevos productos o servicios;
- Ser un espacio para la divulgación de la gestión institucional de las empresas.

De manera igualmente clara, las empresas expositoras no creen que las ferias sean eventos adecuados para propósitos tales como desarrollar o efectuar actividades de tipo social o cultural o para adelantar o impulsar programas de tipo social, como los educativos, de salud o de vivienda. Tampoco ven a las ferias los expositores como espacios propicios para la divulgación de la gestión gubernamental o pública.

Si se suman para cada tipo de feria únicamente los puntajes positivos, se puede tener una clasificación que mida los sectores feriales más y menos entusiastas con la contribución de las ferias a los temas sociales y culturales. Sobresalen como los más entusiastas los expositores del Salón del Automóvil, Andigráfica, Feria del Libro y Footwear and Leather Show. Los menos entusiastas en creer que las ferias aportan de manera importante a temas sociales y culturales son los de la Feria del Hogar, Salud y Belleza y la Feria de las Colonias.

1.5.2 Razones para asistir a una feria como visitante

Las principales razones para que los expositores asistan a una feria como visitantes están relacionadas con la oportunidad de realizar contactos empresariales, incluidos los proveedores, buscar nuevos proyectos y conocer productos novedosos y /o lanzamientos y actualizarse y capacitarse. Estas son prácticamente las mismas razones encontradas a nivel internacional.

[4]/ Por poca representatividad del número de empresas que contestaron las encuestas, se excluyeron del estudio, en su parte cualitativa, a los expositores de la Vitrina de ANATO, Expopartes, Andinapack y Alimentec.

Los expositores no asistirían a una feria como visitantes para participar en la programación académica, adelantar compras, aunque sí para cotizar. Tampoco les interesa asistir a ferias para recoger catálogos o curiosear ni para participar en las actividades relacionadas con la feria o evaluar la posibilidad de ser futuros expositores.

La suma de puntajes positivos en las respuestas de los expositores muestra que los expositores que más aspectos favorables le ven a su participación en ferias como visitantes son los del Salón del automóvil y los de Andigráfica.

1.5.3 Calificación de los expositores acerca de la organización de las ferias por Corferias

A los expositores se les preguntó acerca de diversos aspectos de los servicios ofrecidos por Corferias para asistir como expositores a las diferentes ferias.

A la mayoría le parece que el precio del stand es un aspecto desfavorable a la participación. Lo mismo piensa del precio cobrado al público visitante y de algunos de los servicios prestados por terceros como los bancarios, las comunicaciones y los pagos electrónicos.

Por el lado positivo los expositores piensan que la ubicación de los *stands* fue favorable, así como la duración y época de los eventos, la publicidad realizada a los mismos, los servicios ofrecidos directamente por Corferias a los visitantes y la organización de los eventos y la atención del personal de Corferias.

Al sumar los puntos positivos para cada sector ferial, se encuentra que los que consideran más favorables los servicios ofrecidos por Corferias, ya sea directamente o a través de terceros, son los siguientes: Expoconstrucción, Salón de automóvil, Expoartesanías y Feria de las colonias. Por otro lado, los que muestran menos satisfacción por los servicios de Corferias son los siguientes sectores feriales: Belleza y salud, Feria del hogar, Andigráfica, Feria industrial y Feria del libro.

1.5.4 Número de visitantes, su interés y número de cotizaciones

En general, el número de visitantes no es juzgado como muy alto por los expositores, lo mismo que el nivel de conocimiento de los productos por parte de los visitantes. Más alto consideran los expositores el nivel de recordación de sus empresas y el nivel de interés que mostraron los visitantes tanto por sus productos específicos o regulares como por los productos nuevos. Podría pensarse que los visitantes asocian las ferias con la posibilidad de encontrar novedades.

Los expositores no creen que, en general, los visitantes hayan dedicado tiempo suficiente al análisis de los productos y servicios ofrecidos a pesar del interés de algunos por los productos novedosos. También piensan que el número de cotizaciones estuvo bastante bajo[5]/ y que a una proporción más o menos importante de los visitantes no les pareció adecuado el sistema de pagos para efectuar las compras.

[5]/ A pesar de que en las respuestas cuantitativas la proporción de visitantes que realiza cotizaciones parece bastante alto, sin que exista un punto de comparación en el tiempo o a nivel internacional.

La sumatoria de puntos positivos de las respuestas de los expositores muestra tanto la afluencia de visitantes como el interés que entre ellos generó la exhibición de los productos y servicios, además del tema de los sistemas de compras. Las ferias más exitosas, en el anterior sentido y de acuerdo a los expositores, fueron en su orden las siguientes: Expoconstrucción y Feria de las colonias. Las ferias menos exitosas en atraer su propia clientela y generar interés en la misma fueron el Salón del automóvil y la Feria del hogar.

1.5.5 Tipo de productos exhibidos en las ferias

Los productos y servicios que se exhiben en las ferias organizadas en el recinto de Corferias definitivamente tienen como objetivos principales, en cuanto al tipo de productos, presentar productos hechos por las empresas más que importados, preferiblemente novedosos aunque también conocidos. Las ferias también son aprovechadas para vender productos a precios especiales pero en ningún momento de liquidación de colecciones o inventarios.

1.5.6 Resultados de las ferias para los expositores

Las ferias, según los expositores, permiten mejorar la imagen corporativa de las empresas. También posibilitan obtener un mayor conocimiento del mercado y de las fortalezas y debilidades de sus propios productos. En cuanto a las ventas mismas, las ferias facilitan la obtención de nuevos clientes y logran algún incremento en las ventas en el mercado local.

En este aspecto de las ventas, las ferias no han sido importantes para aumentar las exportaciones o lograr incursionar por primera vez a los mercados externos; tampoco son un incentivo para buscar clientes extranjeros. Tampoco creen los expositores que las ferias hayan sido importantes para contactar proveedores nacionales o extranjeros.

Igualmente, las ferias no han jugado un papel positivo en convencer a las empresas de emprender mejoras tecnológicas mediante la capacitación, en los procesos o en los mismos productos e, inclusive, en las técnicas de ventas utilizadas. Como hipótesis, esta conclusión de los expositores puede ser debida a la baja participación de empresas extranjeras en las ferias de Corferias.

Por los aportes positivos mencionados, y otros no preguntados, de todas formas las empresas piensan que las ferias comerciales son importantes.

La importancia de los contactos de feria se ve en la proporción de ventas que se realizan después de la feria. Esta proporción fue, según los mismos expositores, de 46.1% en 2003 pero solo de 20.6% en 2004. Este último porcentaje de 2004 aumenta a 46.3% si no se tiene en cuenta el Salón del automóvil, feria que no se celebró en 2003.

Los sectores feriales que más ventas realizan después de las ferias son aquellos que venden tipos de productos o servicios cuyo consumo o utilización no siempre es inmediato y cuya venta puede aplazarse o decidirse posteriormente después de un estudio o análisis, en parte por los altos precios absolutos (vivienda, maquinaria, semovientes).

Otros grupos feriales venden fundamentalmente durante las ferias, con una proporción de ventas después de feria relativamente baja. En este tipo de ferias se venden bienes y servicios principalmente de consumo que no requieren, con excepción del automóvil, análisis o acuerdos entre los compradores, como son los productos que se venden en las ferias del hogar, las colonias y el libro. Sobre ellos se toman decisiones inmediatas. Tal vez lo que

sucede con el automóvil se deba a que a pesar de que se trata de un producto de alto precio, los consumidores esperan encontrar allí precios más bajos que de costumbre, lo que acelera la decisión de compra.

Las expectativas acerca de las ventas en ferias, o después de ellas pero debidas a las ferias, resultaron inferiores a lo que finalmente obtuvieron (porcentaje de expositores que obtuvo más de lo que esperaba menos porcentaje que obtuvo menos): Año 2003: -6.2% para ventas durante feria y -7.6% para ventas después la feria. Año 2004: -22.6% para ventas durante feria y -22.2% para ventas después de feria.

Como se puede observar, las expectativas de 2004 estuvieron bien por debajo de lo que ocurrió realmente. Seguramente estas expectativas habían estado en alza debido al mayor crecimiento de la economía, que ya se mencionaba en 2004[6]/. Los balances durante 2003 parecen estar bastante ajustados a lo que finalmente ocurrió.

Las cifras de exportaciones o contactos con compradores del exterior en las ferias de Corferias son muy reducidas, lo cual contrasta agudamente con lo que sucede en países orientados a los mercados externos. Por ejemplo, en 1990, el gasto de los expositores y de los visitantes a las ferias en Singapur fue de $699 millones, de los cuales el 91.8% fue gasto efectuado por expositores y visitantes extranjeros a las ferias de dicho país. Además, el 50% del espacio para exposición en ese año fue arrendado a expositores extranjeros.

La suma de puntajes positivos es tal vez una mejor forma de expresar globalmente la opinión sobre los resultados de las ferias. Los mayores puntajes positivos fueron expresados, en su orden, por los siguientes sectores feriales: Expoconstrucción, Andigráfica y Agroexpo.

Los sectores feriales menos entusiastas con los resultados obtenidos en las ferias fueron los siguientes: Feria de las colonias, Belleza y salud, Feria del hogar y Feria industrial.

1.5.7 Expectativas de los expositores respecto a su participación en ferias

En general, los expositores no están pensando ni en reducir el tamaño de la muestra de productos ni en contratar un stand de menor tamaño. La idea de no volver a participar en ferias no es acogida. Al contrario, los expositores se muestran interesados en aumentar el tamaño de la muestra de productos, mejorar la selección de la misma y, con menor énfasis, contratar un stand de mayor espacio.

Definitivamente los expositores afirman que seguirán participando en ferias, inclusive ferias internacionales. No creen necesario asesorarse de expertos para su participación en eventos feriales.

1.5.8 Grado de satisfacción de los expositores con las ferias organizadas por Corferias

En general, la encuesta a los expositores encontró que casi el 85% de ellos estaba satisfecho con las ferias organizadas por Corferias. Un 7.5% se mostró insatisfecho y casi un 8% no expresó su opinión al respecto.

[6]/ El consumo de los hogares solo ha venido aumentando rápidamente en 2005.

Los expositores más satisfechos con las ferias organizadas por Corferias fueron los siguientes: Expoartesanías (95%), Feria de las colonias (94%) y Salón del automóvil (94%).

Los más insatisfechos con las ferias organizadas por Corferias fueron los siguientes sectores feriales: Feria del libro (26% de los expositores), Expoconstrucción (11%), Belleza y salud (10.5 %) y Feria del hogar (12.5%).

En el capítulo III se presenta un análisis similar al anterior para las empresas de la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo, la cual presenta algunas particularidades que ameritan que sea incluida en el estudio: a) Incluye empresas expositoras y no expositoras; b) presenta la opinión separada de empresas grandes y pymes, de empresas con experiencia exportadora y sin ella y de empresas de diferentes ciudades.

1.6 ESTIMACION DEL IMPACTO DE LAS FERIAS SOBRE LA ECONOMÍA DE BOGOTA

El efecto económico directo de los eventos feriales es una sumatoria de efectos del incremento en la actividad de las empresas expositoras, la empresa organizadora de las ferias (CORFERIAS) y las empresas del área de influencia del recinto ferial, debido a su participación o atención a dichos eventos.

Es posible estimar también los efectos indirectos e inducidos del incremento en la actividad de las anteriores empresas y agentes a través de la utilización de multiplicadores que indican en cuanto se incrementa la actividad indirecta (proveedores de insumos) y la inducida (por el gasto de las familias que reciben aportes de su participación en la producción adicional) por cada peso ($) de incremento en la actividad directa (la mencionada en el párrafo anterior).

Los valores agregados de las ventas de los expositores fueron de $61.644 millones en 2003 y de $200.767 millones en 2004, las diferencias explicadas principalmente por la realización en 2004 del Salón de automóvil, evento que no se celebró en 2003.

Las ventas en feria requieren un esfuerzo económico adicional que significa costos adicionales para las empresas, representando valores agregados para 2003 de $3.243 millones y para 2004 de $4.646 millones.

Por su parte, el valor agregado por las empresas de la zona de influencia de CORFERIAS, debido precisamente a la realización de los eventos feriales, fue de $3.355 millones en 2004.

A su vez, la empresa organizadora de los eventos feriales, CORFERIAS, realiza una actividad enfocada básicamente a llevar a cabo dichos eventos y para ello genera también unos valores agregados de $11.165 millones en 2003 y de $12.662 millones en 2004.

En cuanto a los impuestos nacionales y territoriales, los expositores cancelarían en 2003 y 2004 montos de impuestos indirectos por valores de $8.431 millones y $10.164 millones, respectivamente, por cuenta de sus ventas explicadas por las ferias. Los impuestos directos correspondientes alcanzarían sumas de $4.642 millones en 2003 y de $8.858 millones en 2004.

Por su parte, se estima que las empresas del área de influencia de CORFERIAS cancelaron unos montos de impuestos en 2004, únicamente por las ventas que son explicadas por la

influencia de los eventos feriales, por valores de $180 millones en impuestos indirectos y de $119 millones en impuestos directos, para un total de casi $300 millones.

Para los años 2003 y 2004, CORFERIAS canceló impuestos indirectos por valor de $1.464 millones y $1.453 millones, respectivamente. Los impuestos directos pagados por Corferias alcanzaron valores de $1.815 millones en 2003 y $2.082 millones en 2004.

Todos estos pagos de impuestos son efectos directos de las ferias; los efectos indirectos e inducidos no se calculan por no disponer de multiplicadores de impuestos estimados a través de una matriz insumo-producto. De todas formas, la disponibilidad de la información no permite separar los impuestos que corresponden al distrito capital de los que van para la Nación.

El valor agregado directo generado por las ferias analizadas ascendió a $803.161 millones en 2004, el valor directo e indirecto a $1.168.082 millones y el directo, indirecto e inducido a $2.907.339 millones.

De acuerdo al procedimiento descrito en el documento para estimar el PIB resultante de las ferias, se tienen los siguientes valores del PIB ferial:

- PIB directo de ferias $894.721 millones;
- PIB indirecto de ferias $406.522 millones;
- PIB inducido de ferias $1.937.533 millones;
- PIB total de ferias $3.238.776 millones.

Por su parte, el PIB bogotano se estimó para 2004 en $58.876.406 millones.

Las anteriores cifras significan que la actividad en ferias representa, frente a la actividad de la ciudad, los siguientes porcentajes:

- PIB directo de ferias 1.52%
- PIB directo mas indirecto de ferias 2.21%
- PIB total (directo+indirecto+inducido) de ferias 5.50%.

1.7 PRINCIPALES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

- Factores de éxito

Una evaluación general de si los expositores que participan en las ferias organizadas por Corferias logran los objetivos planteados en la literatura internacional sobre este tipo de eventos, conduce claramente a la conclusión de que se trata de un instrumento exitoso en su aplicación. Lo anterior es válido, tanto en lo que se refiere a los indicadores de ventas durante las ferias y después de las ferias, como en lo referente a los objetivos cualitativos reseñados en el estudio.

De la misma manera, es importante destacar la excelente calificación que los empresarios le otorgan a Corferias en la organización de los eventos.

En cuanto al impacto macroeconómico de las ferias sobre la economía de Bogotá es pertinente aclarar que se pudo estimar el impacto directo, indirecto e inducido sobre la

actividad económica a nivel del PIB, pero no fue posible, por carecer de la información adecuada, calcular los mismos tipos de impacto para el empleo y los impuestos.

Se aprecia de las cifras de la sección anterior que las ferias tienen un impacto apreciable sobre la economía bogotana. Participaciones del 1.5% en el PIB bogotano como efecto directo, 2.25% como efecto directo e indirecto y 5.5% como efectos directos, indirectos e inducidos pueden ser vistos como apreciables, dado el tamaño de la economía local.

- **Principales retos hacia adelante**

En un estudio de esta naturaleza no es suficiente identificar los factores de éxito de las ferias. Lo más importante es evaluar si el instrumento se está utilizando o no de la mejor manera posible.

En este contexto, surgen del análisis de Fedesarrollo y de las entrevistas adelantadas para este estudio algunas consideraciones relevantes, que pueden plantearse a modo de retos, o de recomendaciones para un análisis minucioso por parte de Corferias, que le permita optimizar el instrumento de las ferias.

Aquí caben las siguientes recomendaciones:

- **Orientación internacional de las ferias:** el análisis del trabajo de campo en todas sus modalidades llevado a cabo para este estudio lleva a la conclusión de que la orientación de las ferias en Colombia tiene un énfasis predominantemente doméstico.

  Contrasta el hecho de que la economía colombiana ha venido en un proceso de internacionalización en los últimos quince años, con unas ferias orientada principalmente al mercado colombiano, y no al mercado global. Es de destacar la poca relevancia que tienen las participaciones de otros países en las ferias (con excepciones individualizadas) y el bajo énfasis hacia empresas exportadoras. Esto tiene una importancia crucial en las posibilidades de las empresas de incrementar su productividad y mejorar su competitividad en los mercados internacionales, asunto que es de vital importancia sobretodo en el contexto del TLC.

  En esta dirección debe señalarse también que por lo menos algunas ferias podrían ser organizadas de manera que participaran empresas orientadas al mercado externo, pero miradas desde la perspectiva de una cadena sectorial o "cluster".

  También en esta dirección es importante señalar que muchas ferias en otros países se organizan como un instrumento para comercializar, no solo bienes y servicios del país, sino también la imagen del país y de la ciudad en la cual tienen asiento estas ferias. Contrasta la promoción internacional de la ciudad que se logra con las pocas ferias organizadas en Medellín, vs la imagen que pueda generar la ciudad de Bogotá en un entorno internacional con las ferias organizadas por Corferias.

- **Evaluación del impacto de las ferias:** tanto la metodología, como los resultados de este estudio ilustran la posibilidad de que, tanto Corferias como

las empresas participantes en las ferias, puedan hacer una completa evaluación del impacto de la feria sobre la empresa y sobre el sector respectivo.

Sin esta evaluación sistemática de los resultados de las ferias no es posible plantear logros y estrategias de largo plazo en la realización de las mismas.

Así las cosas, Corferias debería realizar una evaluación completa del impacto de cada feria, que podría ser entregada como subproducto a sus principales clientes. De la misma manera, la evaluación de impacto sobre la economía de la ciudad debería realizarse con alguna periodicidad (por ejemplo cada tres o cinco años) con el fin de evaluar el grado de profundización de la actividad de las ferias sobre la economía local.

- **Mayor énfasis en la demanda:** según la apreciación de muchos de los usuarios de los servicios de Corferias, el enfoque comercial de la Corporación está orientado principalmente a colocar metros cuadrados de feria en los distintos eventos programados.

  No tendría posiblemente un mayor impacto el instrumentos de las ferias sobre las empresas participantes y sobre la economía de la ciudad si la orientación de los servicios estuviera más orientado hacia un enfoque de demanda de valores agregados vinculados a las ferias (muy orientados hacia la entrega de información especializada de interés de los participantes y exclusiva de los eventos), como se realiza por ejemplo en los puertos modernos del mundo?

  En esta dirección es importante contrastar los contenidos de las páginas de Internet de muchas ferias internacionales con las de Corferias.

- **Mayor comunicación sobre las empresas de la zona de influencia**: CORFERIAS es percibida por las empresas del entorno como una entidad que hace nada directamente por ellas. Su impacto sobre las empresas es percibido como pasivo (las ventas en feria). Valdría la pena mejorar la comunicación con estas empresas. CORFERIAS debe ser también identificada como una empresa privada, a la que no le corresponde, pero sí podría influir, en las obras públicas de beneficio general de los alrededores. Otra impresión de las empresas es la de que la zona no muestra progreso. Valdría la pena plantear a las autoridades locales y nacionales la necesidad de revisar el desarrollo urbano del sector.
- **Mayor comunicación de la importancia de las ferias con los funcionarios de las empresas**: Llama la atención que la asistencia de las empresas a las ferias no sea tomada como instrumento de motivación a sus empleados, tal como sucede a nivel internacional. Esto debería estudiarse en el mismo sentido de que la baja internacionalización de las ferias genera una actitud de los funcionarios de otorgarle poca importancia a las ferias.
- **Análisis de aspectos organizativos de las ferias que las empresas consideran como negativos**: Precio del stand, precio cobrado al público, servicios bancarios y de pagos electrónicos ofrecidos.

CAPITULO II

LAS FERIAS COMERCIALES EN EL MUNDO Y LA MEDICION DE SUS EFECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES

2.1 INTRODUCCION

Las ferias y exposiciones comerciales representan uno de los instrumentos más importantes de las estrategias de mercadeo de las empresas. Su importancia se ve reflejada en el número de eventos que anualmente se celebran en la mayoría de los países del mundo.

Aunque no se dispone de cifras completas al nivel internacional, se conoce la información de algunos países, como son los casos de Estados Unidos y España, que sirven para ilustrar la importancia de estos eventos. No se dispone de información agregada actualizada sobre Europa, a pesar de que en dicho continente las ferias son cuantitativamente más importantes que en los Estados Unidos.

Un estudio del CEIR (Center for Exhibition Industry Research) muestra que en 2004 las ferias comerciales celebradas en los Estados Unidos fueron más de 13.000 en número, contabilizando las que ocupaban individualmente más de 279,0 m² de espacio e incluían al menos 10 expositores[7]/.

Así mismo, el tamaño promedio de las ferias en los Estados Unidos alcanzó a los 15.266 metros cuadrados, con una asistencia también promedio de 595 expositores y 12.071 visitantes profesionales[8]/.

En promedio, en los Estados Unidos el 85% de las ferias son de tipo industrial (B to B) mientras el resto (15%) son ferias en donde interrelacionan las empresas y los consumidores (B to C).

Según Erdos y Morgan (1999)[9]/, el desarrollo espectacular de la red Internet y las comunicaciones en general están dejando a las ferias como la casi única oportunidad de que las empresas interactúen cara a cara con sus clientes actuales y potenciales. Afirman que la exposición en ferias ha avanzado del quinto al tercer lugar entre los gastos de las corporaciones en mercadeo mientras que los gastos en la fuerza de ventas bajaron del segundo al quinto.

Los gastos de las empresas en las ferias como mecanismo de mercadeo cuentan por aproximadamente un quinto en los Estados Unidos y un cuarto en Europa del gasto total en mercadeo de estas empresas (Jacobson 1990 y Schafer 1987). En solo los Estados Unidos, el nivel de gasto de las empresas en las ferias ascendió, para comienzos de los años 90, a más de US$53 mil millones anualmente (Trade Show Bureau 1994)[10]/.

En España, otro país sobre el que se dispone de cifras que sirven para ilustrar la importancia y magnitud de las ferias en el mundo, se celebraron en 2004 más de 400 ferias, con una

---

[7]/ Ducate, Douglas L. (2002). Center for Exhibition Industry Research, CEIR, "The Exhibition Industry in the United States. A Look to the Future"; **The Exhibition Industry Situation Analysis**, Vol.1, No.3, September.
[8]/ Tradeshow Week's Quarterly Report of Tradeshow Statistics, primer trimestre 2005, mayo 2005.
[9]/ Citado por Douglas L. Ducate (2002), opus cit., p.2.
[10]/ Cifras incluidas en Gopalakrishna, Srinath et al.. "Do Trade Shows Pay Off?". **Journal of Marketing**, Julio de 1995, p.75.

participación de más de 60.000 empresas como expositores, visitadas por más de 14 millones de personas entre profesionales y el público.

El tamaño promedio de la feria española es de aproximadamente 9.200 m2, el tamaño promedio de un *stand* por expositor es de 59 m2, la media de expositores directos por feria es de 157, la media de visitantes, profesionales y público, por evento es unos 37.000 (Cuadro No.2.1).

CUADRO No.2.1

ESPAÑA – FERIAS COMERCIALES

	2003	**2004**
Número	423	423
Superficie neta (m2)	3.823.196	4.076.069
Expositores directos	66.866	68.349
Expositores indirectos	48.512	47.916
Expositores totales	115.378	116.265
Visitantes a/	15.017.846	15.476.105

Nota: a/ Profesionales, público en general, invitados, prensa, autoridades, etc. Fuente: Trade Fairs in Spain – Ferias Comerciales Españolas, AFE, Asociación de Ferias Españolas, mayo 2005. www.afe.es

El crecimiento de estos eventos también es muy rápido, si se considera que en Estados Unidos se realizaron en 2001 11.094 ferias mientras que en 2004 fueron 13.185, con un crecimiento promedio anual de casi 6%; en España se realizaron 227 certámenes feriales en 1992 y 423 en 2004, con una tasa anual promedio de crecimiento de 5.3%.

En el Reino Unido se celebraron en 1989 707 ferias de alguna importancia con un espacio utilizado de 2.79 millones de metros cuadrados por 100 mil expositores y una asistencia de visitantes de 10.6 millones de personas.[11]/

Respecto a la totalidad de la Unión Europea, se dispone de algunas cifras para 1997. Según Cuadrado y Rubalcaba (1996-1997), existen unas 4.000 ferias en los entonces 12 países de la Unión. A las 1.200 ferias más importantes acudieron cerca de medio millón de expositores directos, que ocuparon 20 millones de metros cuadrados de superficie de exposición y que fueron visitados por más de 60 millones de personas en cerca de 350 ciudades. En las 40 ciudades europeas más importantes en cuanto a celebración de ferias, en promedio se realizan 24 ferias por ciudad, con una asistencia extranjera del 18% y 10% en cuanto a expositores y visitantes, respectivamente. [12]/ [13]/

[11]/ Trade Show Bureau, 1990.

[12]/ Cuadrado R., Juan R y Luis Rubalcaba Bermejo (1996-1997); "Las Ferias y Exposiciones en Europa como Factores de Competencia y Especialización Urbana", **Tribuna Económica**, ICE, diciembre 1996-Enero 1997, p.155 (153-173), No.759.

[13]/ En España, para que una feria pueda ser declarada como internacional tiene que llenar una serie de requisitos, entre los que se encuentra que el número de expositores extranjeros directos sea al menos el 10% del total de expositores directos y que el número de visitantes extranjeros sea también al menos del 15% del número total de visitantes. En el Reino Unido el porcentaje de visitantes extranjeros fue de 8.9% en 1996.

La importancia de las *ferias* transciende su impacto comercial microeconómico, es decir, el beneficio comercial directo a los expositores y visitantes, pues también se considera que ejerce un "efecto acelerador" sobre las economías de las ciudades donde se celebran, impulsando el desarrollo urbano y regional "a través de las inversiones en infraestructura y recintos feriales, por una parte, y del gasto generado por los expositores, visitantes, organizadores y empresas se servicios auxiliares, por otra" (Mesonero, 2004, p.2).

En este capítulo se describen tanto los efectos microeconómicos como también los macroeconómicos de las ferias comerciales al nivel internacional. Al respecto, se observa con claridad que existe una abundante bibliografía acerca de los resultados de las ferias respecto a los objetivos que se plantean los empresarios al acudir a ellas, como expositores o como visitantes profesionales, pero una muy escasa bibliografía en cuanto a los efectos o impactos de las ferias sobre las economías locales o regionales.

Por lo tanto, en las secciones siguientes se describe un conjunto de estudios que describen y analizan los temas microeconómicos de las ferias, enfatizando en los aspectos metodológicos y en los resultados de los estudios, tendientes a identificar los elementos que hacen atractivas las ferias a los expositores y visitantes y los resultados de estos agentes han logrado al acudir a dichos eventos.

En cuanto a la sección que trata de los impactos macroeconómicos de las ferias, en este capítulo se describe una metodología de estimación que se considera apropiada para este tipo de mediciones, adaptada por Fedesarrollo de la literatura internacional sobre el impacto económico de las fiestas, por una parte, y de los centros históricos, por la otra.

2.2 DEFINICION Y CLASIFICACION DE FERIAS COMERCIALES

a. Definición

Existen varias definiciones de las ferias comerciales, tomando la palabra comercial como una que incluye ferias de productores de todo tipo de bienes y servicios, tanto agrícolas, pecuarios, mineros, industriales y de servicios.

Las primeras definiciones acerca de las ferias comerciales las concebían como vehículos de comunicación que permitían desarrollar funciones publicitarias y de exhibición de los productos y servicios de las empresas. Posteriormente, este concepto se cambió a otro en que las ferias eran concebidas como eventos en que los productos y servicios de las empresas son vendidos o los contratos y los derechos son convenidos.

En realidad, el objetivo último de la exhibición en las ferias es el de vender. La diferencia radica en que, en algunos casos, es posible realizar ventas de productos durante la feria y en otros más numerosos se obtienen intenciones de compra de los visitantes que se materializan después de la feria en la medida que se les hace seguimiento a los visitantes que expresaron su interés.

Sin embargo, en muchas industrias, los procesos de compra son complejos y los costos de la compra pueden ser altos. En estos casos, también muy numerosos, la compra del o de los productos puede tomar varios meses.

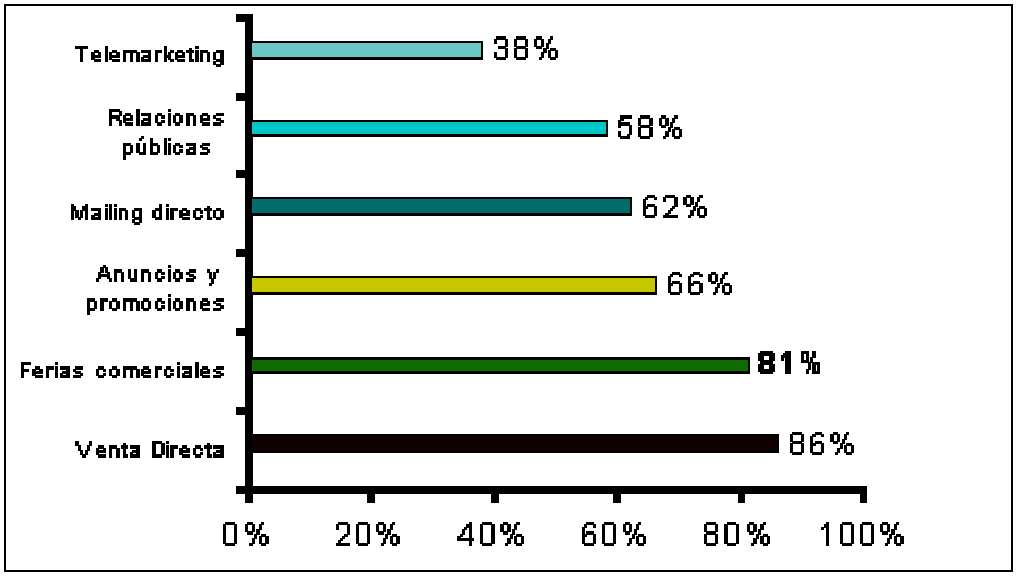
Por dicho motivo se piensa ahora que los empresarios ven a las ferias como un vehículo o medio para cumplir múltiples objetivos más allá de la simple comunicación (exhibición) y venta de productos o servicios.

Esta idea fue primero avanzada por Bonona (1983) al afirmar que los empresarios, frente a las ferias, tienen motivaciones relacionadas con las ventas y motivaciones no relacionadas con las ventas. Entre los motivos no relacionados con las ventas Bonona señaló el fortalecimiento de la imagen corporativa, la recolección de información del mercado y el mejoramiento de la moral de los empleados, factores a los que se les otorga igual o aún mayor importancia que a los de las ventas en la feria.

Este enfoque multifacético lleva a que también sea difícil establecer indicadores sencillos o comprehensivos de desempeño, pues no se estaría captando la multiplicidad de objetivos planteados por las empresas en su asistencia a las ferias. Además, enfatiza el punto de vista de que las ferias son un elemento de la estrategia de mercadeo y como tal debería ser examinado en conjunto, con una visión sinergética, con el resto de herramientas de comunicación o mercadeo (Kevin y Cron, 1987, p.88).

Las ferias, como parte de la estrategia de mercadeo, pueden ser tomadas como instrumentos de promoción, herramienta publicitaria, herramienta en general de mercadeo para el logro de objetivos comerciales. Su función es básicamente de comunicación entre la oferta y la demanda (Mesonero, 2004, p.2). Como se puede deducir de esta definición, las ferias comerciales son un componente de las actividades y estrategia de mercadeo de las empresas y como tal tiene que competir con otras herramientas de mercadeo, tales como publicidad en los medios masivos de comunicación, envío de cartas y catálogos a los clientes actuales o potenciales, telemercadeo, promociones directas, páginas amarillas, entre otros medios (Gráfica No.2.1).

GRAFICO No.2.1
LA EFICACIA DE LAS FERIAS COMERCIALES Y EXPOSICIONES
EN EL PROCESO DE VENTAS



Estudio de CEIR (1998)

Una diferencia importante entre las ferias y otras herramientas de mercadeo como la publicidad y promoción es que las ferias son el único instrumento que permite un contacto directo entre compradores y vendedores, siendo dicho contacto iniciado por el comprador y no por el vendedor (Munuera, José L. y Salvador Ruiz, 1999, p.18).

En otra definición, Puchalt (2001) afirma que la feria es "un instrumento de Marketing, cuya puesta en práctica permite a las empresas y profesionales que hacen uso del mismo, desarrollar diferentes funciones para lograr sus objetivos**:** comunicación, promoción, ventas, relaciones, intercambio de información, investigación, fidelización de clientes, posicionamiento, formación, *test* de mercado y de producto, entre otras".

Otra definición, más descriptiva, es la de Banting y Blenkhorn (1974) quienes describen las ferias comerciales como "un evento de mercadeo en la forma de una exposición, feria, exhibición o mercado; el cual tiene lugar a intervalos periódicos de tiempo, ya sea trimestrales o aún cada tres años; con horas preestablecidas de operación durante un período de tiempo que puede ir de un día a varias semanas; con el objetivo primario de diseminar información y mostrar los bienes y servicios de vendedores que compiten o se complementan entre sí y que han alquilado áreas especialmente demarcadas y localizadas dentro del recinto ferial y cuya audiencia está configurada por un selecto grupo o concentración de clientes, compradores potenciales así como intermediarios o personas con capacidad de tomar decisiones".

b. Clasificación

Las ferias comerciales pueden clasificarse bajo las siguientes tres categorías (Nystrom y Sangberg, 2000, p.5):

b) Ferias comerciales internacionales;
c) Ferias orientadas hacia los consumidores;
d) Vitrinas o exhibiciones comerciales de la industria (maquinaria, empaque, etc.).

A su vez, las ferias industriales pueden ser clasificadas en cuatro subgrupos:

a) Tipo vertical para comprador-vendedor**:** el interés de los participantes se concentra en un solo producto;
b) Tipo horizontal para comprador-vendedor**:** el interés de los participantes es variado, involucrando una diversidad de productos intermedios y finales;
c) Tipo horizontal para comprador y vertical para vendedor**:** productos de uso en más de un sector de actividad como herramientas y químicos;
d) Tipo vertical para comprador y horizontal para vendedor**:** productos variados que se venden a una sola industria o sector.

Otra tipología de las ferias se presenta en el Cuadro No.2.2.

CUADRO No.2.2
TIPOLOGIA DE FERIAS

1. Venta y entrega o no de los bienes expuestos - Feria de mercancías (se permite venta) - Feria de muestras (no se permite la venta)	**4. En función del tipo de los bienes expuestos** - Ferias de bienes de consumo - Ferias de bienes intermedios - Ferias de bienes de capital
2. Frecuencia de celebración - Periódicas (ferias) - Ocasionales (exposiciones)	**5. Según tipo de visitantes** - Ferias de público genérico (información y promoción) - Ferias de visitantes profesionales (contactos especializados)
3. Grado de especialización - Ferias genéricas (sectoriales o no) - Ferias especializadas (por sector u horizontal o vertical)	**6. Según origen de expositores y visitantes** - Ferias locales - Ferias provinciales - Ferias regionales - Ferias nacionales - Ferias internacionales

Fuente: Sarmiento García, Manuel (1995); "El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios". **Estudios Turísticos**, Instituto de Estudios Turísticos, No.126, pp.193 (191-210.

A nivel internacional el objetivo primario de las ferias comerciales internacionales es promocional. Sin embargo, se espera también hacer algunas ventas en ferias y anotar algunos pedidos para después del evento. También es cierto que algunos tipos de ferias se juzgan como básicamente vendedoras durante e inmediatamente después del evento, como algunas ferias internacionales u otras orientadas hacia el consumidor o que siendo industriales anticipan las ventas de maquinaria, equipo o insumos con características estacionales. Sin embargo, en la mayoría de las ferias de tipo industrial la mayor parte de las ventas atribuidas a la exposición en feria son un resultado de seguimiento y negociación subsecuentes al evento (Banting y Blenkhorn, 1974, citado en Nystrom y Sangberg).

Organizar ferias y participar en ellas es muy costoso, por lo cual se espera que estos eventos atraigan una audiencia lo más numerosa posible, pero que coincida con el mercado objetivo de los expositores y visitantes. La audiencia debería tener la capacidad de influir sobre las decisiones de compra de las empresas o individuos que requieren los productos.

De acuerdo a la literatura, una parte importante de los visitantes a las ferias está integrada por empresarios que acuden principalmente a las ferias a obtener información del mercado como visitantes. Para algunos investigadores, la literatura debería preocuparse un poco más de este tipo de empresarios, pues hasta hace poco el foco de las investigaciones giraba alrededor de los objetivos y resultados de los expositores. Se considera que debe prestarse

también importancia a los objetivos de los visitantes, lo mismo que al grado en que las ferias permiten alcanzarlos.

En resumen, en un estudio de las ferias debería existir un enfoque comprensivo que tenga en cuenta tanto aspectos de oferta (expositores) como de demanda (visitantes), no olvidando que los empresarios usualmente juegan ambos roles en su participación en las ferias, unas veces solo como expositores pero frecuentemente también como visitantes o como expositores-visitantes.

2.3 LA MEDICION DE LOS ASPECTOS MICROECONOMICOS DE LAS FERIAS COMERCIALES

2.3.1 Los Empresarios vistos como participantes en las ferias en calidad de Expositores

Solo hasta finales de los años 90 del siglo XX y principios del siglo XXI la literatura sobre ferias comerciales ha comenzado a diseñar una metodología con una base conceptual más precisa y contrastable acerca de las ferias comerciales. Aún en 1999, Kare Hansen, uno de los más importantes investigadores del tema de las ferias comerciales, afirmaba que no existía un desarrollo conceptual muy avanzado acerca de la mejor manera de medir el desempeño de las ferias comerciales. Aún más, tampoco se había desarrollado una definición clara y precisa de lo que es el desempeño de las ferias comerciales.

Esto tiene unas consecuencias para los empresarios, pues no encuentran herramientas de análisis adecuadas que les permita responder a preguntas respecto a cómo asignar sus recursos de mercadeo entre las múltiples avenidas posibles. Para el empresario es fundamental hallar respuestas a preguntas específicas como las siguientes: ¿Qué objetivos establecer para determinar la posible asistencia a una feria?, ¿a qué ferias debería asistir?, ¿cómo debería asignar el espacio y el tiempo de los funcionarios en las ferias?, ¿cuánto debería gastarse en la feria? Las respuestas han dependido más de la experiencia propia de las empresas que del análisis de los expertos en estos temas empresariales (Hansen, 1999).

En lo que sigue se mencionan los estudios de algunos investigadores para después explicar en mayor detalle dos de las metodologías de medición más interesantes por incorporar elementos múltiples de desempeño[14]/.

Kerin y Cron (1987) agruparon las empresas en grupos de bajo y alto desempeño con base en logros relacionados con las ventas y no relacionados con las ventas. Examinaron el grado al cual influencias tales como tipo de industria, tipo de empresa y estrategia respecto a ferias afectaban el desempeño de las empresas. Encontraron como significativas para explicar el desempeño al número de productos, número de clientes, existencia de objetivos escritos respecto a la participación en feria y la participación en ferias comerciales de tipo vertical. Todas estas variables son factores estratégicos de participación en ferias, afectables por la administración de las empresas.

Gopalakrishna y Lilien (1995) analizaron el desempeño de las empresas en ferias industriales utilizando un modelo de tres etapas que reflejara la naturaleza multiactiva de la

[14]/ Basado en parte en Seringhaus, F.H. Rolf y Philip Rosson (2004). **An Analysis Model for Performance Measurement of International Trade Fair Exhibitors**, p.p. 4-5.

exposición en ferias. Los factores más importantes para explicar el desempeño, en su modelo, fueron la promoción previa a la feria, el espacio ocupado por el *stand*, las técnicas para atraer la atención de los visitantes, la competencia y el número y nivel de entrenamiento de los vendedores en feria. Nuevamente, el estudio de estos investigadores revela la importancia sobre el desempeño de las variables sobre las que las empresas tienen algún control.

Dekimpe et al (1997) extendieron el trabajo de Gopalakrishna y Lilien utilizando un índice de efectividad en atraer visitantes, calculado como el número de asistentes a la feria pertenecientes a la audiencia objetivo que visitaron el *stand* para conversar u obtener literatura, dividido por el tamaño de la audiencia objetivo. Las variables claves para explicar el desempeño fueron el gasto en actividades de promoción previas a la feria, el tamaño del *stand*, el número de personas de la empresa en la feria por pie cuadrado y la participación en ferias de tipo vertical.

Hansen (2004) ve el desempeño de las empresas en las ferias desde varias dimensiones y examina la exposición en ferias como un proceso que involucra numerosas actividades. Su metodología se describe en detalle en la próxima sección.

Mesonero (2004, p.5), finalmente, identifica y analiza en detalle tres tipos de variables explicativas del éxito ferial: a) Variables tácticas o feriales (variables modificables por el expositor en cada feria); b) variables indirectas o de Marketing (importancia de las ferias en la estrategia de mercadeo de la empresa) y c) las características generales de la empresa (tamaño, distancia al recinto ferial, número de clientes, tipo de producto, etc.). La metodología de Mesonero se explica en la siguiente sección.

A. El desempeño de las empresas en las ferias y su medición

Según Hansen (1999 y 2004), el desempeño de un expositor en una feria no puede medirse única y principalmente por la cuantía de las ventas realizadas en la feria o inmediatamente después de ella y que pueden de alguna forma ser atribuidas a la participación en la misma. Los empresarios, sobretodo en ferias internacionales, tienen múltiples objetivos, siendo en ocasiones la venta directa en feria el menor de ellos. Se mencionan objetivos como recolectar información de clientes, proveedores y competidores, generar motivación a los empleados, crear, mantener y reforzar la imagen corporativa y hacer relaciones públicas.

a. Medidas de desempeño

Lo más importante es tener una definición lo más clara posible del concepto de desempeño de las empresas en las ferias comerciales, estableciendo con precisión el ámbito y alcance de este concepto así como su dimensionalidad.

La definición que se adopte debe incluir un entendimiento de las actividades que son desarrolladas en las ferias comerciales y que son representativas del ámbito del desempeño de las ferias comerciales.

La descripción del concepto de desempeño de las ferias fue adoptada por Hansen de la literatura de control de las actividades de mercadeo, basada en la taxonomía de un sistema de control de resultados y comportamientos. Se supone que los sistemas de control de la fuerza de ventas son aquellos que monitorean los resultados finales de un proceso (ventas

realizadas, por ejemplo) y las etapas individuales del mismo (comportamientos hacia clientes, proveedores, creación de imagen, relaciones públicas, etc).

- **Sistemas de control basados en resultados**

En un sistema basado en resultados se suelen utilizar indicadores directos y objetivos de resultados, como un mecanismo de evaluación y compensación de la fuerza de ventas, sin que exista una preocupación por indicadores o medidas de los métodos utilizados por la fuerza de ventas para obtener los resultados finales.

Usualmente se utilizan medidas de producto**:** volumen y/o valor de las ventas, debido a su simplicidad (Churchill et al., 1993). Estos indicadores o medidas tienen en cuenta, por supuesto, tanto las ventas directas en la feria como también las ventas que resultan posteriormente como producto de las actividades de la feria. Algunos investigadores han utilizado otro tipo de medidas como, por ejemplo, número de visitantes a los *stand* o puestos de exhibición y número de prospectos de ventas generados (Cavanaugh, 1976), número de visitantes que mostraron interés en los productos y número de estos que fueron posteriormente contactados con respecto al total de visitantes a la feria (Williams et al., 1993).

- **Sistemas de control basados en comportamientos**

En estos sistemas de control basados en comportamientos se utilizan métodos más complejos y subjetivos para evaluar y compensar la fuerza de ventas que los mismos resultados de las ventas. En muchos casos de empresas participantes en las ferias, sus actividades están más basadas en comportamientos que en ventas, lo cual hace que los valores o cantidades vendidas no sean el indicador más apropiado para medir el desempeño de las empresas en las ferias. En estos casos se asigna mayor valor al proceso que a los mismos resultados y se asume que el personal de la fuerza de ventas (o el que está asignado a los *stands*) tiene como responsabilidad ejecutar ciertos comportamientos (actividades) como parte de la estrategia de mercadeo de las empresas.

Es indudable que las ferias comerciales son una mezcla de algunos elementos de venta directa (resultados) con otros de actividades promocionales y de relaciones (comportamientos) (Dekimpe et al., 1997), de tal forma que la naturaleza general del desempeño de las empresas en las ferias comerciales y el ámbito de este concepto pueden ser esbozados como basados tanto en resultados como en comportamientos.

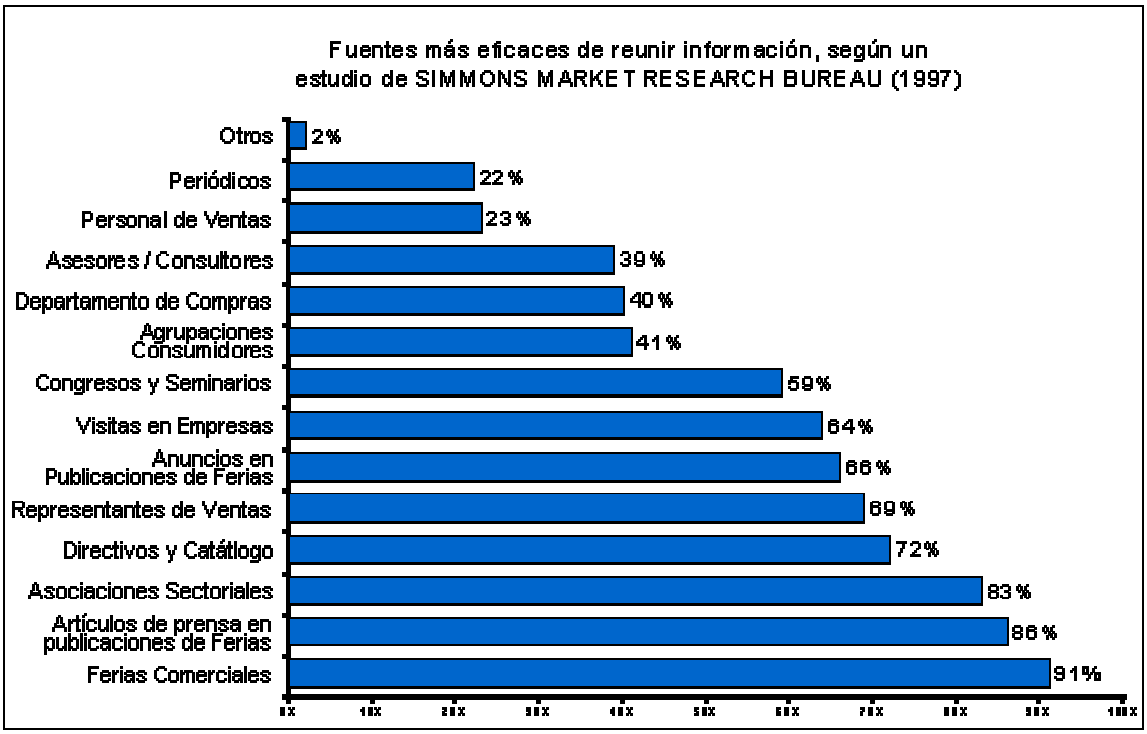
A la luz de lo anterior, se puede dimensionar el concepto de desempeño en ferias comerciales de la siguiente forma (Cuadro No.2.3):

CUADRO No.2.3 **DIMENSIONES DEL CONCEPTO DE DESEMPEÑO EN FERIAS COMERCIALES**	
Dimensión basada en resultados:	**Dimensiones basadas en el comportamiento:**
Actividades relacionadas con las ventas	-Actividades de obtención de información -Actividades de construcción de imagen -Actividades de motivación -Actividades de construcción de relaciones
Fuente: Hansen, Kare; Table 2 de "Trade Show Performance**:** A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research".	

La dimensión basada en resultados ha sido enfocada de muchas maneras en la literatura empírica sobre ferias comerciales, incluyendo todo tipo de actividades relacionadas con las ventas en la feria o después de la feria. Se han incluido variables como ventas directas, introducción de nuevos productos, ventas en la feria, órdenes de compra, listas de correo obtenidas en la feria, tiempos de comparación, preguntas y negociación de los visitantes, entre otras muchas variables relacionadas directamente con las ventas.

Las dimensiones basadas en comportamientos son también numerosas. Las actividades de **recolección de información** incluyen todas aquellas relacionadas con los competidores, clientes, tendencias de la industria y aparición de nuevos productos en la feria. Este tipo de información podría ayudar a los empresarios a realizar decisiones estratégicas acerca de mercadeo, financiación y programas y políticas de producción (Sharland y Balogh, 1996). También ayuda a seleccionar mejores socios comerciales, reducir los costos legales y de hacer contratos y decidir qué productos o partes del negocio deben impulsarse o desalentarse (Gráfica No.2.2)

GRAFICA No.2.2



Fuente: Estudio de Simmons Market Research Bureau (1997)

Las ferias también ejercen un papel de herramienta de comunicación de mercadeo, pues desempeñan funciones de publicidad y exhibición o demostración de productos y servicios, de tal forma que permiten **construir y realzar la imagen de las empresas**. Se asume (Bonoma, 1983) que se desea mantener la imagen con los competidores, los clientes y la industria en general, como una función de mercadeo ejercida a través de las ferias comerciales. Se han identificado tres importantes motivos para mantener la imagen de las empresas (Barczyk et al, 1989)**:** las presiones competitivas, las expectativas de los clientes y la necesidad en sí de mantener y solidificar la imagen (esta última tomada como un activo que se deprecia con el tiempo – se diluye en la mente de los consumidores - y es necesario reponer constantemente a través de la publicidad o la presencia activa en ferias, entre otros medios).

Las ferias comerciales son mencionadas por algunos investigadores como factores de **motivación de la fuerza de ventas** y demás empleados de las empresas participantes. Sin embargo, no se le asigna una ponderación tan grande como a las dimensiones de información y construcción de imagen (Hansen, 1996). Este papel de motivación de la fuerza de ventas es importante para una oficina central de una empresa cuando se trata de representantes locales de ventas o de la participación de su fuerza de ventas en ferias internacionales.

Las ferias, finalmente, también son utilizadas como un instrumento adecuado para realizar actividades de **relaciones públicas de las empresas**. En este aspecto se trata de mantener y reforzar las relaciones con los clientes actuales y establecer relaciones con nuevos clientes. Cuando existe una distancia espacial y cultural importante con los clientes y proveedores se vuelve crítica la posibilidad de las relaciones públicas en la relación

comprador-vendedor (Hakansson, 1982). Esto, nuevamente, es de especial importancia en las relaciones comerciales internacionales. Algunas empresas inclusive tienen una infraestructura propia específica en las ferias internacionales para atender a sus visitantes e incitarlos a permanecer más tiempo en los *stands*, como son salas de conferencias, salas de espera y el servicio de bebidas y pasabocas.

En general, los sistemas de control basados en el comportamiento de los funcionarios que representan a la empresa en la feria dependen en buena medida de las características de las actividades de monitoreo, dirección, evaluación y compensación de los gerentes-administradores debido a que conforman un sistema basado en insumos que es más subjetivo que uno basado en resultados, con aspectos más complejos de medición (Anderson y Oliver, 1987) (Craven et al., 1993).

Se puede asumir que el control basado en el comportamiento es probablemente asociado con unas mayores capacidades de los funcionarios de la empresa en la feria en cuanto hace al conocimiento del producto y la misma empresa, experiencia en ventas y competencia profesional. Al contrario, los controles basados en resultados están usualmente asociados a bajas capacidades en las anteriores áreas (Hansen; 1999, p.7) (Cuadro No.2.4).

CUADRO No.2.4
PROPOSICIONES QUE RELACIONAN EL SISTEMA DE CONTROL BASADO EN RESULTADOS Y COMPORTAMIENTO AL DESEMPEÑO EN FERIAS COMERCIALES

	Sistema de control basado en resultados	**Sistema de control basado en comportamiento**
Estrategia del sistema de control:	Los funcionarios no son monitoreados, tienen poca dirección y son evaluados con medidas de resultados por indicadores simples y objetivos (por ejemplo, ventas en feria)	Los funcionarios son estrechamente monitoreados, dirigidos y evaluados sobre una base de insumo por indicadores más subjetivos y complejos.
Capacidades:	Los funcionarios en la feria comercial poseen menores capacidades en cuanto al conocimiento del producto y de misma empresa, experiencia integral en ventas y competencia profesional.	Los funcionarios en ferias poseen mayores conocimientos del producto y la empresa, experiencia integral en ventas y competencia profesional.
Motivación:	Todos los riesgos e incentivos son transferidos a los funcionarios, resultando en actitudes egocéntricas y falta de lealtad a la empresa.	Los intereses de la empresa vienen primero. Los funcionarios son protegidos del riesgo. Por medio de monitoreo activo, la comunicación entre la empresa y los funcionarios es fortalecida.
Estrategias de comportamiento:	Se alienta la utilización de técnicas "cerradas" de ventas en la feria.	No existe una presión inmediata a vender en feria. Se alienta el servicio a los clientes para garantizar ventas repetidas y comentarios favorables.
El desempeño de los funcionarios en la feria:	Los funcionarios se enfocan en el desempeño del corto plazo (ventas en feria, p.e.)	Los funcionarios estarán más próximos a alcanzar las metas de mercadeo de la empresa del largo plazo y a servir las necesidades de los clientes.

Hansen, Kare (1999), Tabla 3 de "Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research", en **Academy of Marketing Science Review**, Vol.1999, No.08. http://www.amsreview.org/articles/hansen08-1999.pdf

Hansen (1999) también afirma que se espera que los controles basados en el comportamiento de los empleados en la feria estén asociados con actitudes positivas en términos de compromiso con la empresa, aceptación de la dirección y el control y trabajo en equipo. Al contrario, los controles basados principalmente en resultados son esperados a estar asociados a actitudes menos positivas. Se asume que los primeros generan motivación mientras los segundos actitudes egocéntricas y de falta de lealtad a los objetivos de mercadeo de largo plazo de la firma.

Se espera así mismo que las estrategias conductuales de los funcionarios en la feria comercial estén más orientadas hacia el cliente, con más tiempo dedicado a actividades diferentes a la venta y con técnicas abiertas de ventas, cuando se los controla con indicadores basados en el comportamiento. Los controles basados en resultados, por el contrario, posiblemente estén más asociados con técnicas cerradas de ventas, menos orientadas hacia los clientes y con más tiempo gastado en actividades de venta. La hipótesis es que los controles basados en el comportamiento conducirán a un desempeño más alto en cuanto al logro de las metas de mercadeo de largo plazo de la empresa y en el servicio de las necesidades de los clientes. Se espera, así mismo, que los controles basados en resultados conduzcan a un más alto desempeño en las ventas en feria y en otros resultados de producto (output results).

Desde otro punto de vista, Mesonero (2004, p.5) identifica tres tipos de variables explicativas del éxito ferial: **Variables tácticas o feriales (a), variables indirectas o de Marketing (b) y las características generales de la empresa (c)**.

(a) Variables tácticas o feriales: Son aquellas variables que el expositor puede modificar para cada feria en la que participa (por ejemplo, metros cuadrados contratados para el *stand*, técnicas de promoción previa, tipo de *stand* contratado…). Siguiendo el esquema de Le Monnnier (2000), dichas variables pueden dividirse entre *acciones previas a la feria, durante la feria y posteriores a la feria*.

Como variables pre-feria, pueden identificarse, por ejemplo, la existencia de objetivos escritos para la feria por parte de la firma y de campañas de promoción previas a la feria para atraer a los visitantes al *stand*, la realización de dichas campañas con base en listados de posibles clientes que coincidan con el público objetivo de la empresa y, el seguimiento del impacto que ha tenido la campaña de promoción previa para ver si los visitantes realmente importantes estarán en el certamen y si tienen intención de acudir al *stand* de la empresa. También es importante identificar otras decisiones previas a la feria como el tamaño del *stand*, su ubicación y su diseño.

Durante la feria, el expositor utiliza diversas técnicas para atraer a los visitantes hacia el *stand*, como demostraciones, creación de un ambiente cordial y distendido, los obsequios y la posibilidad de exhibir productos nuevos.

La utilización de medidas para evaluar el rendimiento de la feria son importantes para todos en la empresa, en aspectos como operaciones de venta realizadas en y después de la feria, número de contactos con clientes actuales y potenciales y su calidad, número de visitantes en el *stand* y número de visitantes que solicitaron mayor información en el *stand*.

(b) Variables indirectas o de mercadeo: Las variables anteriores (tácticas) pueden ser modificadas por el expositor al pasar de un certamen a otro. Sin embargo el éxito puede depender de la importancia que la feria tenga en la mezcla de la estrategia de mercadeo de la empresa, dado que cuanto más importante sea la feria mayor esfuerzo se hará en su gestión. Las variables indirectas tratan de evaluar la importancia de la feria en el conjunto de la estrategia de mercadeo de la empresa.

Entre dichas variables indirectas o de mercadeo pueden anotarse las siguientes**:** grado de importancia de la feria en la política de mercadeo de la empresa, el número de ferias en las que participa el expositor, los años que ha participado en la feria que se está analizando, la jerarquía que tenga dentro de la empresa el director o administrador del *stand* de la empresa en la feria, si la empresa utiliza o no expertos en planificación ferial para elaborar el plan de participación en la feria, entre otras variables.

(c) Características generales: Se refiere Mesonero a que algunas características específicas de las empresas pueden ser determinantes en el éxito o fracaso de la participación de las mismas en la feria.

Entre las variables que se podrían mencionar está el tamaño de las empresas, su distancia geográfica con el recinto ferial, su número de clientes, su mayor o menor afinidad con el sector que caracteriza a la feria específica en la que participa, entre otras variables generales.

b. Instrumentos de medición

Mesonero (2004) menciona que como instrumento específico de medición de desempeño en las ferias se ha propuesto (Anderson, 2002) el ROO o retorno sobre objetivos, como una alternativa al tradicional ROI o retorno sobre la inversión, pues este último es operacionalmente difícil de utilizar y no es coherente con la visión actual de la feria como una herramienta de comunicación que ayuda a conseguir objetivos diversos que van más allá de la venta inmediata.

Para la aplicación de la metodología se pide a las empresas expositoras que evalúen la importancia de cada uno de los objetivos feriales así como el nivel de satisfacción en su consecución. Con estas respuestas se construye un índice que permita hacer comparaciones homogéneas entre expositores y clasificarlos entre expositores con alta eficacia, con media eficacia y con baja eficacia en la obtención de sus objetivos feriales.

c. Resultados de las ferias

Un temprano estudio de Kerin y Cron (1987) investigó sobre los motivos que tenían los empresarios para asistir a las ferias, relacionados o no con las ventas. Entre los factores más importantes relacionados con las ventas encontró la posibilidad de probar nuevos productos, las ventas de productos durante la feria y la introducción de nuevos productos. Los factores más importantes no relacionados con las ventas fueron los siguientes: servir a los clientes actuales, recoger información del mercado, identificar nuevas posibilidades y fortalecer la imagen corporativa. También encontró que los empresarios en general otorgan más importancia a los motivos no relacionados con las ventas que a los que están directamente relacionados con las mismas.

Hansen (2004) utilizó su modelo de medición del desempeño de las empresas en las ferias con las cifras recolectadas de una encuesta a los expositores de dos ferias internacionales de alimentos (SIAL en Paris y ANUGA en Colonia). Utilizó 47 variables de desempeño (de resultados y de comportamiento, como se describió en el literal a de la presente sección) y una escala de desempeño respecto a las mismas de 7 niveles (1 = pobre desempeño, 7 = excelente desempeño).

Como se recuerda del modelo de Hansen, se consideraron variables de resultados de actividades relacionadas a las ventas y variables de comportamiento con actividades relacionadas a los objetivos de obtención de información, creación de mejores relaciones con los clientes actuales o potenciales, construcción de la imagen corporativa y motivación de la fuerza de ventas y los clientes.

El trabajo de Hansen intentó probar que el desempeño de las empresas en una feria internacional está relacionado al logro de objetivos en las dimensiones descritas en el párrafo anterior. Su ejercicio arrojó resultados positivos (significativos) para todas las variables, especialmente para las variables relacionadas a la construcción, mantenimiento y realce de la imagen corporativa.

A nivel de variables individuales las más significativas como indicadores de desempeño en las ferias internacionales mencionadas resultaron las siguientes:

- Actividades relacionadas con las ventas
    - Probar nuevos conceptos en productos.
    - Desarrollar nuevos segmentos en producto/mercado.
    - Introducir y evaluar reacciones a nuevos productos.
    - Vender en feria a nuevos clientes.

- Actividades relacionadas con la obtención de información
    - Recolectar información acerca de precios, productos y estrategias de los competidores.
    - Recolectar información en general.
    - Buscar información acerca de competidores, proveedores y clientes.

- Actividades relacionadas con la construcción de relaciones comerciales
    - Mantener y desarrollar contactos personales con clientes existentes.
    - Utilizar la feria internacional como un escenario donde los administradores puedan desarrollar relaciones con clientes.

- Actividades relacionadas con la construcción de la imagen
    - Realzar y mantener la imagen de la compañía percibida por clientes, competidores y la prensa profesional.
    - Comunicarse en general con el mercado en la feria internacional.
    - Convencer a los clientes que la empresa es sólida y fuerte.
    - Ganar ventaja sobre los competidores que no están exponiendo.

- Actividades de motivación
    - Entrenar y desarrollar el equipo de ventas.
    - Fortalecer la motivación de la fuerza de ventas (viajan al exterior, rompen la rutina diaria, se encuentran con clientes afuera y adentro de la feria).
    - Motivar la fuerza de ventas (se encuentran o reúnen con los clientes).

Mesonero (2004), por su parte, utilizando la metodología descrita en su artículo aplicó para una feria española de maquinaria (en Bilbao) una encuesta a 228 expositores. En su diseño de la encuesta utilizó los siguientes criterios**:** Definición de objetivos de las empresas en su asistencia a las ferias, importancia de los objetivos para las empresas y satisfacción de las empresas en la obtención de los objetivos.

Como objetivos Mesonero definió los siguientes: i) Introducción de nuevos productos, ii) formalización de pedidos, iii) captación de potenciales clientes, iv) mantenimiento de relaciones con clientes actuales, v) mejora de la imagen corporativa, vi) obtención de información, vii) reclutamiento de nuevos distribuidores y viii) relaciones públicas.

La graduación de importancia de los objetivos que debían precisar los expositores encuestados iba desde nada importante hasta muy importante, con una calificación de 1 a 5. Así mismo, la graduación de satisfacción por el alcance de los objetivos iba de nada satisfecho hasta muy satisfechos también con una calificación de 1 a 5.

Mesonero, como se mencionó, identificó tres tipos de variables explicativas del éxito ferial: Variables tácticas o feriales (a), variables indirectas o de Marketing (b) y las características generales de la empresa (c).

En relación a las **variables tácticas**, las empresas que mayor éxito obtenían en su participación en la feria eran aquellas que

- Formulan los objetivos feriales por escrito;
- Realizan campañas de promoción previa;
- Tienen un listado para decidir a quién dirigir las acciones de promoción previa;
- Hacen un seguimiento del efecto de dicha campaña de promoción;
- Tienen su *stand* en la entrada del pabellón así como en las cercanías de las escaleras aprovechando de esta forma su condición de zona de paso de visitantes;
- Realizan demostraciones del funcionamiento de los productos de forma permanente;
- Hacen uso del servicio de azafatas (personal femenino que atiende en los *stand*s) en un intento de mejorar el servicio en el *stand* y transmitir imagen;
- Presentan auténticas novedades en el *stand*.

Por su parte aquellas variables cuyo uso no generan resultados diferenciados son:

- Tamaño de *stand*;
- La ubicación del *stand* en la zona de acceso principal de la feria cerca de zonas no profesionales y en pasillos sin salida o en las esquinas;
- El uso de *stand*s con diseños especiales;
- El uso de barras de hostelería dentro del propio *stand*, ofreciendo comida o bebida así como obsequios;
- El uso de las distintas técnicas de seguimiento de los contactos.

Respecto a las **variables indirectas o de mercadeo**, es decir, la relación existente entre el papel jugado por las ferias en la estrategia de mercadeo y los resultados obtenidos, se aceptó la hipótesis de la utilidad de la feria como herramienta de mercadeo y la experiencia en la participación en certámenes para el éxito ferial. Aquellos expositores que conceden mucha importancia a la feria obtienen mejores resultados que quienes conceden a dicha herramienta una importancia baja o media. Asimismo los expositores que toman parte en más de 11 ferias al año obtienen mejores resultados.

En cuanto a las **características generales** de la empresa para explicar el éxito ferial, no parece que el *tamaño* de la empresa haga mejorar los resultados obtenidos. En relación a la *procedencia geográfica,* las empresas del entorno en que se celebra el evento no obtienen mejores resultados, sino todo lo contrario. Finalmente, ni el *sector* ni el *número de clientes* parecen constituir factores determinantes en el éxito ferial.

Respecto a estos resultados, puede decirse que el éxito en la feria puede obtenerse independientemente de la situación de partida (tamaño, por ejemplo) de la empresa expositora. Asimismo se observa la importancia de definir los objetivos por escrito, cuantificarlos y tomar el resto de decisiones feriales a partir de los mismos. Las campañas de promoción previa son eficaces y generan buenos resultados, siendo conveniente combinar herramientas diversas, tales como las invitaciones, referencias en páginas web, telemarketing o publicidad, hacer un seguimiento de su efecto y recurrir a listados que permitan personalizar las campañas en la medida de lo posible.

Elementos relacionados con el tamaño o el diseño del *stand* no parecen influir en exceso en los resultados, aunque sí la ubicación del *stand*. Como expresión del nivel de planificación de la actuación ferial, desarrollar medidas exhaustivas del rendimiento se considera importante, si bien tales medidas han de estar en consonancia con los objetivos propuestos.

Por último, vale la pena señalar que un mayor peso de la herramienta ferial en el conjunto de estrategias de Marketing así como una mayor experiencia ferial genera mejores resultados.

En otro estudio (Gopalakrishna et al., 1995) se encontró que la asistencia a ferias comerciales tenía un efecto positivo importante para algunas empresas sobre las ventas en feria y después de la feria que hacía que el ROI se hiciera positivo después del tercer mes de haber terminada la feria. Además, se encontró que las ferias tenían un efecto significativo indirecto sobre las ventas, moviendo la decisión de los clientes de unas etapas más tempranas en la decisión de compra a otras más cercanas a la compra en sí misma. Estas variables o etapas tempranas se las denomina como conciencia de la existencia del producto e interés en el mismo (para un producto nuevo). Se encontró que las personas que habían visitado la feria experimentaban más conciencia sobre la existencia del producto que las que no habían visitado la feria y, definitivamente, mostraban un mayor interés en el mismo.

Por supuesto, los análisis de la ROI deben ser tomados con cautela pues todo depende de los objetivos planteados por cada empresa y la feria en general, pues como se ha insistido, un gran número de las ferias internacionales tienen como objetivo principal mostrar y promocionar los productos y las mismas empresas, recolectar información de mercado o elevar la moral y motivación de la fuerza de ventas, sin que se busque como motivo principal realizar ventas directas o indirectas.

2.3.2 Los Empresarios vistos como participantes en las ferias en calidad de visitantes

La literatura especializada en este campo es más escasa, pero se pueden citar algunos estudios realizados principalmente en la década de los años 90. Por ejemplo, Dudley (1990) afirma que los visitantes industriales asisten a las ferias principalmente para evaluar nuevos productos y nuevos desarrollos, para obtener información técnica y de los productos y para conocer y comparar proveedores potenciales y obtener nuevas ideas. Morris (1988) menciona que las razones principales que tienen los visitantes profesionales para asistir a las ferias son las de ver nuevos productos y nuevos desarrollos (50%), tener interés en el tema específico de la feria (15%), ver determinados productos o empresas (10%), asistir a sesiones de entrenamiento (9%) y obtener información técnica acerca de productos (7%).

Bello (1992), por su parte, reporta que los asistentes a las ferias tienen diferentes comportamientos dependiendo de sus posiciones en las empresas de donde provienen y del mismo tamaño de las empresas. Así, la decisión de comprar que toma un visitante está positivamente relacionada a su posición en la empresa y negativamente relacionada al tamaño de la firma. También manifiesta Bello que los visitantes que ocupan altas posiciones en sus empresas se preocupan más de la información de precios y condiciones de la venta que los visitantes de firmas pequeñas quienes se preocupan tanto de los precios y condiciones de venta como de la información técnica. Los visitantes que ocupan cargos de baja autoridad tienden a utilizar fuentes no personales de información, los de empresas pequeñas fuentes personales de los *stand* mientras que los visitantes de compañías grandes utilizan fuentes personales de información de fuera de los *stand*.

Por su parte, Munuera y Ruiz (1999), encontraron que en España los visitantes profesionales se preocupan principalmente por descubrir nuevas líneas de productos o nuevos productos [4.29 de calificación dada por los encuestados sobre una escala de 1 (nada importante) a 5 (esencial)], contactar proveedores potenciales (4.21), buscar nuevas ideas y realizar investigación de mercado (4.06), informarse sobre la competencia (3.55) y comparar los precios del mercado (3.42).

En los Estados Unidos, se encontró que los visitantes profesionales a ferias manufactureras señalan como razones principales para sus visitas (1999) las siguientes, en orden de importancia: Ver nueva tecnología, examinar los productos, conocer del lanzamiento de nuevos productos, obtener un mejor desempeño en el trabajo y captar ideas para planeación. [15]/

Así mismo, entre las principales razones en los Estados Unidos para no visitar una feria se destacan las siguientes, en orden de importancia: Falta de tiempo, no hay productos nuevos para ver, presupuesto limitado, baja calidad de información previa y no hay suficientes expositores.[16]/

De estos resultados anteriores es claro que la mayoría de los visitantes profesionales a una feria están más interesados en obtener información o realizar contactos que en efectuar compras en la feria.

[15]/ Tanner, Jeff y Larry Chonko, **Reaching manufacturing show attendees**, CEIR, septiembre de 1999.
[16]/ Tanner, Jeff y Larry Chonko, **Organizacional learning and exhibition attendance**, CEIR, 1999.

Como lo anotan Munuera y Ruiz, no existe todavía en la literatura especializada sobre ferias nada referente a tópicos como los elementos que tienen en cuenta los visitantes para seleccionar a qué feria asistir, cuántos recursos asignar a esta actividad y cómo evaluar la efectividad de sus visitas.

2.4 LOS ASPECTOS MACROECONOMICOS DE LAS FERIAS COMERCIALES

2.4.1 Introducción

Como se mencionó en la sección introductoria de este capítulo, no ha sido posible encontrar en la literatura especializada sobre ferias comerciales una metodología integral que permita estimar el impacto que tienen este tipo de eventos sobre la economía de una ciudad o una región. Sin embargo, en muchos países del mundo, las ferias reciben un amplio apoyo de los gobiernos, apoyo que está fundamentado en la contribución de estos eventos a las economías de los países en que se celebran.

Como una alternativa viable a esta dificultad de hallar bibliografía especializada sobre el tema de impacto macroeconómico de las ferias se optó en este estudio por adaptar metodologías de impacto económico de otro tipo de eventos o situaciones estudiadas por los consultores; son los casos de la realización de fiestas y carnavales en una enorme cantidad de ciudades del mundo y la atracción que ejercen hacia los visitantes la existencia de centros históricos en también un importante número de ciudades.

Con este punto de partida, un estudio del impacto económico de una feria evaluaría su contribución a la actividad económica de la región o localidad donde se efectúa. En este caso interesan primordialmente los efectos de las ferias sobre la economía de la ciudad. Al respecto, las preguntas básicas serían las siguientes[17]/:

- ¿Cuánto venden las empresas durante la feria y después de ella como consecuencia de las acciones realizadas durante la feria?
- ¿Qué proporción de las ventas efectuadas por las empresas locales es debida a la feria en sí misma y qué proporción de sus compras de insumos se realiza en la localidad?
- ¿Cuánto ingreso genera la fiesta a las empresas y hogares de la localidad?
- ¿Cuántos empleos genera la celebración de la feria en si y las mayores ventas realizadas por las empresas en la localidad?
- ¿Cuántos ingresos fiscales son generados por la feria en sí y por las mayores ventas e ingresos de las empresas y familias generados por ella?

Las ferias ejercen importantes efectos económicos en un área geográfica**:** contribuyen a las ventas y utilidades de las empresas, a generar empleos e ingresos fiscales y, en general, a elevar el nivel de ingresos de los habitantes del área en que se realizan.

Por supuesto, existen otro tipo de impactos económicos y sociales que generan las ferias, no cubiertos necesariamente por los estudios de impacto económico. Sobresalen los efectos sobre los precios en el área de celebración de la feria ante un incremento puntual en la demanda, además de los efectos sociales (puntos de encuentro y atracción para ciudadanos

[17]/ Adaptado de Zuleta, Luis A. y Lino Jaramillo (2004). "Metodología de valoración del impacto económico y social de las fiestas en los países miembros del Convenio Andrés Bello", segunda parte (55-103) de **La Fiesta, la Otra Cara del Patrimonio. Valoración de su Impacto Económico, Cultural y Social**; Olga Pizano, Luis Alberto Zuleta, Lino Jaramillo y Germán Rey, serie Economía y Cultura, volumen 8, Convenio Andrés Bello.

de la ciudad y región, mayor conocimiento de la tecnología por parte de los ciudadanos, aumento del turismo, congestión de transito, desplazamiento hacia el área de antisociales, mejora en la infraestructura física y de servicios) y ambientales (contaminación, basuras, etc.) que genera un cambio súbito en el numero de pobladores alrededor del área ferial.

En la parte cuantitativa del impacto económico interesa estimar fundamentalmente los valores agregados, el empleo y los impuestos generados por la influencia de las ferias. Por supuesto, a los valores agregados, empleo e impuestos generados por las empresas que participan directamente en las ferias (expositores y organizadores) deben añadirse los efectos que sobre estas mismas variables ejercen las empresas que participan indirectamente en estos eventos, como son los proveedores de insumos a los expositores para elaborar o prestar sus productos y servicios, los proveedores de insumos para la organización y realización de la feria misma y los proveedores de bienes y servicios personales a los asistentes (visitantes y expositores) a las ferias en la forma de servicios de transporte, hotelería, alimentación, entretenimiento, *souvenirs*, etc.

También puede atribuirse a las ferias un tercer efecto, inducido por las ferias: el impacto económico que ejerce el incremento en el gasto de las familias que trabajan en las empresas expositoras, organizadoras y proveedoras de insumos, productos y servicios a empresas y visitantes, como resultado de los mayores ingresos recibidos de la participación en las ferias.

Antes de explicar en mayor detalle este tipo de efectos directos, indirectos e inducidos de las ferias sobre el valor agregado, el empleo y los impuestos, vale la pena dedicar una sección (la siguiente) a explicar en mayor detalle el mismo concepto de valor agregado.

2.4.2 El valor agregado[18]/

El valor agregado de un sector o actividad económica indica cual es el aporte directo de éste al conjunto de la producción de un país, ciudad o región. Ahora bien, el valor agregado de un sector o industria se puede calcular de dos formas alternativas:

Sumando directamente los pagos a los factores de producción, incluyendo ítems tales como salarios, impuestos indirectos, costos de capital y excedente bruto de explotación, cuyo componente principal son las utilidades económicas de las empresas.

Restando al valor de la producción bruta total (equivalente aproximado del valor de las ventas brutas de los bienes producidos en el período considerado), los consumos intermedios, es decir, el valor de los insumos utilizados durante el período para generar el valor agregado correspondiente.

De lo anterior se puede colegir, igualmente, que el valor agregado de toda una industria o actividad es igual, de manera aproximada, al valor de las ventas del producto final menos los insumos aportados por otras industrias, tanto nacionales como extranjeras.

En este contexto, es pertinente distinguir entre lo que se conoce como valor agregado directo generado por un sector y el concepto (no de cuentas nacionales) de valor agregado local.

[18]/ Adaptado de Luis Alberto Zuleta, Lino Jaramillo y Mauricio Reina (2003). **Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas**. Fedesarrollo y Convenio Andrés Bello, pág.119.

Este último concepto incluye tanto el valor agregado directo como el valor de los insumos locales incorporados.

Este esquema de presentación de la información se puede describir de la manera siguiente:

Valor agregado del sector =

Valor de la producción bruta local
(-) valor de los consumos intermedios locales
(-) valor de los consumos intermedios nacionales no locales
(-) valor de los consumos intermedios extranjeros

Valor agregado sectorial local =

Valor de la producción bruta local del sector
(-) valor de los consumos intermedios nacionales (no locales) y extranjeros.

Como se puede deducir, el concepto de valor agregado local incorpora efectos económicos directos e indirectos de la actividad o sector.

2.4.3 Efectos directos, indirectos e inducidos de las ferias

Como una manera de continuar con la discusión metodológica de la estimación del impacto de las ferias en el valor agregado, el empleo y los impuestos de una localidad o región, a continuación se explica en mayor detalle el tipo de efectos directos, indirectos e inducidos por un evento ferial.

Los estudios de impacto económico permiten estimar el flujo de dinero generado por las ferias, teniendo en cuenta las actividades de los siguientes actores:

- Primero hacia las empresas con sus ventas en y después de la feria y con sus gastos de preparación de su participación en la misma;

- En segundo lugar los gastos de organización de la feria por parte de la empresa responsable de ello;

- También el gasto directo de los visitantes a las ferias para participar en la misma (boleta, transporte, alimentos, alojamiento, etc.);

- Luego hacia otros negocios que abastecen de bienes y servicios a los negocios que venden directamente en la feria y a los organizadores de la misma, así como también a los negocios que atienden a los participantes en las ferias;

- Enseguida las familias, las cuales ganan ingresos al trabajar en las anteriores empresas y lo gastan parcialmente en bienes y servicios de origen local;

- Finalmente el gobierno, a través de los impuestos que cobra a los negocios y a las familias.

Los efectos económicos de las ferias sobre la economía local usualmente se dividen en directos, indirectos e inducidos, englobando los dos últimos como efectos secundarios. El

efecto económico total es, por supuesto, la suma de los efectos anteriores. Su medición se realiza con categorías económicas como ventas o producción bruta, ingresos, valores agregados, empleo e impuestos, siendo los tres últimos los resultados económicos de una producción y ventas hechas realidad por la influencia de las ferias.

Los **efectos directos** de una feria corresponden a los cambios en la producción asociados con los efectos inmediatos de los cambios en el gasto generados por las mayores ventas de las empresas en la feria y por los gastos generados por la realización en sí de la misma (organización y participación[19]/). Las mayores ventas previstas en la feria, o después de ella, por encima del promedio usual de ventas realizadas, incrementa a su vez las compras de insumos, productos y servicios de los expositores, visitantes y organizadores a los negocios que los atienden directamente**:** hoteles, restaurantes, productores de insumos para organizar y participar en la feria y demás negocios que atienden directamente al empresario y al visitante.

Los **efectos indirectos** de una feria hacen referencia a los cambios en la producción que resultan del gasto de los nuevos ingresos recibidos por hoteles, restaurantes, productores de insumos para organizar y participar en la feria, etc, en bienes y servicios ofrecidos por empresas de sectores que los abastecen de insumos. Por ejemplo, los restaurantes y los constructores de *stands* deben incrementar su producción y empleo para abastecer el incremento en la demanda de los empresarios y visitantes a la feria, generando con esto una demanda de bienes y servicios (insumos) a la industria que los abastece de insumos (alimentos, servilletas, maderas, pinturas, puntillas, paneles de madera, flores, etc., además de mano de obra temporal), generándose así un encadenamiento que afecta a muchos sectores de la economía, en un efecto multiplicador del gasto inicial de las mayores ventas de las empresas y del gasto necesario para organizar o para participar en una feria.

Por su parte, se entiende como **efectos inducidos** de las ferias a los cambios en la actividad económica que resultan del mayor gasto de las familias derivado de los ingresos adicionales que reciben al trabajar en las industrias que directa o indirectamente atienden a los empresarios y visitantes a las ferias. Así, los trabajadores y propietarios de los restaurantes, hoteles, taxis, productoras de insumos para armar *stands*[20]/, gastan en la localidad una parte de sus mayores sueldos, salarios, dividendos, en gastos como arrendamientos, alimentos, transporte, etc., generando a su vez mayores ventas, ingresos, impuestos y empleo en la localidad. Estos últimos efectos se conocen como efectos inducidos de las mayores ventas y gastos de organización y participación en las ferias.

Como se puede deducir de los párrafos anteriores, a través de los efectos indirectos e inducidos, el cambio en el gasto que se genera con motivo de las *ferias* puede afectar virtualmente, de una manera u otra, a todos los sectores de la economía, tanto en la localidad que realiza la feria como en otras localidades y regiones. La magnitud de estos efectos secundarios depende, fundamentalmente, tanto del tamaño de la feria como también de la propensión que tengan las empresas y familias de la localidad a comprar bienes y servicios en las empresas locales[21]/. Así, entre mayor sea la propensión a realizar compras localmente, mayores serán los efectos multiplicadores de las mayores ventas y demás gastos relacionados con la feria sobre la economía local.

[19]/ Participación como expositores (empresarios) o como visitantes (empresarios y público en general).
[20]/ Dependiendo, por supuesto de si una parte de las industrias productoras de insumos está ubicada en la localidad.
[21]/ El efecto final de una feria sobre la economía local será menor entre mayor sea la propensión a importar productos o servicios por parte de los empresarios o las familias.

Desde otra perspectiva, se menciona en la literatura especializada que la magnitud del impacto económico de una feria y, por lo tanto, la decisión óptima sobre su localización dependen de factores como los siguientes:[22]/

- La tradición y la historia de la ciudad y la feria.
- La población y el peso económico.
- La accesibilidad y operatividad: infraestructura y comunicaciones.
- El emplazamiento geográfico.
- Las condiciones turísticas y medioambientales.
- La inversión pública y las políticas de apoyo de los gobiernos locales.
- El prestigio internacional de la ciudad.
- La capacidad y las condiciones del recinto ferial.
- La composición industrial del entorno económico.

2.4.4 La medición del impacto económico de las ferias

b. La medición del valor agregado y el empleo

Siguiendo la metodología del impacto económico de las fiestas, el impacto económico de las ferias podría ser expresado de la siguiente manera:

*Impacto económico de las ferias = Numero de empresas expositoras * Venta promedio incremental por empresa participante[23]/ * multiplicador del gasto*

En el caso específico de las ferias la fórmula sería un poco más compleja, pues debe incorporar tanto a las empresas expositoras como a los visitantes a las ferias.

Una formulación más completa *para cada feria* sería la siguiente:

IEF = **[***#E * (VE + Orgv + GE) + #v * $v + Orgf***]** ** M;*

Donde

IEF es el impacto económico de la feria;
#E es el número de empresas expositoras;
VE es el valor de la venta promedio incremental que realiza una empresa que participa como expositora;
Orgv son los gastos en que debe incurrir en promedio la empresa organizadora por cada empresa expositora participante;
GE son los gastos promedios de una empresa expositora para asegurar su participación en la feria, incluyendo gastos de organización y montaje y gastos de viaje y estadía de sus funcionarios;
#v es el número de visitantes a la feria;
$v es el gasto promedio por visitante para participar en la feria (no sus compras de productos exhibidos);
Orgf son los gastos de la empresa organizadora que no dependen del número de empresas expositoras;

[22]/ Cuadrado y Rubalcaba (1996-1997), opus cit., p.157.
[23]/ Durante la feria y después de ella.

M son los multiplicadores del gasto directo, es decir, los efectos sobre la actividad económica de los gastos indirectos e inducidos que se derivan del gasto directo.

Como se puede observar, esta fórmula contempla dos variables de asistencia a las ferias usualmente conocidas: número de empresas y número de visitantes; y básicamente dos variables monetarias: ventas incrementales de las empresas y gastos de organizar y participar en la feria. Estas cifras son la base para la estimación del efecto de las ferias en el valor agregado, el empleo y los impuestos.

Un aspecto que no contempla esta fórmula es el de la inversión generada por la existencia de los eventos feriales: la misma infraestructura ferial y las inversiones que se generan en los alrededores del recinto ferial, de orden privado o público.

Debido a la diversidad de ferias existentes, tanto en cuanto al tipo de productos como al tamaño de las empresas expositoras, sería importante pero no siempre posible que la aplicación de las fórmulas anteriores se realice para cada evento ferial y no con promedios generales que involucren varios eventos feriales.

c. Número y tipo de expositores y visitantes a la feria

La información del número y tipo de empresas que asisten a una feria forma parte de las estadísticas de las empresas organizadoras. Deben poderse identificar las empresas por su ubicación geográfica pues fuera del aporte directo de toda empresa como participante (gastos de participar) el impacto directo de sus mayores ventas se generará en el sitio donde tenga ubicadas sus instalaciones productivas y administrativas. Ello puede ser lejos de la ciudad donde participa en la feria.

Un aspecto a estimar es el número de visitantes. Cifras al respecto también están en poder de los organizadores de las ferias a través del número de boletas utilizadas. Un dato interesante es la posibilidad de separar el número de visitantes profesionales de los visitantes no profesionales y cada uno de los anteriores en visitantes de la localidad y visitantes de fuera de ella.

Los visitantes profesionales usualmente asisten en nombre de empresas que buscan proveedores o distribuidores o que simplemente desean tener un mayor conocimiento del mercado en que participan. La asistencia del público en general puede ser importantes en las ferias de bienes de consumo pues en las ferias industriales usualmente participan como curiosos ayudando con el pago de la boleta a financiar el evento.

Por su parte, los visitantes de otras localidades o países efectúan un gasto mayor que los visitantes provenientes de la localidad en que se celebra la feria. Además, una proporción del gasto de los visitantes locales puede representar simples transferencias entre agentes o individuos residentes en la localidad.

d. *Niveles promedios de nuevas ventas de las empresas expositoras, del gasto de los participantes y del gasto de los organizadores*

Las cifras de ventas adicionales por empresa expositora pueden provenir de dos fuentes: Cifras recolectadas por los organizadores de la feria (ventas en feria) y cifras obtenidas con base en encuestas (ventas en feria y después de ella). Para el caso de las encuestas, estas

deben realizarse sobre muestras representativas de la población de expositores, tomando en cuenta tipos y tamaños de empresas, entre otros factores.

Las encuestas deben intentar medir también el monto aproximado de las ventas que las empresas expositoras logran o esperan realizar en los meses siguientes a la feria, explicables por los contactos que realizaron estas empresas con clientes actuales o potenciales durante la feria.

Es mucho más difícil tener una apreciación completa del gasto promedio por visitante para participar en la feria (boleta, hotel transporte, alimentación, etc.) y si los recursos gastados son de residentes locales que de todas formas los habrían gastado en otros bienes y servicios locales. El gasto nuevo estaría representado principalmente por el gasto de los visitantes que vienen de otras localidades. Este paso es importante, pues el gasto de las familias que viven en la localidad se traduce en alguna proporción en transferencias de ingresos entre familias y no configuran un incremento en el gasto local. En este punto no se trata de los gastos de los visitantes como compradores de bienes y servicios vendidos en la feria sino del gasto de los visitantes para poder acceder o participar en el evento (Cuadro No.2.5).

CUADRO No.2.5
GASTOS DE LOS EXPOSITORES EN LAS FERIAS

1. Gastos originados por la exhibición de los productos

    a. Alquiler de espacio (cubre área, promoción, publicidad, logística, etc.
    b. Gastos de preparación del *stand* (montaje y decoración).
    c. Transporte de mercancías, gestión del *stand* y comunicaciones.

2. Gastos de los empleados del expositor

    a. Alojamiento.
    b. Manutención.
    c. Diversiones.
    d. Compras.
    e. Otros

Sería importante que las empresas organizadoras de ferias comerciales realizaran pequeñas encuestas a los visitantes para indagar acerca de puntos importantes como lugares de origen, objetivo de la visita principalmente para conocer si son compradores potenciales o simples curiosos (esto es importante en ferias de bienes y servicios no de consumo), empresa a la que pertenece y cargo que desempeña, si es de fuera de la ciudad dónde se aloja, por qué medio de transporte llegó a la ciudad y cual es su estimado de gastos

diferentes a las mismas compras en feria, entre otros puntos[24]/. De acuerdo a la experiencia internacional, es conveniente que al visitante se le ofrezca un pequeño incentivo para que responda la encuesta. En cada encuesta debe quedar consignado, por supuesto, el tipo de feria a la que asiste el visitante.

Otras dos estimaciones necesarias, de acuerdo a la formulación anteriormente desarrollada, son las de los gastos de los organizadores y por expositor para poner a andar el evento o para participar en el mismo, respectivamente. Entre los gastos de los expositores también deben incluirse los gastos del personal de las empresas en transporte, hoteles, alimentación y otros.

Una alternativa para la parte del gasto de los expositores y los visitantes, cuando existe la suficiente información, es la de calcular indicadores de gasto por empresa expositora y funcionario para el tamaño típico o promedio del *stand* y por día, estimando también el número promedio de funcionarios por empresa expositora y la proporción de los mismos que viene de otras ciudades[25]/.

Al respecto, en los Cuadros No.2.6 y No.2.7 se incluyen algunos indicadores de gasto por expositor y visitante estimados por Sarmiento (1995) para el caso español, los que le sirvieron para estimar el impacto económico directo de las ferias españolas en la economía, derivado únicamente del gasto de estos agentes para participar o acceder a la ferias. Sarmiento calcula un impacto muy aproximado en 1992 de 70.400 millones de pesetas por cuenta del gasto de los expositores y de 394.800 millones de pesetas debido al gasto de los visitantes, para un total de 465.200 millones de pesetas (Cuadro No.2.8).

CUADRO No.2.6
ESPAÑA: GASTOS POR EXPOSITOR, 1992
(Por feria, asumiendo 57M2 de stand y 4.5 días de feria)

	Pesetas	**Distrib %**
1. Alquiler espacio a/	385.000	37,4%
2. Preparación y decoración stand b/	256.500	24,9%
3. Transporte de mercancías, gestión stand, comunicaciones c/	150.000	14,6%
4. Alojamiento y otros gastos personal del expositor d/	239.000	23,2%
TOTAL	1.030.500	100,0%

Notas: a/ 1,500 pesetas/m2/día
b/ 4.500 ptas/m2
c/ 150.000 ptas/feria
d/ 2.5 personas/feria/expositor. 25.000 ptas/días/otras ciudades y 10.000 ptas/días propia ciudad; 75% ciudad, 25% fuera.
Sarmiento García, Manuel (1995); "El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios", **Estudios Turísticos, No.126, p.206.**

[24]/ Las encuestas en ferias españolas revelan una asistencia promedia a los eventos de 0.75 y 3 días según el visitante resida en la ciudad o fuera de ella. Además, el gasto diario promedio del segundo en hoteles, restaurantes, transporte y otros, es seis veces mayor que el del primero.
[25]/ Sarmiento García, Manuel (1995); "El mercado de Ferias y Exposiciones y Otros Viajes de Negocios"; **Estudios Turísticos**, Instituto de Estudios Turísticos, No.126, pp.204 (191-210).

CUADRO No.2.7
ESPAÑA: GASTOS POR VISITANTE, 1992
(Promedio por feria y visitante)

	Pesetas	Distrib %
1. Alojamiento y restaurantes a/	20.500	44%
2. Transporte de y hacia ciudad origen	19.000	40%
3. Compras, transportes urbanos, varios	7.500	16%
TOTAL	47.000	100%

Notas: a/ 1.55 días promedio, 40% otras ciudades (3 días) y 60% propia (0.75 días). 30.000 ptas/dia/hotel/restaurante y 5.000 día para propios.
Sarmiento García, Manuel (1995); "El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios", **Estudios Turísticos, No.126, p.206.**

CUADRO No.2.8
ESPAÑA: ESTIMACION DEL GASTO DE EXPOSITORES Y VISITANTES A LAS FERIAS ESPAÑOLAS, 1992
(Personas y millones de pesetas)

	Número	Gasto total
EXPOSITORES	68.350	70.400
VISITANTES	8.400.000	394.800
TOTAL		**465.200**

Sarmiento García, Manuel (1995); "El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios", **Estudios Turísticos, No.126, p.207.**

Sarmiento menciona que F. Golfetto realizó idénticos estimativos para el caso de las 85 ferias realizadas en la ciudad de Milán en el año 1989, con un efecto directo sobre la economía de la ciudad de 326.722 millones de pesetas, dividido en 106.332 millones derivado del gasto de los expositores y 220.390 millones del gasto de los visitantes (Cuadro No.2.9).

CUADRO No.2.9
FERIAS DE MILAN: DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS GASTOS TOTALES DE EXPOSITORES Y VISITANTES, 1989
(Porcentajes)

RUBRO DE GASTO	Distrib % Gasto de Expositores	Distrib % Gasto de Expositores	Distrib % Gasto de Visitantes	Distrib % Gasto Expositores y Visitantes
1. Alquiler espacios	22,0%	25,6%		7,2%
2. Preparación stand	48,9%	56,9%		15,9%
3. Personal stand	1,0%	1,2%		0,3%
4. Servicios generales stand	1,8%	2,1%		0,6%
5. Transporte de mercancías	2,3%	2,6%		0,7%
6. Comunicación y promoción	10,1%	11,7%		3,3%
Subtotal stand	**86,1%**	**100,0%**		**28,0%**
1. Alojamiento	5,4%	38,6%	24,1%	18,0%
2. Alimentación	3,1%	22,4%	16,5%	12,1%
3. Compras	1,1%	7,9%	6,2%	4,6%
4. Diversos	1,1%	7,9%	5,1%	3,8%
5. Transportes urbanos	1,1%	8,1%	5,4%	4,0%
6. Transportes de/hacia ciudad origen	2,1%	15,2%	42,7%	29,5%
Subtotal gastos personas	**13,9%**	**100,0%**	**100,0%**	**72,0%**
TOTAL GASTOS	**100,0%**			**100,0%**
Total en pesetas (millones)	106.332		220.390	326.722
Número expositores, visitantes y ferias	32.500		4.300.000	85

Fuente: F. Golfetto; "L´indotto delle fiere milanesi sull´economia nazionale e locale", sobre cifras incluidas en Sarmiento García, Manuel (1995); "El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios", **Estudios Turísticos**, No.126, p.206.

Con respecto a los Estados Unidos, existen algunas cifras de presupuestos para participación de los expositores en las ferias. Un estimado de 1991 indicaba que el 25% del costo estaba conformado por el pago del arrendamiento del espacio, un 25% por los costos de construcción y restauración del stand y un 22% por los gastos en servicios ofrecidos por los organizadores de la feria, entre los principales rubros (Cuadro No.2.10).

CUADRO No.2.10
COSTOS DE PARTICIPACR EN FERIAS EN LOS ESTADOS UNIDOS, 1992
(Pies cuadrados, CWT, watios, horas-hombre, dólares y porcentajes)

	Valor US$	Unidad
Diseño y construcción	115	Pie cuadrado
Linear booth (montaje de mostradores)	130	Pie cuadrado
Transporte a/	50	10 CWT d/
Instalación y desinstalación b/	40	Hora-hombre
Bodegaje	150	Caja/año
Electricidad	75	500 Watios
Otros		
Muebles	75	100 pie cuad.
Telefax c/	125	Feria
Flores	150	100 pie cuad.
Misceláneos	10%	adicional

Fuentes: Trade Show Bureau, Rules of Thumb: Exhibit Purchase and Operating Costs.
Notas: a/ $35 sin son 5.000 libras o más. Se cobra un 25% más si la carga no viene embalada en cajas.
b/ Se toma una hora-hombre por 8 pies cuadrados en la parte de diseño y construcción y una hora-hombre por 10 pies cuadrados en linear booth.
c/ Más el costo de las llamadas de larga distancia.
d/ CWT es igual a 100 libras o 45.36 kilogramos.

e. El gasto directo derivado de las ferias comerciales

Al multiplicar el número de empresas expositoras en la feria, estimado o medido en el literal **a**, por el monto de las ventas realizadas durante la feria o después de ella, pero atribuibles a la feria, del literal **b**, para cada tipo de evento ferial, se obtiene un estimativo del gasto total directo generado en los eventos feriales.

Por supuesto, deben añadirse los gastos de organización y participación (de expositores y visitantes) en la feria, como se explicó para los casos de las ferias españolas y las de la ciudad de Milán. El total sería equivalente a los efectos directos de una feria sobre la economía local, no olvidando, claro está las sumas que se hayan invertido en la infraestructura física o de servicios con motivo de la feria. Si se quieren estimar también los efectos secundarios (indirectos e inducidos) se debe recurrir a los multiplicadores (ver sección siguiente).

f. Modelo local o regional o un conjunto de multiplicadores extraídos de modelos de Insumo-Producto

Los efectos secundarios (indirectos e inducidos) del gasto directo de los organizadores, expositores y visitantes a una feria comercial son usualmente estimados recurriendo al uso de modelos económicos de la localidad o a multiplicadores obtenidos de un modelo de insumo-producto de la economía local, regional o aún nacional. La posibilidad de realizar estimaciones de impacto indirecto e inducido por la actividad de un sector dependen de la disponibilidad de los multiplicadores o modelos que se mencionan al nivel que se esté

buscando: nacional, regional o local. En este caso de las ferias se busca estimar los efectos directos, indirectos e inducidos sobre la actividad económica local.

En general, entre más grande sea la localidad mayores serán los efectos multiplicadores y viceversa, pues un mayor tamaño usualmente se revierte en una economía más diversificada. Si se decide aplicar un conjunto de multiplicadores nacionales a una sola localidad, la posibilidad de obtener una sobrevaluación de los efectos económicos secundarios es muy alta. También, por supuesto, deben esperarse resultados no muy precisos si las estructuras económicas nacionales y locales son muy diferentes.

Como se dijo, los multiplicadores del gasto pueden referirse tanto al ingreso generado como al número de empleos creados o mantenidos, al monto de los impuestos nuevos, entre otras variables de interés. Un multiplicador simplemente es un índice o cociente que relaciona el monto del gasto directo con el monto total de ingresos o impuestos generados o con el numero de nuevos empleos obtenidos o de empleos existentes mantenidos.

2.4.5 Las ferias y las políticas gubernamentales de fomento a las exportaciones y de impulso a la competitividad de las ciudades

a. Las políticas de fomento a las exportaciones

Las agencias de promoción a las exportaciones alrededor del mundo trabajan en estrecha colaboración con los sectores público y privado para llevar a un número cada vez mayor de empresas locales a los mercados internacionales.

En palabras del director de la Agencia de Promoción de las Exportaciones del Brasil (APEX), para lograr dicho objetivo se busca "incentivar circuitos de negocios, recoger y difundir informaciones comerciales, participar en ferias y seminarios, movilizar y sensibilizar a las empresas hacia la demanda externa y hacer estudios de mercado, entre otros iniciativas." En la ejecución de este propósito, la APEX logró en 2003 la participación de empresas brasileñas en más de 200 ferias internacionales, tanto en el extranjero como en el mismo país. [26]/

Con el apoyo de APEX, la participación de los exportadores brasileños en las ferias internacionales es ahora más organizada: "compartiendo costes, con una orientación específica sobre cada evento y, principalmente, con encuentros de negocios fechados previamente".

Por su parte, la Secretaría General de Comercio Exterior de España afirma que las "ferias internacionales son uno de los elementos de mayor futuro en el fomento de los intercambios internacionales" y que, por lo tanto, dicha entidad "se ha propuesto dar la mayor difusión posible a la información relacionada con estos eventos".[27]/

El gobierno español otorga diversas ventajas a las ferias entre las que se cuentan difusión y publicidad, así como ventajas aduaneras y fiscales. Entre otras, los gastos en que las empresas incurren por su participación en ferias internacionales son parcialmente deducibles del impuesto de sociedades.

[26]/ Quirós, Juan (2003); "La política comercial brasileña"; ICE Brasil, octubre-noviembre, No.810, p.41.
[27]/ www.mcx.es/sgcomex/home1fra.htm

El gobierno de Canadá también tiene una política definida de apoyo a las exportaciones, con varias agencias que proveen información sobre mercados y oportunidades en el extranjero, apoyan a los exportadores en su fases de penetración en los mercados internacionales y apoyan a las empresas en siete áreas de iniciativa de las mismas y mediante dos áreas de iniciativa del gobierno. Las primeras son las siguientes: Participación en ferias comerciales internacionales, visitas individuales a mercados externos, participación en licitaciones internacionales, establecimiento de oficinas permanentes de ventas en el exterior, programas de mercadeo sobre un período extendido de tiempo y apoyo especial a oficinas de mercadeo. Las actividades de iniciativa del gobierno son la organización de misiones comerciales integradas por grupos de exportadores a los mercados externos y el patrocinio de exposiciones especiales en ciertas ferias comerciales internacionales.[28]/

El mismo gobierno colombiano otorga una apreciable importancia a la asistencia de las empresas exportadoras o potencialmente exportadoras a las ferias internacionales, como "lugar de encuentro de empresarios y una excelente vitrina para vender su producto,…" [29]/. Proexport aconseja en su página Web sobre aspectos tales como la selección de la feria adecuada, la organización del viaje de negocios, la preparación para exhibir el producto en la feria, entre otros temas.

Prácticamente todos los países del mundo disponen de agencias estatales dedicadas a promover la venta de productos nacionales en los mercados internacionales, mediante una serie de servicios que tienen los siguientes objetivos: a) generar conciencia de oportunidades de exportación; b) proveer acceso a conocimientos y competencias para exportar con éxito sus productos; c) ofrecer asistencia en la planeación y preparación de las exportaciones y, d) apoyar la actividad en los mercados externos a través de ayuda organizacional y la coparticipación en costos. Así mismo, las agencias de promoción de las exportaciones ejercen un papel importante en la diseminación de la información por medio de investigaciones en los mercados externos, ofreciendo información sobre las normas legales en los países de destino de las exportaciones, conferencias y seminarios, oportunidades de exportación y tendencias de las diferentes industrias [30]/.

Por supuesto, las agencias de promoción de las exportaciones también se ocupan de manera importante en la tarea de forjar relaciones entre compradores, vendedores y otros exportadores a través de ferias comerciales, misiones y otras actividades de red.

Algunas investigaciones académicas han encontrado una relación directa entre la actividad de estas agencias y el crecimiento de las exportaciones y de las economías.[31]/

Así mismo, Seringhaus y Rosson (1999) afirman en su estudio que el papel de las agencias promotoras de exportaciones en relación a las ferias comerciales internacionales es

---

[28]/ Seringhaus, F.H.R. y Guenther Botschen (1991). "Cross-National Comparison of Export Promotion Services: The Views of Canadian and Austrian Companies"; **Journal of International Business Studies**, primer trimestre, pp.115-133.

[29]/ www.proexport.com.co

[30]/ Riddle, Liesl (2002); **Investigating Competition and Cooperation among Export Promotion Organizations**; The George Washington University, july.

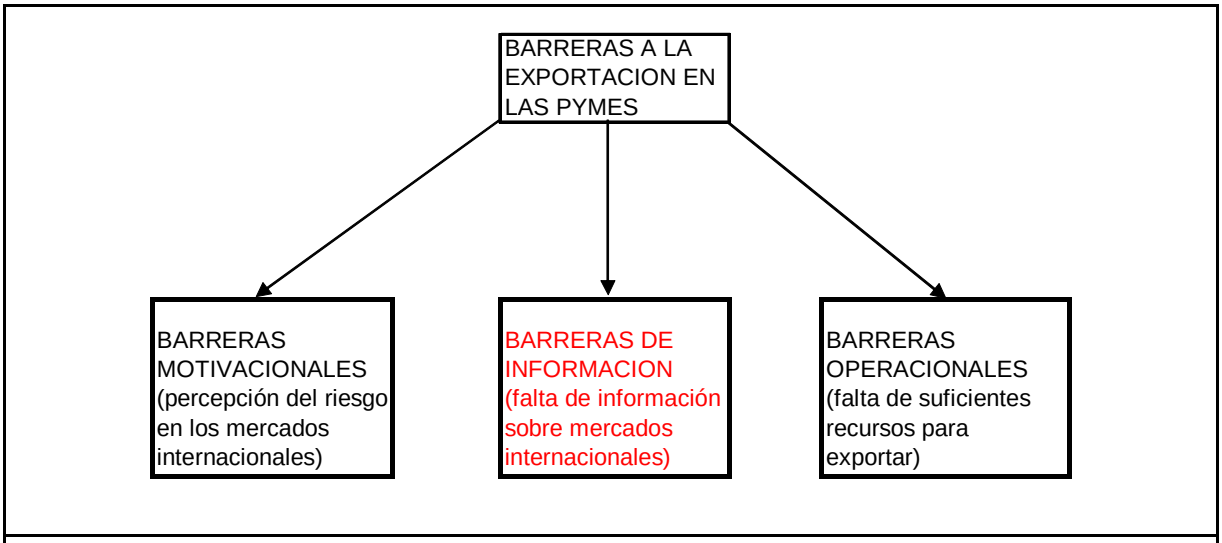
[31]/ Czinkota, Michael (1982); **Export Development Strategies: US Promotion Policies**. New York: Praeger. Czinkota (1983); **Export Promotion**. New York: Praeger Publishers. Seringhaus, F.H.R. (1987); "Export Promotion: The Role and Impact of Government Services"; **International Marketing Review**, Vol.2, pp.106-116. Seringhaus (1993); "Export Promotion in Developing Countries: Status and Prospects"; **Journal of Global Marketing** 6(4), pp.7-29.

especialmente valioso para el caso de las empresas que tienen poca o ninguna experiencia en los mercados internacionales.[32]/

En cualquier caso la barrera más importante a las exportaciones para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas es lo que se llama "el temor a lo desconocido". Estas barreras pueden clasificarse como barreras motivacionales, barreras de información y barreras operacionales.[33]/

Las primeras, las barreras motivacionales, están relacionadas con la percepción del mayor riesgo que se enfrenta en los mercados internacionales respecto a los mercados locales. Las segundas, las de información, se refieren por supuesto a la falta de información utilizable que las empresas poseen sobre los mercados internacionales. Inclusive, una disponibilidad enorme de información (por ejemplo a través de la red Internet) sin posibilidades de identificar la información realmente útil, equivale en la práctica a no disponer de información. Las barreras operacionales se refieren a la baja disponibilidad de recursos para respaldar la exportación (Cuadro No.2.11).

Cuadro No.2.11



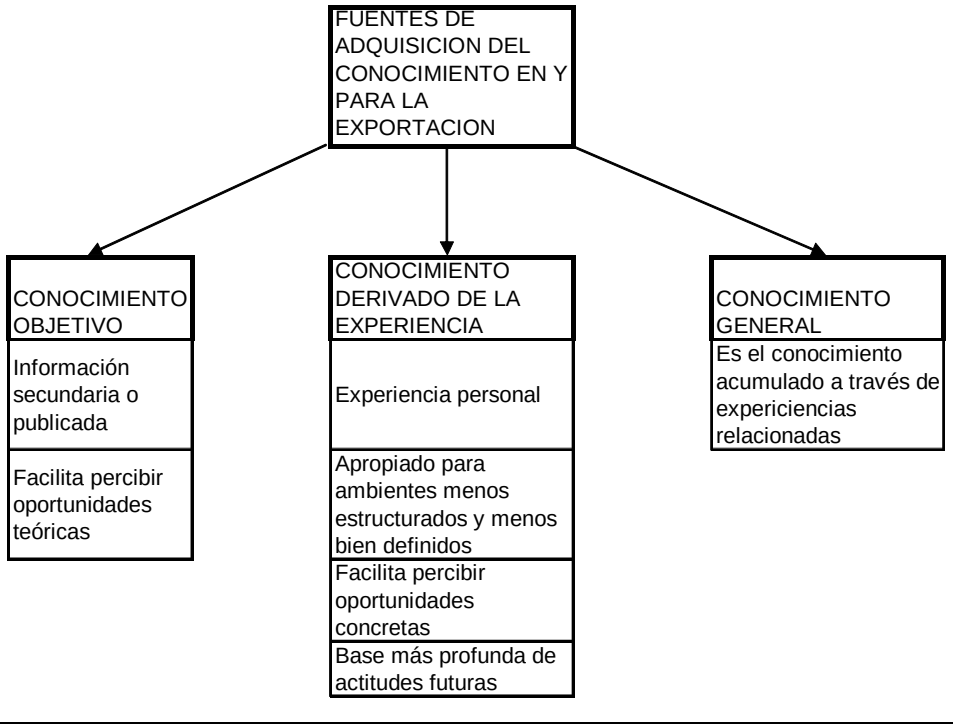
Fuente: Construido por los consultores con base en Martine M. Spence (2001); "Acquiring Relevant Knowledge for Foreign Market Entry: The Role of Overseas Trade Missions", Middlesex University Business School.
M.Spence@mdx.ac.uk

Por supuesto, en la medida que las empresas incursionan en los mercados internacionales las dos primeras barreras disminuyen al adquirir las empresas información y ganar experiencia. El conocimiento relevante que pueden adquirir las empresas puede ser clasificado, a su vez, en tres categorías: conocimiento objetivo, conocimiento derivado de la experiencia y conocimiento general. El conocimiento objetivo puede ser obtenido a través de información secundaria o publicada. El conocimiento que otorga la experiencia, como su mismo nombre lo indica, se percibe únicamente por medio de la experiencia personal en los mercados externos. El conocimiento general equivale al stock de conocimientos acumulados a través de experiencias relacionadas, es decir, en gran parte como resultado de la

[32]/ Seringhaus, F.H.R. y Philip J. Rosson (1999). "Exhibitors at International Trade Fair Exhibitors: The Influence of Export Support"; **Finnish Journal of Business Economics**, 4, 2000, pp.505-516.
[33]/ Spence, Martine M. (2001). **Acquiring Relevant Knowledge for Foreign Market Entry: The Role of Overseas Trade Missions**. Middlesex University Business School.

información derivada de las fuentes objetivas y experimentales del conocimiento (Cuadro No.2.12).

Cuadro No.2.12

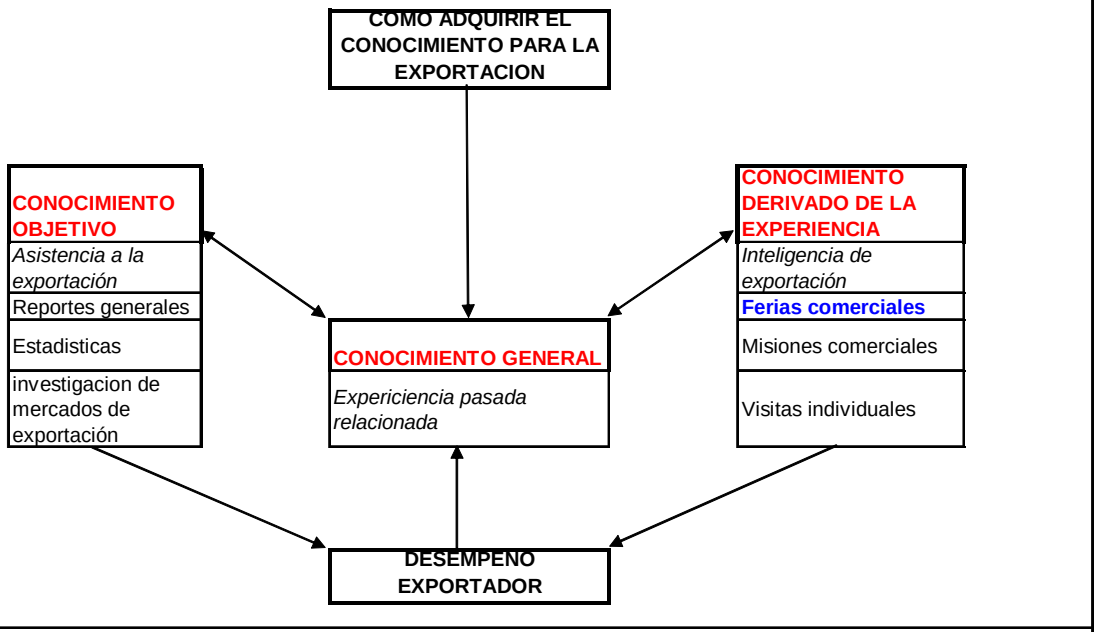


Fuente: Construido por los consultores con base en Martine M. Spence (2001); "Acquiring Relevant Knowledge for Foreign Market Entry: The Role of Overseas Trade Missions", Middlesex University Business School.
M.Spence@mdx.ac.uk

Spence (2001, p.3) afirma, citando a otros investigadores, que la experiencia directa no solo es más apropiada para ambientes (mercados y países) menos estructurados y menos bien definidos, sino que también genera dos importantes resultados: facilita la percepción de oportunidades concretas de mercado (a diferencia del conocimiento de fuentes secundarias que facilita la percepción de oportunidades teóricas) y es la base de las actitudes más perdurables que toman los empresarios hacia el futuro.

Ahora bien, ¿cómo adquirir el conocimiento relevante para la exportación? A través de tres fuentes, públicas y privadas) (Cuadro No.2.13):

Cuadro No.2.13



Fuente: Construido por los consultores con base en Martine M. Spence (2001); "Acquiring Relevant Knowledge for Foreign Market Entry: The Role of Overseas Trade Missions", Middlesex University Business School.
M.Spence@mdx.ac.uk

a) Asistencia a la exportación, fuente del conocimiento objetivo (estudios, reportes, estadísticas, perfiles de mercado, investigaciones de mercados de alcance general, etc.);

b) Investigaciones de mercados de exportación, fuente también de conocimiento objetivo; son realizadas usualmente por especialistas en los mercados de interés, son generalmente de carácter cuantitativo, adecuadas a las necesidades de empresas individuales y también son costosas;

c) Inteligencia de mercados de exportación, consiste en información recolectada de manera menos formal a través de agentes, distribuidores y contactos en el mercado o por intermedio de funcionarios de las agencias de promoción que trabajan en los mercados de interés. Aquí entran como elementos fundamentales la participación en ferias internacionales, en misiones comerciales organizadas por las agencias de promoción de exportaciones o la realización de visitas individuales. Es en gran parte el conocimiento derivado de la experiencia directa.

La participación en ferias internacionales, como se puede deducir de la literatura especializada, es una fuente mayor de adquisición de conocimientos y experiencias por parte de los empresarios, principalmente de los que dirigen empresas pequeñas y medianas. Las ferias internacionales son así un factor de enorme importancia para disminuir las barreras motivacionales y de información que desalientan la incursión de las *pymes* en los mercados internacionales, afectando positivamente la balanza comercial, el empleo, la inversión, la absorción de tecnologías y el crecimiento económico.

b. Las políticas de impulso a la competitividad de las ciudades

Por otra parte, las ferias también pueden ser tomadas como factores que inciden en la competencia económica entre las ciudades. Las ferias ayudan a definir y profundizar sendas de especialización urbana que permiten potencializar el crecimiento económico de las ciudades.

Un aspecto conceptual que relaciona a las ferias directamente con la especialización de las ciudades es el de los cambios en la composición de la producción agregada en la medida que los servicios adquieren una mayor participación frente a las actividades tradicionales de manufactura, minería y agricultura. Los servicios tradicionales (turismo, comercio, transporte, servicios públicos, entre otros) han tomado en las décadas anteriores una parte importante del desempleo generado en las actividades manufactureras y agrícolas mientras los servicios más innovadores, especialmente los servicios a las empresas, son ahora los más dinámicos de las economías. En este último grupo de servicios se ubican las ferias y exposiciones.

Los servicios a las empresas se distinguen por ser actividades en su mayoría transversales, coproductivas, y sobre las cuales es difícil, a diferencia de las manufacturas, predeterminar tanto lo que se va a producir (producto) como la misma forma de hacerlo (tecnología). Con este tipo de servicios, "la especialización no consiste tanto en la producción intensiva en un bien determinado, como en la generación de factores y modos de producción relevantes." Lo que prevalece en este tipo de servicios, para decirlo en términos más técnicos, es la presencia de funciones de producción mucho más flexibles, debiéndose adaptar rápidamente a los cambios de la demanda no solo en cuanto a qué se debe producir sino también en cuanto al tipo de insumos requeridos (Cuadrado y Rubalcaba (1996-1997), p.157).

Se cree que las ferias contribuyen a la especialización urbana a través de los siguientes factores[34]/:

a) *Desarrollo de sectores relacionados*. A través de la participación en las ferias internacionales, los sectores logran una mayor racionalización de sus producciones. Los mayores flujos de información contribuyen a una mayor transparencia de los mercados y a reducir los costos de búsqueda de clientes y proveedores. Los sectores más competitivos de la ciudad aprovechan las ventajas de información y de realización de contactos de las ferias, adquiriendo información sobre la competencia y reforzando su predominio relativo (incrementando el número real y potencial de clientes) y la especialización consecuente.
b) *Desarrollo de la infraestructura y servicios feriales relacionados*. "La inversión generada en torno a la feria y al recinto ferial estimulan las condiciones de accesibilidad y atracción de recursos externos. Mejora la especialización en la localización."
c) *Desarrollo y promoción de la imagen de la ciudad*. "La promoción resultante de la actividad ferial crea una especialización percibida en los agentes superior a la que de otro modo existiría; las expectativas positivas pueden favorecer la especialización real."

[34]/ Cuadrado y Rubalcaba (1996-1997); opus cit., p.158.

d) *Desarrollo del gasto y del empleo*. El mayor gasto generado por la feria en la ciudad y el empleo resultante "pueden repercutir en mayores posibilidades para el desarrollo de las especializaciones en curso."

La mayor especialización de las ciudades, reforzada por las ferias y otro tipo de circunstancias presiona y explica la multiplicación de las ferias especializadas frente a las ferias de tipo general. Las dos especializaciones se refuerzan mutuamente.

Los efectos multiplicadores del gasto de los participantes en una feria

Un modelo económico de una localidad o un modelo de insumo-producto, son construcciones matemáticas que describen a grandes rasgos los flujos de dinero entre los diferentes sectores y agentes económicos de la economía local. Los modelos de insumo-producto estiman lo que cada industria debe adquirir de cada una de las otras industrias, y los pagos que debe realizar en salarios, dividendos e impuestos, para producir una unidad de valor (pesos, dólares, bolívares, etc.) de un producto. Los modelos también estiman la propensión de la localidad (empresas y familias) a exportar o a importar bienes y servicios a otras regiones o países. Entre mayor sea la propensión a exportar o a comprar localmente, mayores serán los multiplicadores que se pretenden estimar [1]/.

En la literatura especializada sobre Insumo-Producto se distinguen dos tipos de multiplicadores, dependiendo de cuál tipo de efecto secundario es incluido (indirecto o inducido). Ejemplo de multiplicadores de ingreso y empleo, respecto a ventas:

- Multiplicador de ingreso tipo I = (ingreso directo + ingreso indirecto) / ventas directas
- Multiplicador de ingreso tipo II = (ingreso directo + ingreso indirecto + ingreso inducido) / ventas directas
- Multiplicador de empleo tipo I = (empleo directo + empleo indirecto) / ventas directas
- Multiplicador de empleo tipo II = (empleo directo + empleo indirecto + empleo inducido) / ventas directas

Vale la pena recordar que se pueden estimar, con la ayuda de los multiplicadores, no solo efectos agregados del gasto de los participantes, sino también el efecto del mismo por sectores de actividad como, por ejemplo, sobre la industria hotelera o sobre la del comercio al detal. Igualmente, los multiplicadores agregados responden a una estructura o distribución específica del gasto de los visitantes al interior de un área o localidad determinada.

[1]/ Para una mayor información del análisis de Insumo-Producto ver, entre muchas otras fuentes: Hastings,S. and Brucker,S. *An Introduction to Regional Input-Output Analysis*. p 1. 1994; SOHN, I. ed. *Readings in Input-Output Analysis - Theory and Applications,* publicada por Oxford University Press, New York. 1986; También la página de la Internet de la División de Planeación de Aguas del Estado de Nevada (Nevada Division of Water Planning) (USA).

CAPITULO III

ASPECTOS MICROECONOMICOS DE LAS FERIAS COMERCIALES EN BOGOTA

Este capítulo tiene en consideración las motivaciones de los empresarios de otros países para participar o abstenerse de participar en una feria comercial. La información al respecto presentada en el capítulo I de este documento sirvió de base, además del análisis de Fedesarrollo, para la elaboración de los formularios de trabajo de campo relacionado con los aspectos microeconómicos de las ferias comerciales. También se diferencia la participación de los empresarios en las ferias en su condición de expositores, de su posible condición de visitantes.

Dentro de este contexto, este capítulo presenta los resultados del trabajo de campo realizado para este estudio en el siguiente orden:

- Inicialmente se presentan los resultados de las encuestas a las empresas ubicadas en el área de influencia de Corferias, incluyendo la cuantificación de esta influencia sobre variables relevantes.
- A continuación se muestran los resultados de la encuesta a los expositores en ferias comerciales, incluyendo también la cuantificación relacionada con sus costos y ventas.
- Luego se presentan los resultados del módulo de la Encuesta de Opinión Empresarial dirigida a empresas de la industria manufacturera. Este módulo permite entender las razones por las cuales algunos empresarios no participan en las ferias comerciales y permite también discriminar resultado de empresarios participantes para las principales ciudades del país.
- Finalmente, se explica cual es la percepción de los principales gremios y cámaras binacionales sobre el papel de las ferias comerciales en el desarrollo de su sector, o de los países involucrados.

La cuantificación de los efectos macroeconómicos de la economía de la ciudad de Bogotá será objeto de análisis del capítulo III de este estudio.

Se realizaron varias encuestas entre proveedores de insumos a los expositores pero desafortunadamente la base de datos disponibles no permitió obtener resultados con representatividad estadística [35]/. Sin embargo, en el capítulo siguiente se presenta una caracterización de los proveedores y de los insumos con la información disponible. De todas formas, el impacto del gasto indirecto (efectos indirectos) de los proveedores de insumos se tiene en cuenta en dicho capítulo con la utilización de los multiplicadores (tipo I) del gasto directo.

[35]/ En el Anexo No.A3 de este documento se incluyen en carácter de sondeo las respuestas de la encuesta a proveedores.

I. AREA DE INFLUENCIA DE CORFERIAS

3.1 INTRODUCCION

3.1.1 Objetivos y metodología

Con el objetivo de estimar la importancia de la actividad de Corferias en su entorno geográfico o área de influencia [36]/, se realizó durante los meses de agosto y septiembre de 2005 una encuesta a 204 empresas de un total censado de 341 establecimientos.

Las empresas encuestadas están dedicadas a actividades de diversa clase, exceptuándose únicamente de la muestra las dedicadas a la educación, las empresas del sector público y unas empresas vendedoras de equipos, debido a que sus actividades tienen muy poco o nada que ver con la actividad de Corferias.

El tamaño de la muestra determina un nivel de confianza del 90% y un error estimado del 10%.

3.1.2 Contenido de la encuesta

A cada uno de los empresarios de las empresas del área de influencia de Corferias se le solicitó información sobre sus ventas en 2004, el empleo de mano de obra, algunos rubros de costo y la fecha desde que están operando en el área.

Las demás preguntas se referían a temas como los siguientes:

- Los motivos que lo impulsaron a ubicarse en el área.
- La proporción de sus ventas y el empleo de mano de obra que se puede explicar por la influencia de los eventos programados en Corferias.
- Su opinión, respecto al impacto sobre sus ventas, de cada uno de los principales eventos feriales realizados en Corferias.
- Las ventajas concretas que encuentran de estar ubicados cerca de Corferias.
- Las decisiones respecto a su negocio que toma en las épocas de ferias en Corferias.
- Los aspectos que pueden afectar positiva o negativamente sus ventas durante los eventos feriales.
- Las alternativas o planes de acción de la empresa para el futuro.
- Su opinión sobre la importancia y papel de las ferias en diversos temas.

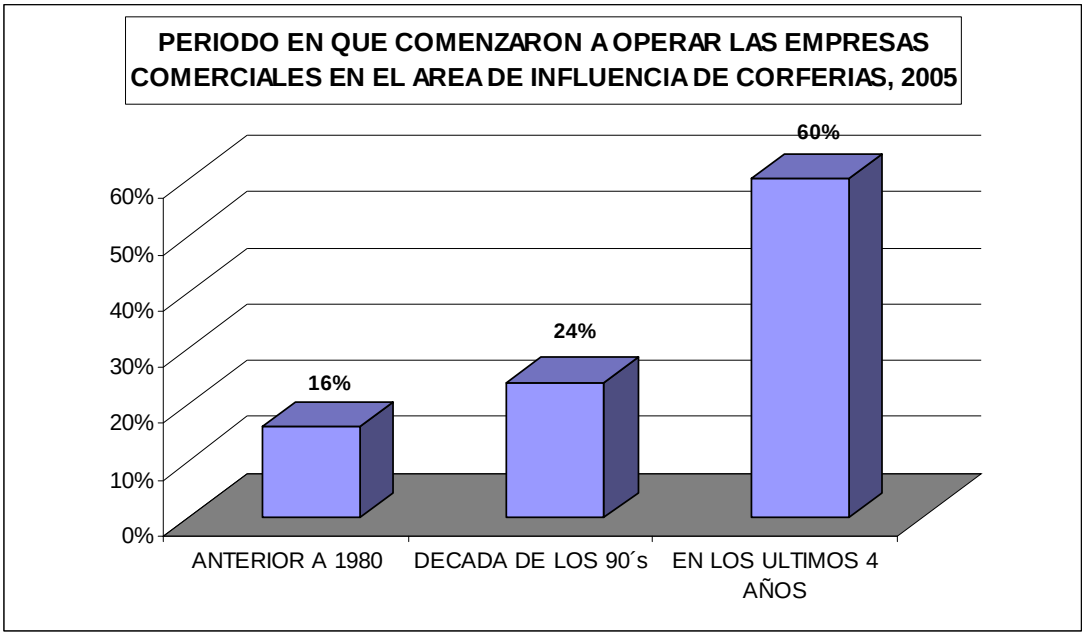
3.2 CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS DE LA ZONA DE INFLUENCIA

3.2.1 Antigüedad de las empresas ubicadas en el área

Un aspecto interesante de las respuestas de los empresarios acerca de la fecha en que comenzaron a operar en el área de influencia de Corferias consiste en que el 60% de los empresarios encuestados afirman que están operando allí en los últimos cuatro años, frente a un 24% que se ubicaron en el área en la década de los años 90 y un 16% desde antes (Gráfica No.3.1).

[36]/ El alcance geográfico del área de influencia se determinó de común acuerdo con los directivos de Corferias.

Gráfica No.3.1



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

Estas respuestas pueden ser un resultado de dos circunstancias muy diferentes:

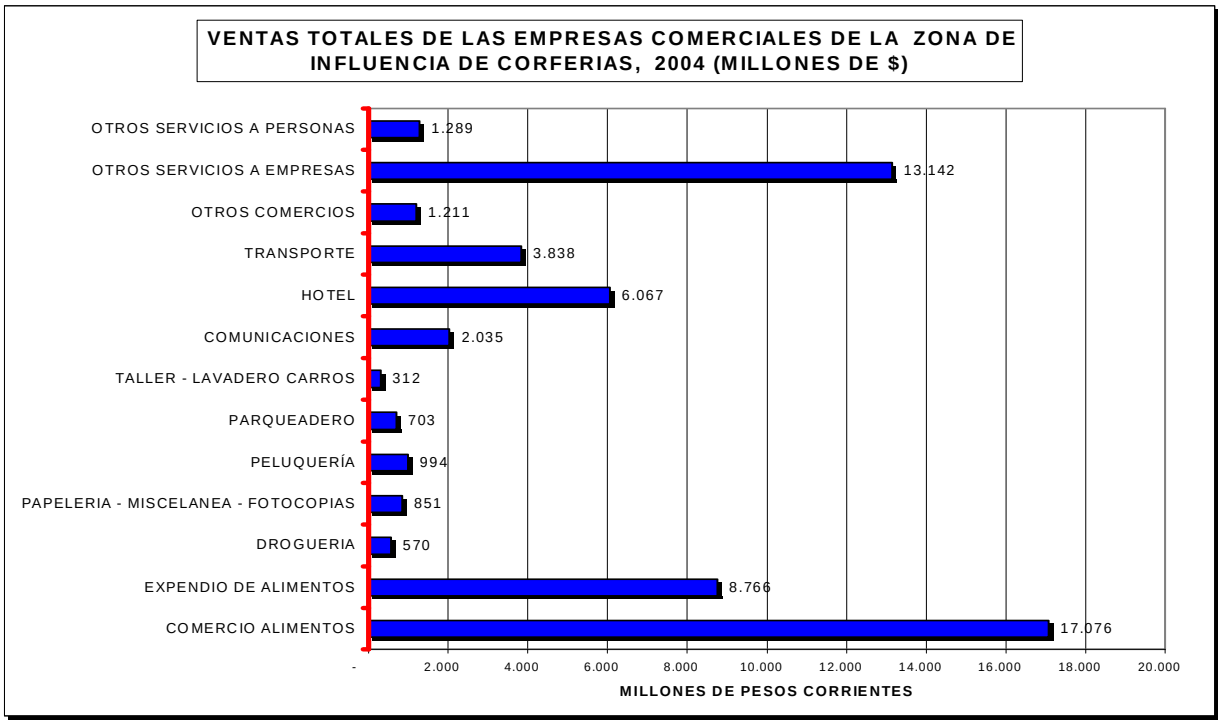
a) Las ventajas que representa Corferias se han multiplicado en los últimos años debido a la multiplicación de eventos;
b) Existe, al contrario, una muy alta rotación de empresas en el área, lo que hace que la mayoría de las existentes sean nuevas.

Una opinión de los empresarios favorable a Corferias apoyaría la primera hipótesis, pero esto no quiere decir necesariamente que el área sea atractiva desde el punto de vista comercial.

3.2.2 Ventas, activos y personal ocupado de las empresas por sectores

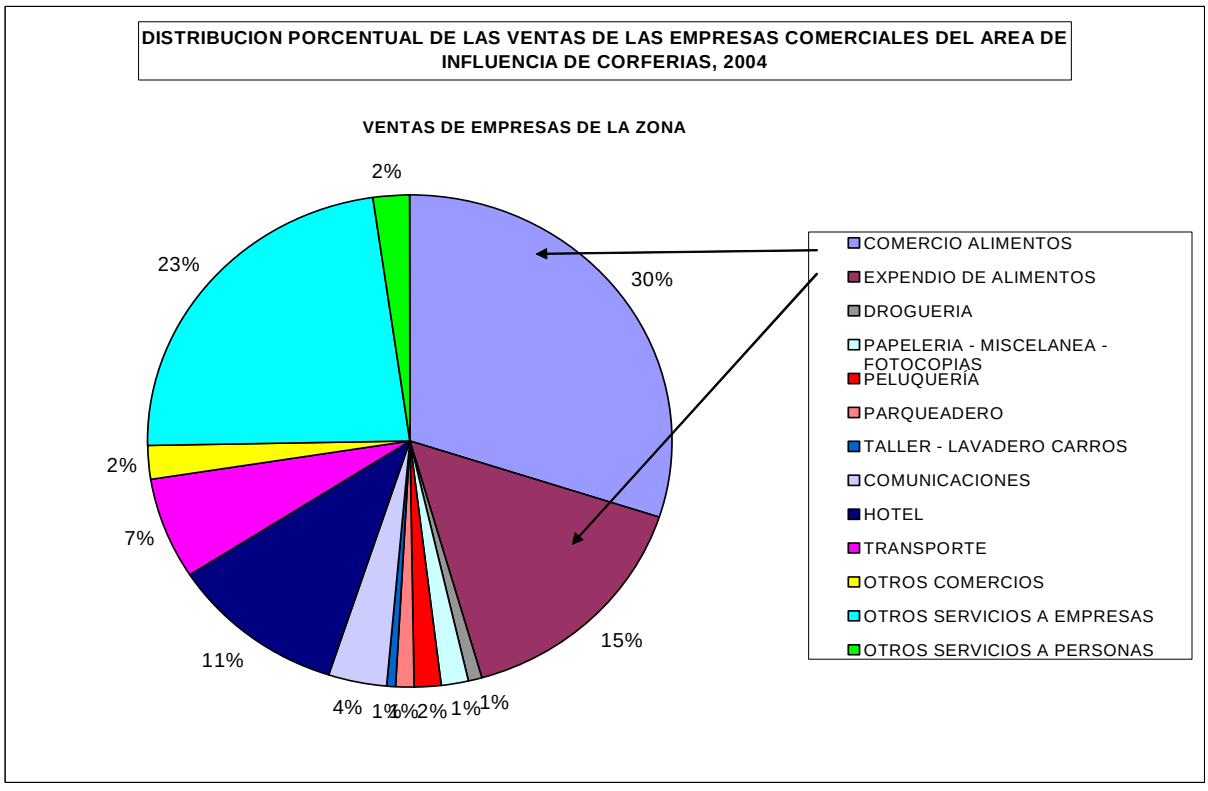
Las empresas del área de influencia de Corferias, con las exclusiones anotadas anteriormente, vendieron en 2004 un valor de $56.8 mil millones, con una participación mayoritaria del comercio de alimentos (cigarrerías, salsamentarias, supermercados, carnicerías, etc.)(30%), otros servicios a las empresas (agencias de aduanas, ingeniería civil, inmobiliarias, laboratorios clínicos, vigilancia privada, etc.) (23%), expendios de alimentos (cafeterías, panaderías, restaurantes y otros) (15%), servicio de hotelería (11%) y servicios de transporte (de carga y de personas) (7%) (Gráficas Nos.3.2 y 3.3).

Gráfica Nos.3.2



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

Gráfica Nos.3.3

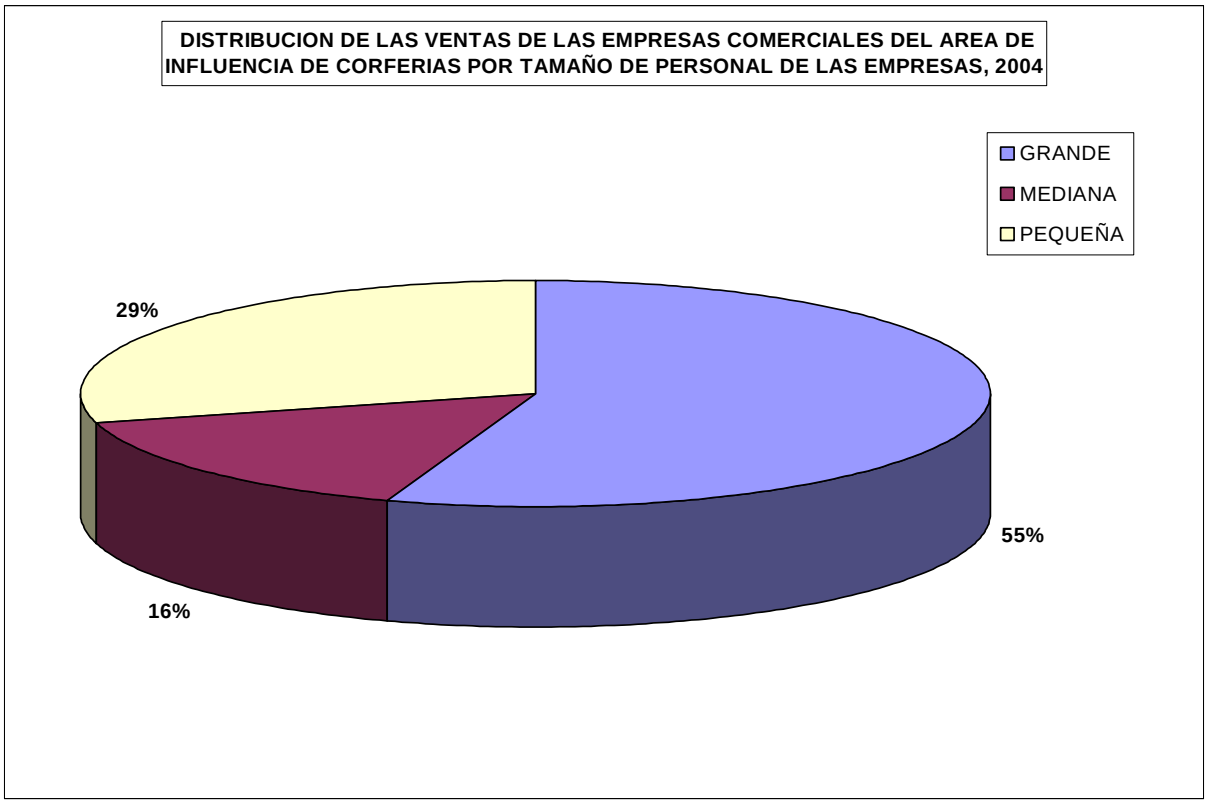


Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

En el área también se prestan servicios o se venden productos de droguerías, papelería y fotocopias, peluquería, parqueaderos, talleres y lavaderos de vehículos, comunicaciones, otros servicios a personas, floristerías, librerías, marqueterías y otra amplia gama de productos y servicios (ver Anexo No.A1 a este documento).

De estas empresas, por tamaño de personal, las más grandes (con más de 200 empleados) respondieron por el 55% de las ventas, las medianas (más de 50 y menos de 200 empleados) por el 16% y las pequeñas (hasta 50 empleados) por el 29% (Gráfica No.3.4).

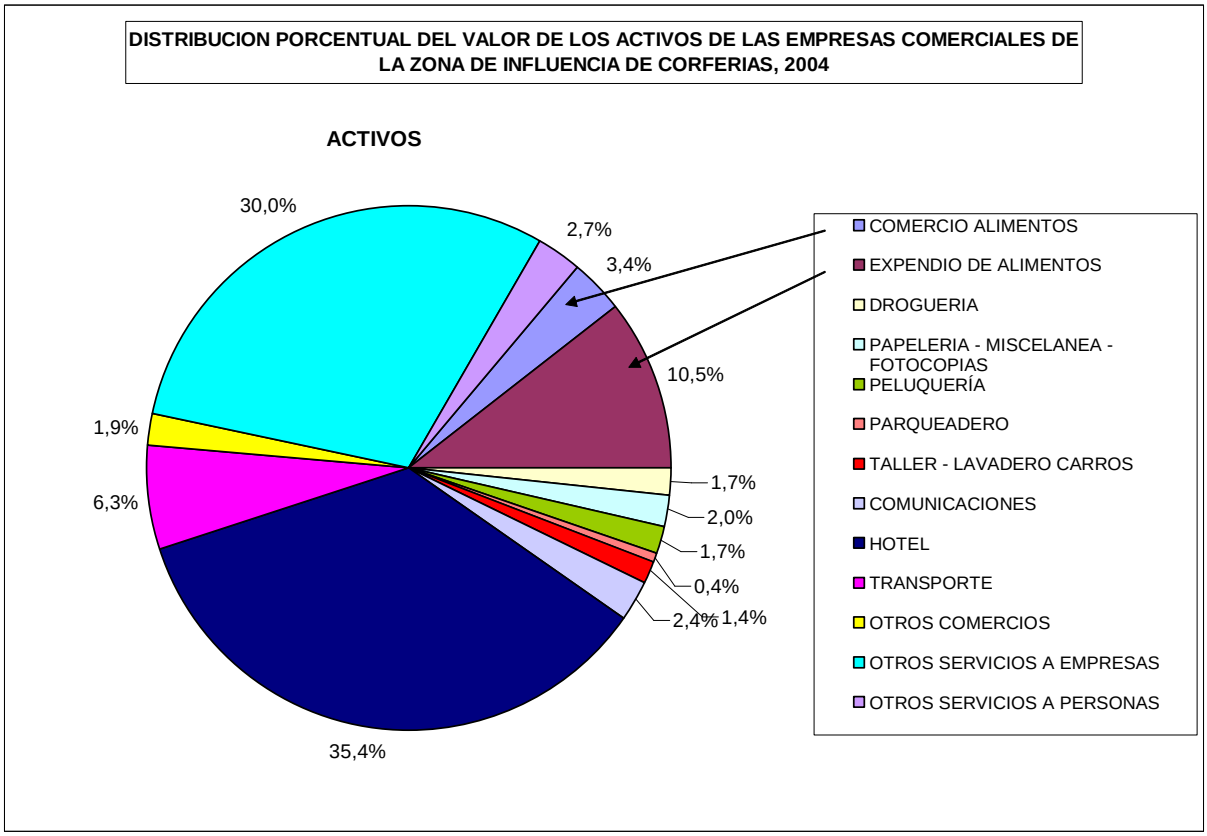
Gráfica No.3.4



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

Los hoteles (35%), los que prestan otros servicios a las empresas (30%), los que venden alimentos (10.5%) y las empresas de transporte (6%) son los sectores que concentran la mayor parte de la inversión en activos en la zona de influencia de Corferias (Gráfica No.3.5).

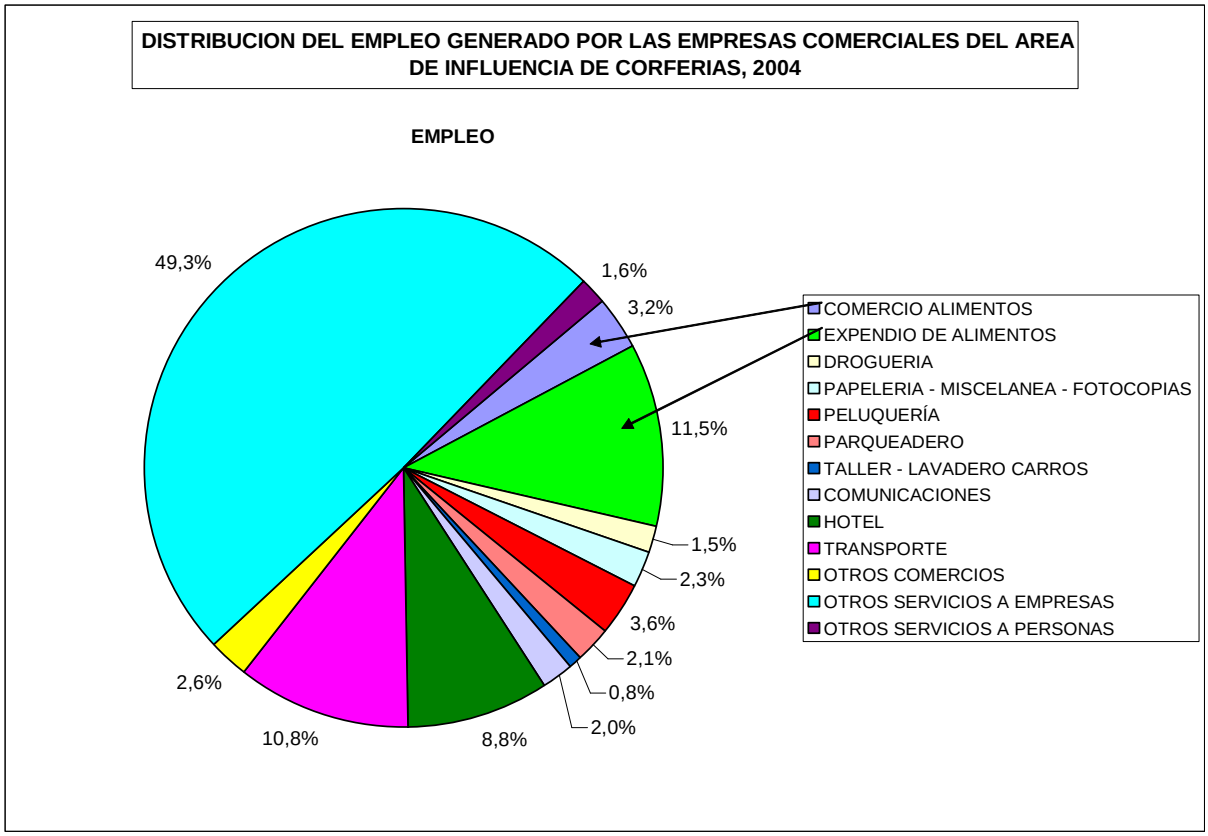
Gráfica No.3.5



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

Así mismo, los sectores que más personas ocupan en la zona son los que prestan otros servicios a las empresas (49%), los expendios de alimentos (11.5%), las empresas transportadoras (10.8%) y los hoteles (9%) (Gráfica No.3.6).

Gráfica No.3.6



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

Las empresas que más venden por persona ocupada (un indicador de tamaño) son los comercios de alimentos (9.3 veces más que el promedio) mientras que las empresas que más activos utilizan por persona (un indicador de intensidad de capital) son los hoteles (4 veces más que el promedio) (Cuadro No.3.1).

Cuadro No.3.1

VENTAS, ACTIVOS Y PERSONAL OCUPADO DE LAS EMPRESAS UBICADAS EN EL AREA DE INFLUENCIA DE CORFERIAS, 2004

(Pesos, porcentajes y personas)

ACTIVIDAD ECONÓMICA	VENTAS (miles de $)	DISTRIB %	ACTIVOS (miles de $)	DISTRIB %	PERSONAL OCUPADO	DISTRIB %	VENTAS / ACTIVOS	VENTAS / PERSONAL (miles de $)	ACTIVOS / PERSONAL (miles de $)	VECES SOBRE EL PROMEDIO: VENTAS / ACTIVOS	VECES SOBRE EL PROMEDIO: VENTAS / PERSONAL (miles de $)	VECES SOBRE EL PROMEDIO: ACTIVOS / PERSONAL (miles de $)
COMERCIO ALIMENTOS	17.076.451	30,0%	646.590	3,4%	142	3,2%	26,4	119.975	4.543	8,9	9,3	1,1
EXPENDIO DE ALIMENTOS	8.766.469	15,4%	2.003.721	10,5%	509	11,5%	4,4	17.228	3.938	1,5	1,3	0,9
DROGUERIA	569.600	1,0%	319.733	1,7%	67	1,5%	1,8	8.468	4.753	0,6	0,7	1,1
PAPELERIA - MISCELANEA - FOTOCOPIAS	851.000	1,5%	384.867	2,0%	100	2,3%	2,2	8.538	3.862	0,7	0,7	0,9
PELUQUERÍA	993.846	1,7%	328.231	1,7%	157	3,6%	3,0	6.333	2.092	1,0	0,5	0,5
PARQUEADERO	702.500	1,2%	83.750	0,4%	95	2,1%	8,4	7.395	882	2,8	0,6	0,2
TALLER - LAVADERO CARROS	312.000	0,5%	272.000	1,4%	34	0,8%	1,1	9.176	8.000	0,4	0,7	1,9
COMUNICACIONES	2.035.089	3,6%	461.833	2,4%	87	2,0%	4,4	23.422	5.315	1,5	1,8	1,2
HOTEL	6.066.667	10,7%	6.766.667	35,4%	390	8,8%	0,9	15.569	17.365	0,3	1,2	4,0
TRANSPORTE	3.838.000	6,8%	1.202.222	6,3%	475	10,8%	3,2	8.072	2.529	1,1	0,6	0,6
OTROS COMERCIOS	1.210.824	2,1%	369.789	1,9%	116	2,6%	3,3	10.475	3.199	1,1	0,8	0,7
OTROS SERVICIOS A EMPRESAS	13.141.667	23,1%	5.730.000	30,0%	2.178	49,3%	2,3	6.033	2.630	0,8	0,5	0,6
OTROS SERVICIOS A PERSONAS	1.288.684	2,3%	521.316	2,7%	69	1,6%	2,5	18.724	7.575	0,8	1,5	1,8
TOTAL	**56.852.797**	**100,0%**	**19.090.719**	**100,0%**	**4.419**	**100,0%**	**3,0**	**12.866**	**4.320**	**1,0**	**1,0**	**1,0**
TAMAÑO DE EMPRESA*												
GRANDE	31.349.356	55,1%	11.227.869	58,8%	2.906	65,8%	2,8	10.787	3.863	0,9	0,8	0,9
MEDIANA	8.958.869	15,8%	3.607.635	18,9%	605	13,7%	2,5	14.808	5.963	0,8	1,2	1,4
PEQUEÑA	16.544.572	29,1%	4.255.215	22,3%	908	20,5%	3,9	18.221	4.686	1,3	1,4	1,1
TOTAL	**56.852.797**	**100,0%**	**19.090.719**	**100,0%**	**4.419**	**100,0%**	**3,0**	**12.865**	**4.320**	**1,0**	**1,0**	**1,0**

*Calculado según personal ocupado reportado

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en encuestas realizadas a las empresas.

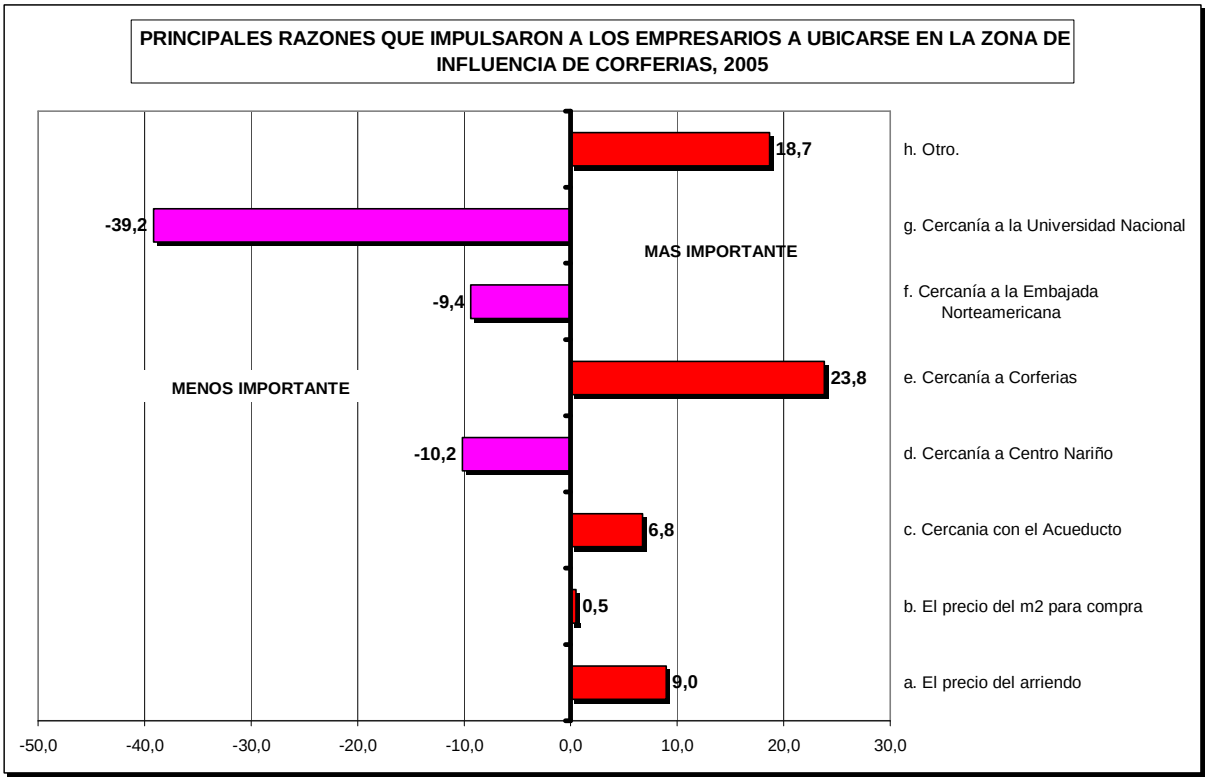
3.3 LA RELACION DE LAS EMPRESAS CON CORFERIAS

3.3.1 Motivos principales que han tenido las empresas para ubicarse en el área

A las empresas se les preguntó por los motivos que han tenido para establecerse en el área de influencia de Corferias, con la posibilidad de seleccionar entre 8 alternativas, cada una de las cuales podían calificar de 1 a 5, con 1 como la razón más importante y con 5 como la menos importante. Dada la multiplicidad de opciones entre motivos y sus calificaciones, se optó por generar un promedio ponderado de las calificaciones para cada tipo de motivo, donde las ponderaciones se aplican a las calificaciones y se obtiene una apreciación que califica en forma de balance la importancia de los diferentes motivos de ubicación.[37]/

De acuerdo con esta metodología, los motivos más importantes de los empresarios para ubicar sus negocios en el área son los de la cercanía a Corferias (24 puntos[38]/), el precio del arriendo de sus locales (9 puntos), la cercanía a las oficinas del Acueducto (7 puntos) y otra serie de motivos (19 puntos). Como motivaciones que pueden ser negativas o de poca importancia en la decisión de ubicarse en el área las empresas señalan principalmente a la cercanía a la Universidad Nacional (-39 puntos), la proximidad al Centro Nariño (-10 puntos) y la cercanía a la Embajada de los Estados Unidos (-9 puntos) (Gráfica No.3.7).

Gráfica No.3.7



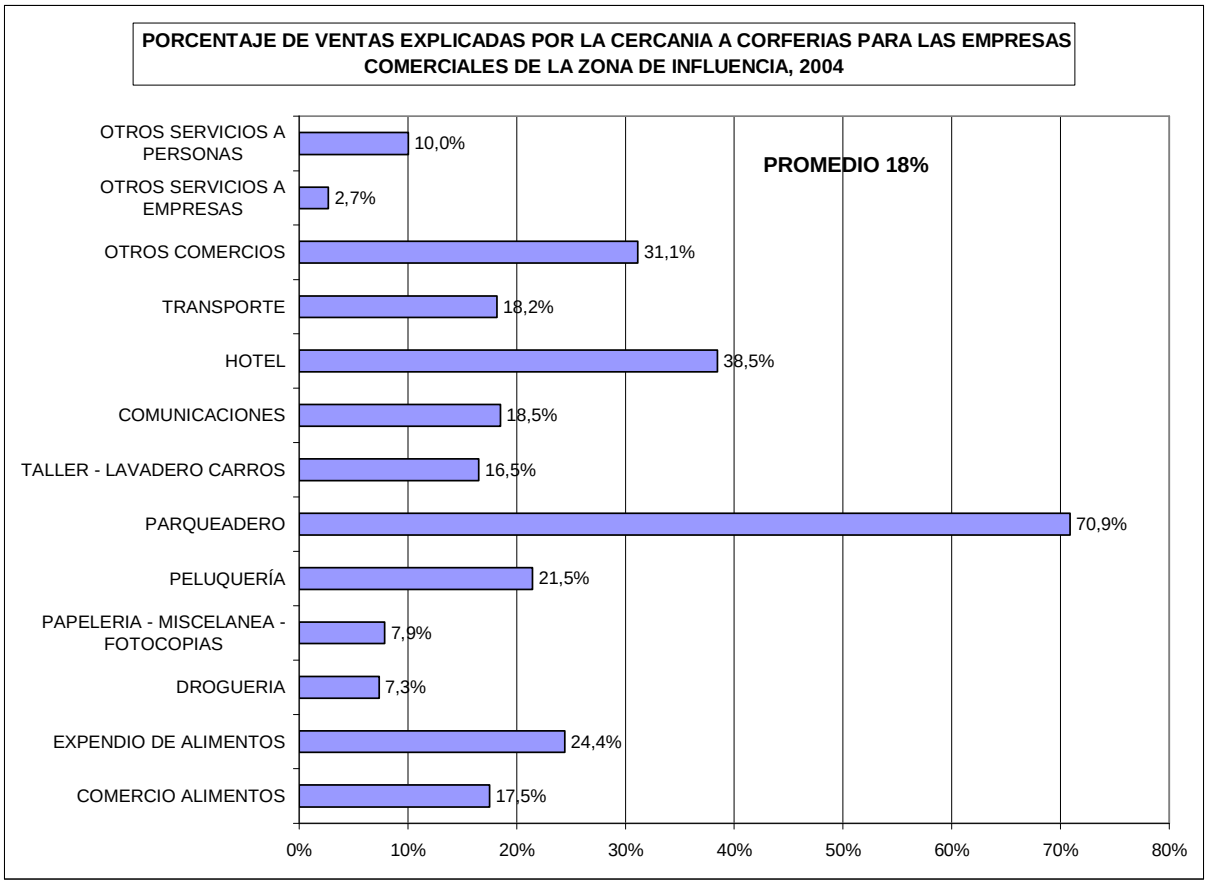
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

[37]/ Se conceden 70 puntos a una selección si la calificación de la misma es de 1; 25 puntos si la calificación es de 2; 5 puntos si la calificación es de 3; -30 puntos si la calificación es de 4 y -70 puntos si la calificación es de 5. La suma de las calificaciones ponderadas debe sumar cero (balancearse).
[38]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

3.3.2 Ventas explicadas por la cercanía a Corferias

En promedio, para las empresas de la encuesta, el 18% de sus ventas pueden ser explicadas por la cercanía a Corferias ($10.3 mil millones). Esto es especialmente cierto para empresas de los sectores de parqueo de vehículos (71%), hoteles (38%), comercios diversos como ferreterías, floristerías, compraventas, librerías, marqueterías y otros (31%) y expendios de alimentos (24%) (Gráfica No.3.8).

Gráfica No.3.8



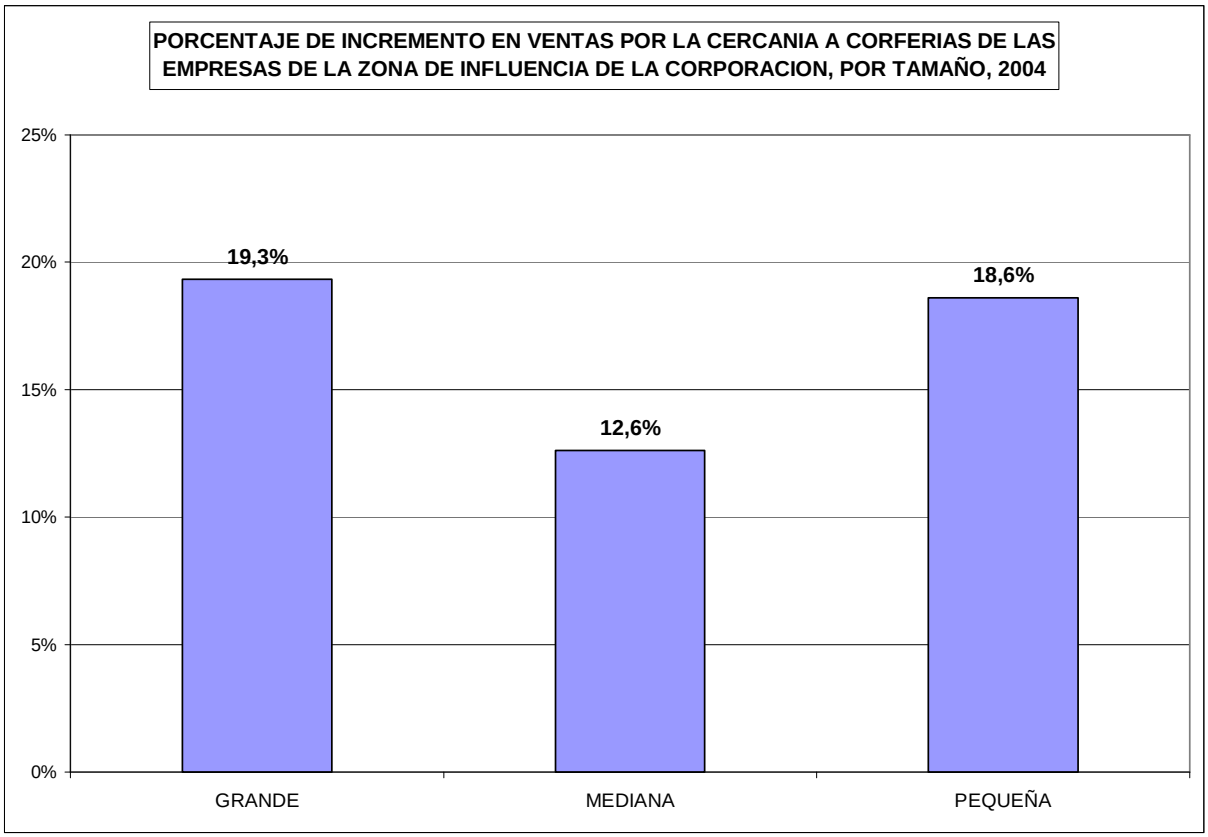
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

Aquí ya comienza a observarse la importancia que puede tener la afluencia del público (parqueaderos, hoteles y expendios de alimentos) y las demandas intermedias posiblemente de los expositores (comercios diversos: ferreterías, floristerías, librerías, marqueterías, decoraciones y cortinas, venta de electrodomésticos e insumos agrícolas, entre otros).

Los sectores que menor importancia asignan a la influencia de Corferias como impulsadotas de sus ventas son los otros servicios a las empresas (2.7%), las droguerías (7.3%) y las papelerías, misceláneas y fotocopiadoras (8%).

No se aprecia un comportamiento de las ventas de las empresas ante las ferias que esté claramente relacionado con el tamaño de las empresas: las grandes incrementan sus ventas debido a las ferias en 19%, las medianas en 13% y las pequeñas en 19% (Gráfica No.3.9).

Gráfica No.3.9



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

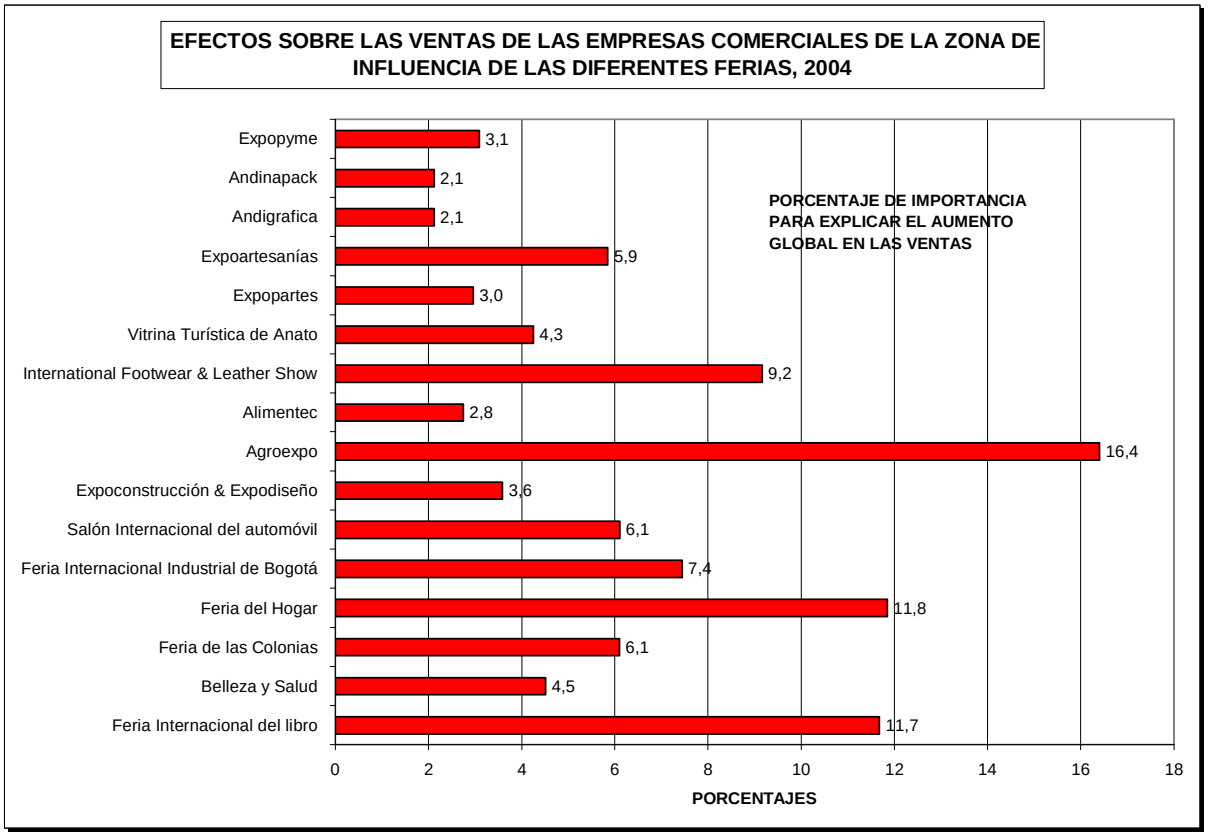
3.3.3 Importancia de eventos feriales específicos sobre las ventas

Dada la importancia que las empresas otorgaron a la cercanía de Corferias para explicar sus decisiones de ubicación, se les preguntó de manera más concreta sobre los eventos feriales específicos que más pueden explicar los incrementos en sus ventas.

Los encuestados debían calificar con muy favorable, favorable e indiferente a las ventas los diferentes eventos. La calificación ponderada de cada evento[39]/ favoreció a los siguientes en cuanto a su efecto favorable sobre las ventas (Gráfica No.3.10):

[39]/ Se concedieron 70 puntos a la calificación Muy favorable, 25 puntos a la Favorable y 5 puntos a la Indiferente.

Gráfica No.3.10



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

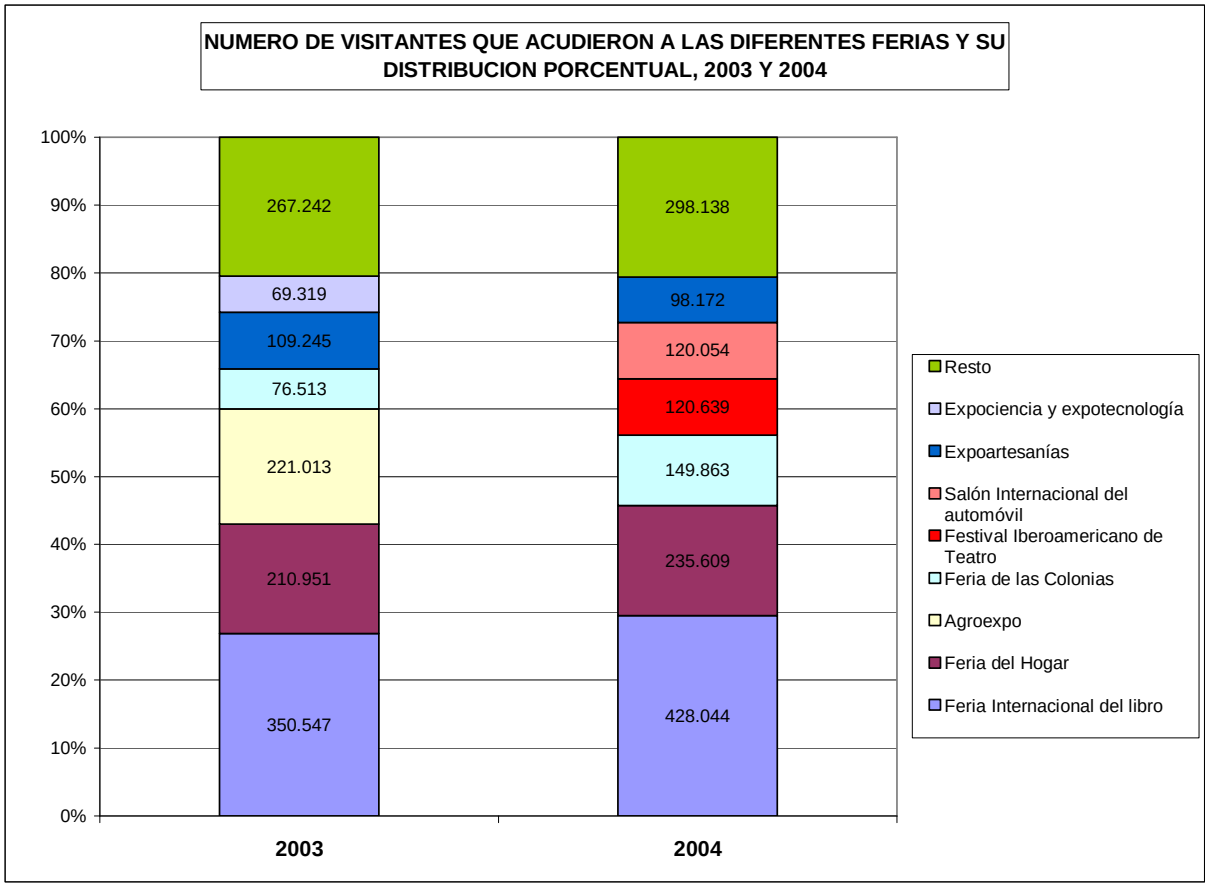
- Agroexpo, 16.4 puntos de explicación en el incremento en las ventas[40]/.
- Feria del hogar, 11.8 puntos.
- Feria internacional del libro, 11.7 puntos.
- Feria del calzado y del cuero, 9.2 puntos.
- Feria internacional industrial, 7.4 puntos.
- Salón internacional del automóvil, 6.1 puntos.
- Ferias de las colonias, 6.1 puntos.
- Expoartesanías, 5.9 puntos.

Al contrario, las ferias menos atractivas para los comerciantes de la zona son las de Andigráfica (2.1 puntos), Andinapack (2.1 puntos), Alimentec (2.8 puntos), Expopartes (3.0 puntos) y Expopyme (3.1 puntos).

De acuerdo a la información de Corferias, las ferias que más atraen público son las siguientes (Gráfica No.3.11):

[40]/ Sobre un máximo de 70 puntos y un mínimo de 0 puntos asignables a cada alternativa.

Gráfica No.3.11



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras suministradas por Corferias.

- Feria internacional del libro, 428.044 personas en 2004 o el 29.5%.
- Feria del hogar, 235.609 personas en 2004 o el 16.2%.
- Agroexpo, 221.013 personas en 2003 o el 16.9% del total de dicho año.
- Feria de las colonias, 149.863 personas en 2004 o el 10.3%.
- Festival internacional de teatro, 120.639 personas en 2004 o el 8.3%.
- Salón internacional del automóvil, 120.054 en 2004 o el 8.3%.
- Expoartesanías, 98.172 en 2004 o el 6.8%.
- Expociencia y tecnología, 69.319 en 2003 o el 5.3% del total de dicho año.

A partir de las calificaciones de los comerciantes puede verse que las ferias que más interesan a las empresas del área de influencia de Corferias son aquellas que atraen gran cantidad de público, es decir, al consumidor final no especializado (ferias del libro y del hogar, por ejemplo), o que están interesados en disfrutar del espectáculo (ferias del agro, del calzado y del cuero). Las ferias especializadas que atraen principalmente a visitantes especializados (Expopartes, Expopymes, Andinagráfica y Andinapack) no parecen ejercer una influencia muy marcada sobre las expectativas de ventas de las empresas del área.

Al respecto podría comentarse que las ferias que atraen al gran público son precisamente las más promocionadas en los medios masivos de comunicación y por eso son las más recordadas por los mismos comerciantes. De todas formas, es claro que a los parqueaderos, hoteles, cafeterías y restaurantes, declaran estar más afectados

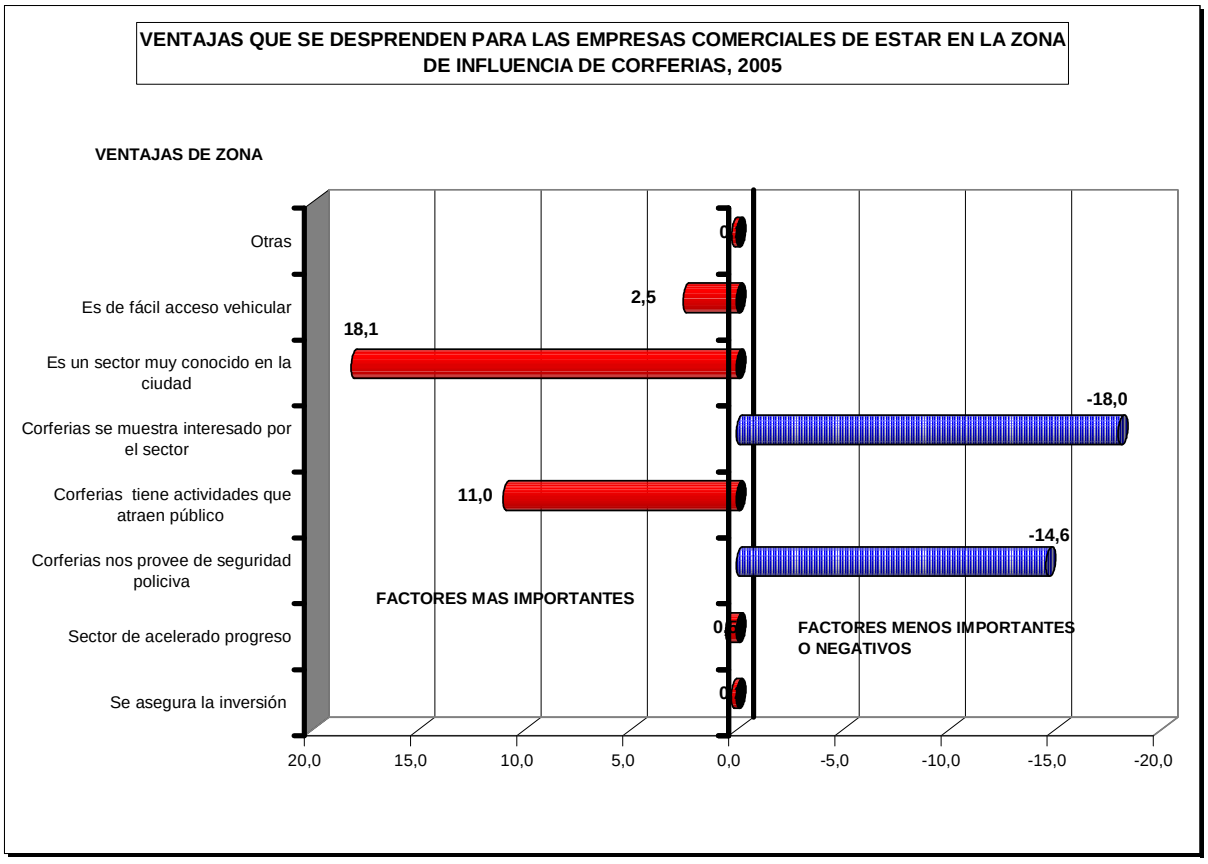
positivamente por la cercanía a Corferias, les conviene la afluencia masiva del público. Los hoteles posiblemente atraigan visitantes tanto especializados como no especializados.

3.3.4 Ventajas que se desprenden de estar cerca de Corferias

Para conocer un poco más acerca de los atractivos que la vecindad a Corferias representa para las empresas de la zona, se les preguntó directamente a los empresarios sobre las ventajas concretas de esta ubicación.

Las razones más importantes que dieron los empresarios son las siguientes: a) el área de Corferias es un sector muy conocido de la ciudad[41]/ (18 puntos[42]/), fácilmente identificable o ubicable por el público, b) Corferias desarrolla actividades que atraen al público (11 puntos), además de c) ser un sector de fácil acceso vehicular. No parecen otorgarle mucha importancia respecto al atractivo de la zona a motivos como que Corferias provee de seguridad policiva (-15 puntos) o que Corferias se muestra interesada en el sector (-18 puntos) (Gráfica No.3.12).

Gráfica No.3.12



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

Los comerciantes parecen otorgarle a Corferias una importancia de tipo pasivo (atrae público), pero no una función activa que los beneficie. No es claro si algunos comerciantes

[41]/ La zona es identificada justamente en la ciudad como Corferias para algunos o como Centro Nariño para otros.
[42]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

califican a Corferias como entidad pública o privada, o al menos con capacidad de influir en la realización de actividades públicas en beneficio del sector (policivas o de inversión, por ejemplo).

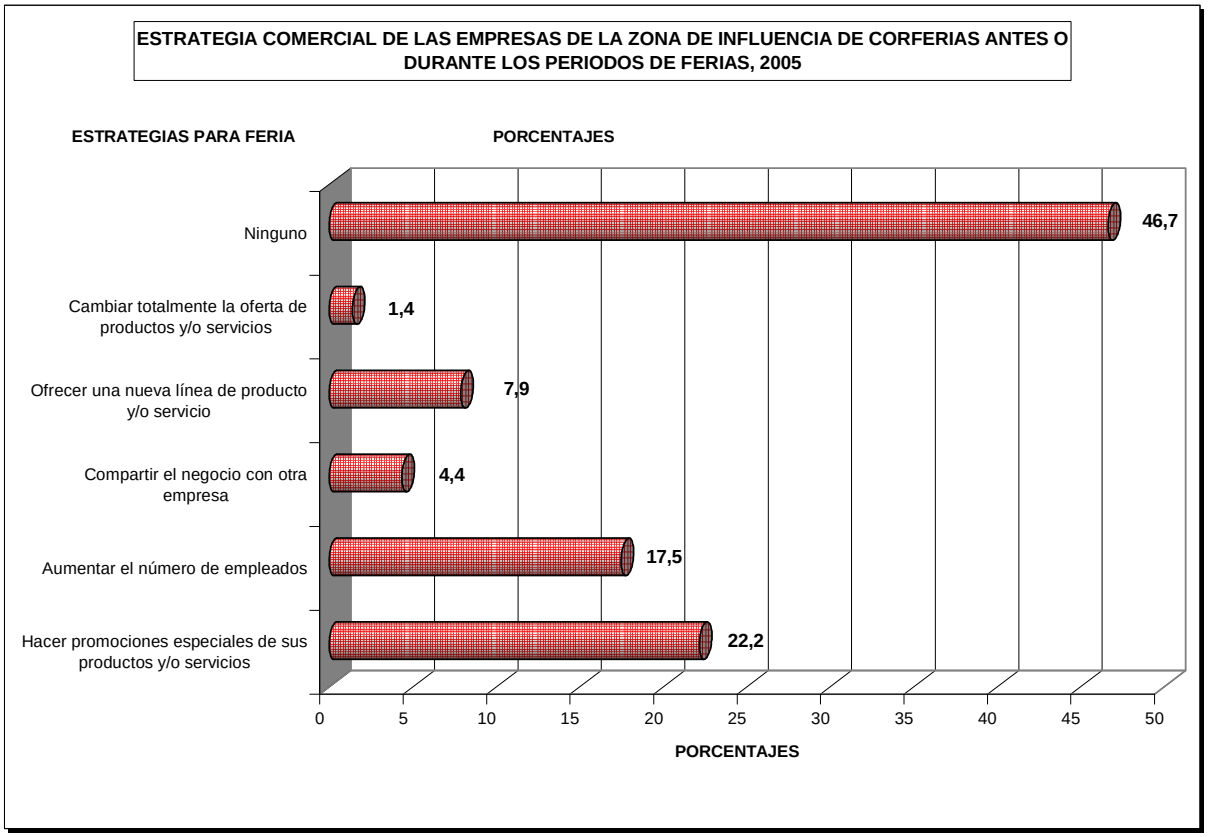
Otro aspecto interesante de las respuestas es el de que los comerciantes no sienten que el sector sea un sector que progrese, sin saber si esto se atribuye a falta de acción de Corferias o a otros motivos. Este resultado explica, en parte, la alta rotación de empresas en el sector.

3.3.5 Estrategia comercial de las empresas previo a (o durante) el período de ferias

Para conocer específicamente cómo reaccionan las empresas ante los eventos feriales se les preguntó acerca de su estrategia comercial para aprovechar la mayor demanda.

Casi la mitad de las respuestas ponderadas de los empresarios indican que no realizan ninguna estrategia específica para enfrentar la mayor demanda que surge de los eventos feriales (47%). El 22% realiza promociones especiales de sus productos o servicios; otro 18% aumentan el número de empleados y un 8% ofrece nuevas líneas de productos o servicios. Un pequeño número de empresas (4.4%) comparte sus negocios con otras empresas (Gráfica No.3.13).

Gráfica No.3.13



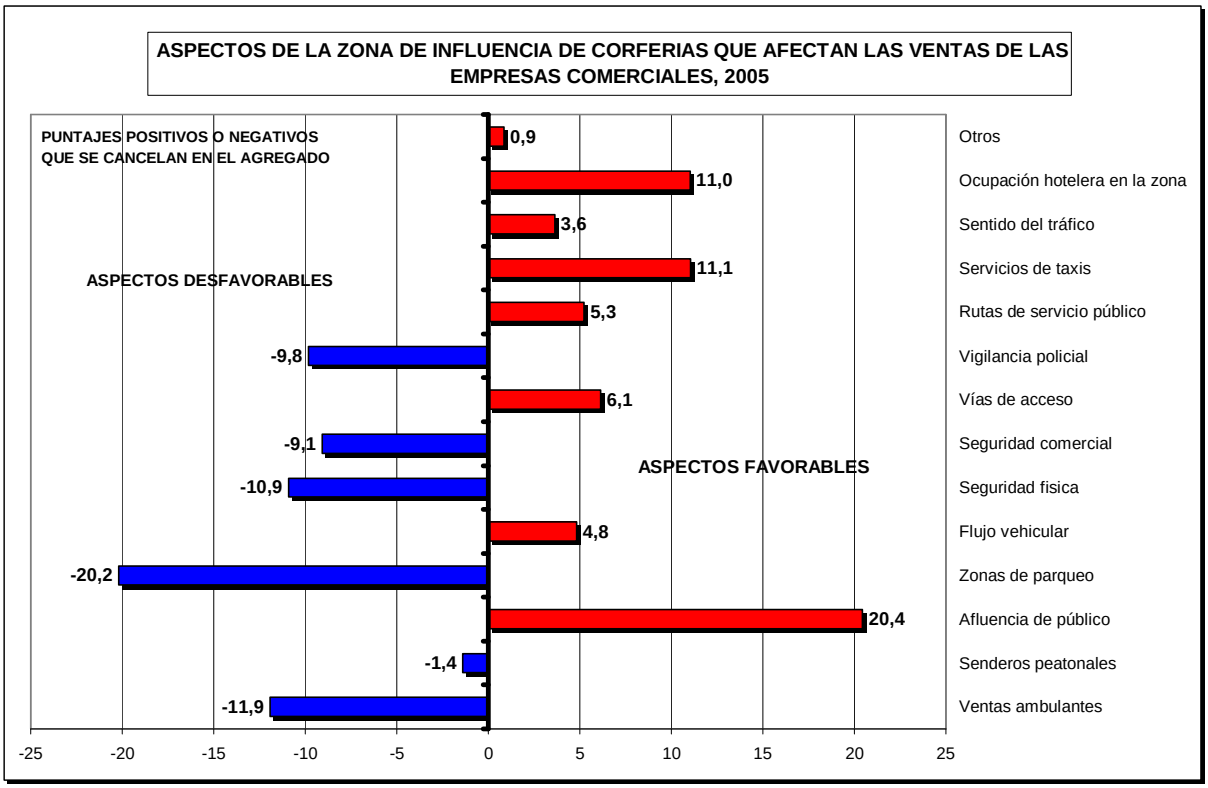
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

3.3.6 Aspectos de la zona que afectan positiva o negativamente las ventas

Además de los eventos feriales, otros aspectos o hechos que ocurren en la zona de influencia de Corferias pueden afectar de manera positiva o negativa las posibilidades de ventas de las empresas ubicadas en dicha zona.

Los aspectos más positivos son, según los empresarios de la zona, los siguientes (Gráfica No.3.14):

Gráfica No.3.14



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

- La afluencia del público, 20 puntos[43]/, lo que confirma la importancia del volumen de personas para negocios que en su mayoría vende bienes o servicios de consumo masivo o de venta final al público.
- La ocupación hotelera de la zona, 11 puntos, que también hace relación a la afluencia de público, posiblemente de más alta capacidad de consumo.
- El servicio de taxis de la zona, 11 puntos.
- Las vías de acceso, 6 puntos.
- Las rutas de servicio público, 5 puntos.
- El flujo vehicular, 4.8 puntos.
- El sentido del tráfico, 3.6 puntos.

[43]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

Como se puede observar, son dos los temas que encuentran favorables los empresarios: la afluencia de posibles compradores (31.4 puntos) y las posibilidades de acceso y movilidad en la zona (30.9 puntos).

Los aspectos que los empresarios señalan como negativos para sus ventas, son los siguientes:

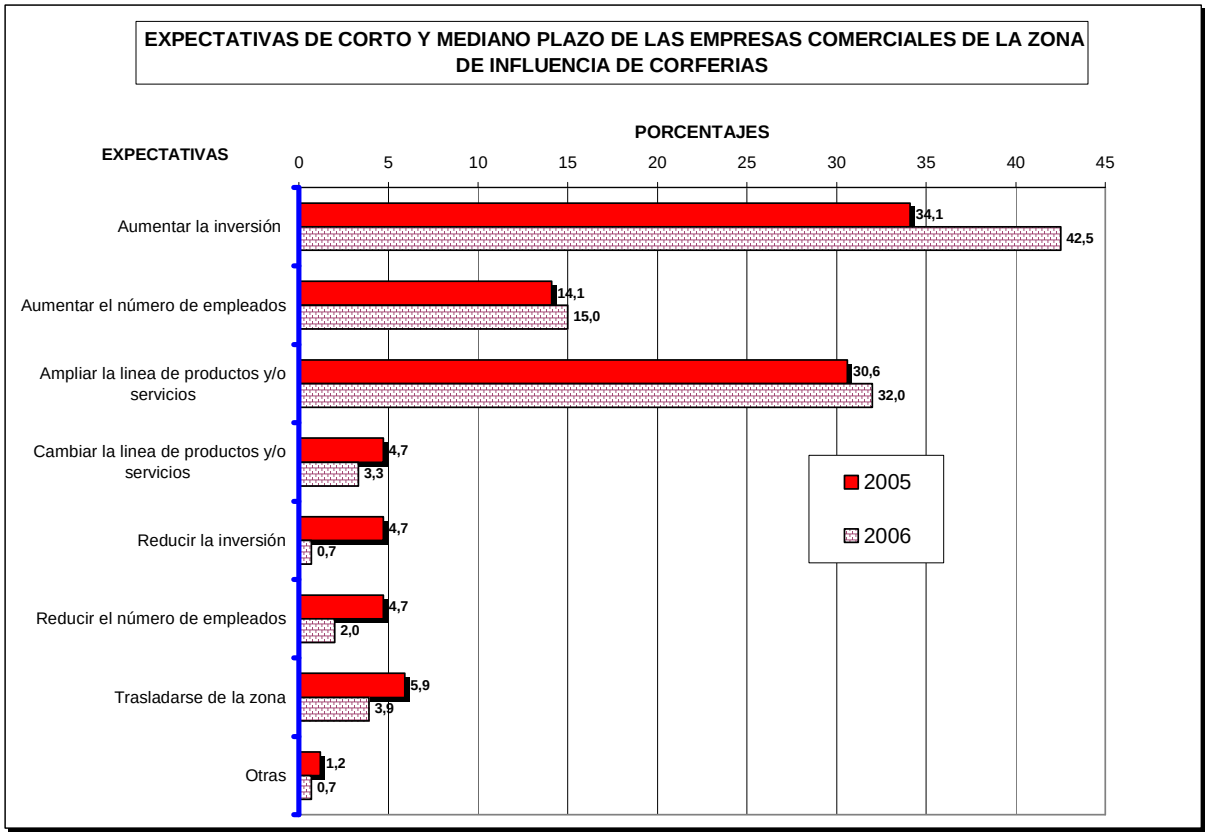
- La ausencia de suficientes zonas de parqueo, -20.2 puntos.
- La presencia de los vendedores ambulantes, -11.9 puntos. Los vendedores ambulantes posiblemente son vistos como competencia desleal y como factor de congestión en la zona.
- El tema de la seguridad: personal (-10.9 puntos) y comercial (-9.1puntos) por falta de suficiente vigilancia policial (-9.8 puntos), para un total de casi -30 puntos en este tema.

3.3.7 Planes de las empresas para el futuro

Para visualizar si las expectativas de corto plazo (alrededor de un año o menos) de los empresarios acerca de la zona son positivas o negativas se les preguntó sobre sus planes para este y el próximo año respecto al crecimiento de sus negocios (inversión, mayor empleo, ampliación de la línea de productos, retirarse de la zona, etc.

Los empresarios de la zona son optimistas sobre el futuro cercano. Para el presente año el 79% de los empresarios de la zona pensarían en aumentar la inversión (34%), aumentar el número de empleados (14%) o ampliar la línea de productos y/o servicios (31%), es decir, crecer sus negocios. Para el 2006 la visión de los empleados es todavía más optimista: el 90% estarían contemplando ya sea en aumentar la inversión (42.5%), aumentar el número de empleados (15%) o ampliar la línea de productos y/o servicios (32%) (Gráfica No.3.15).

Gráfica No.3.15



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

Solo 15% de los empresarios en 2005 y 6.6% en 2006 tienen expectativas pesimistas sobre sus negocios, contemplando ya sea reducir la inversión (4.7% y 0.7%), reducir el número de empleados (4.7% y 2%) o trasladarse de la zona (5.9% y 3.9%). Como se ve, las expectativas negativas se reducen para 2006.

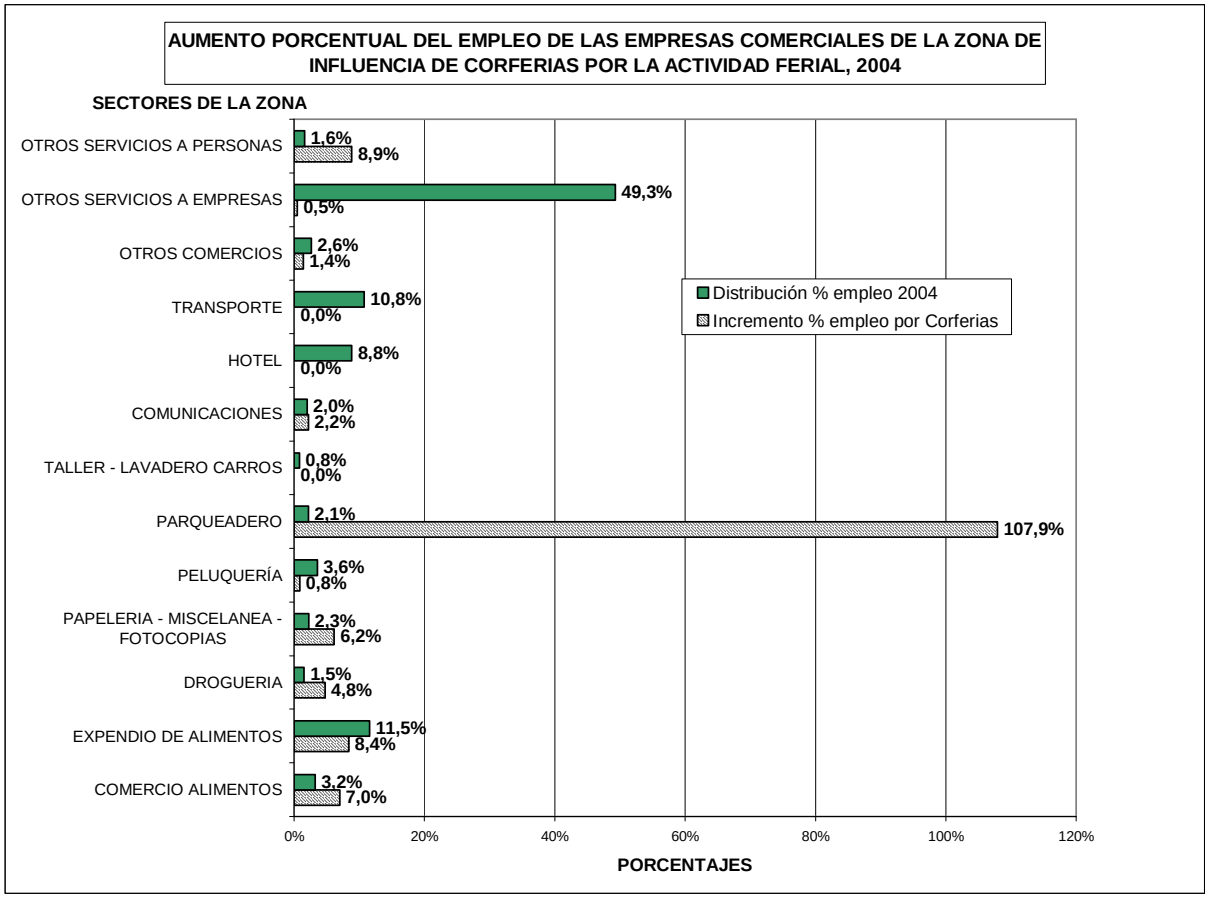
Por supuesto, este optimismo de los empresarios no puede ser totalmente atribuido a Corferias. Es posible que una parte importante de dicho optimismo se deba a la mejoría en las condiciones económicas del país en los últimos años. Igualmente, parte del mayor dinamismo de Corferias y su mayor influencia sobre la zona también puede ser un resultado de la mayor actividad general y de un aumento en las expectativas positivas de los empresarios del país que suelen asistir como expositores a las ferias.

3.3.8 Aumento en el empleo debido a las ferias

Como se recuerda, las ferias explican un 18% de aumento en las ventas de las empresas ubicadas en la zona de influencia de Corferias. El incremento en el empleo de mano de obra no es tan significativo: un 4.2% se espera que crezca en períodos de ferias con respecto a épocas sin ferias.

Los subsectores que tienen una mayor respuesta en contratación de personal por causa de las ferias son los siguientes (Gráfica No.3.16):

Gráfica No.3.16



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

- Parqueaderos: incrementan su personal en más del 100% durante las ferias (108%), aunque solo responden por el 2% del total del empleo generado por las empresas de la zona de influencia de Corferias.
- Otros servicios a personas (agencias de viajes, alquiler de películas, alquiler de trajes, apuestas, casinos, lavanderías, restaurantes con billares y sastrerías): 8.9% de incremento pero solo el 1.6% del total del empleo.
- Expendio de alimentos (restaurantes, cafeterías y panaderías): 8.4% de incremento en el empleo y una participación del 11.5% en la generación del mismo.
- Comercio de alimentos (cigarrerías, salsamentarias, supermercados, ventas de alimentos en general): 7% de aumento en el empleo y una participación de 3.2% en su generación total entre las empresas de la zona.
- Papelería, misceláneas, fotocopiadoras): 6.2% de aumento y una participación de 2.3%.
- Droguerías: 4.8% de aumento y una participación de 1.5%.

De estos subsectores, únicamente los expendios de alimentos tienen una participación importante en el empleo generado en la zona de influencia de Corferias.

Los subsectores que mayor participación tienen en el total del empleo generado en la zona de influencia de Corferias, con excepción de los expendios de alimentos, presentan muy bajos incrementos en el empleo durante los períodos de ferias:

- Los otros servicios a las empresas (agencias de aduanas, impresión digital, ingeniería civil, inmobiliarias, laboratorios clínicos y empresas de vigilancia privada) generan casi la mitad del empleo en la zona (49%), pero únicamente aumentan el empleo en 0.5% durante las ferias.
- El servicio de transporte (de carga y de pasajeros) responde por el 11% del empleo de la zona y no muestra reacción alguna ante las ferias en cuento al empleo.
- Lo mismo sucede con el subsector hotelero de la zona: participación del 9% en la generación de empleo de la zona y ninguna respuesta a las ferias en dicha generación.

En cuanto a tamaños de empresa, las empresas que más incrementaron sus niveles de empleo fueron las empresas medianas, 17.5%, frente a porcentajes de 0.5% para las grandes y de 7% para las pequeñas.

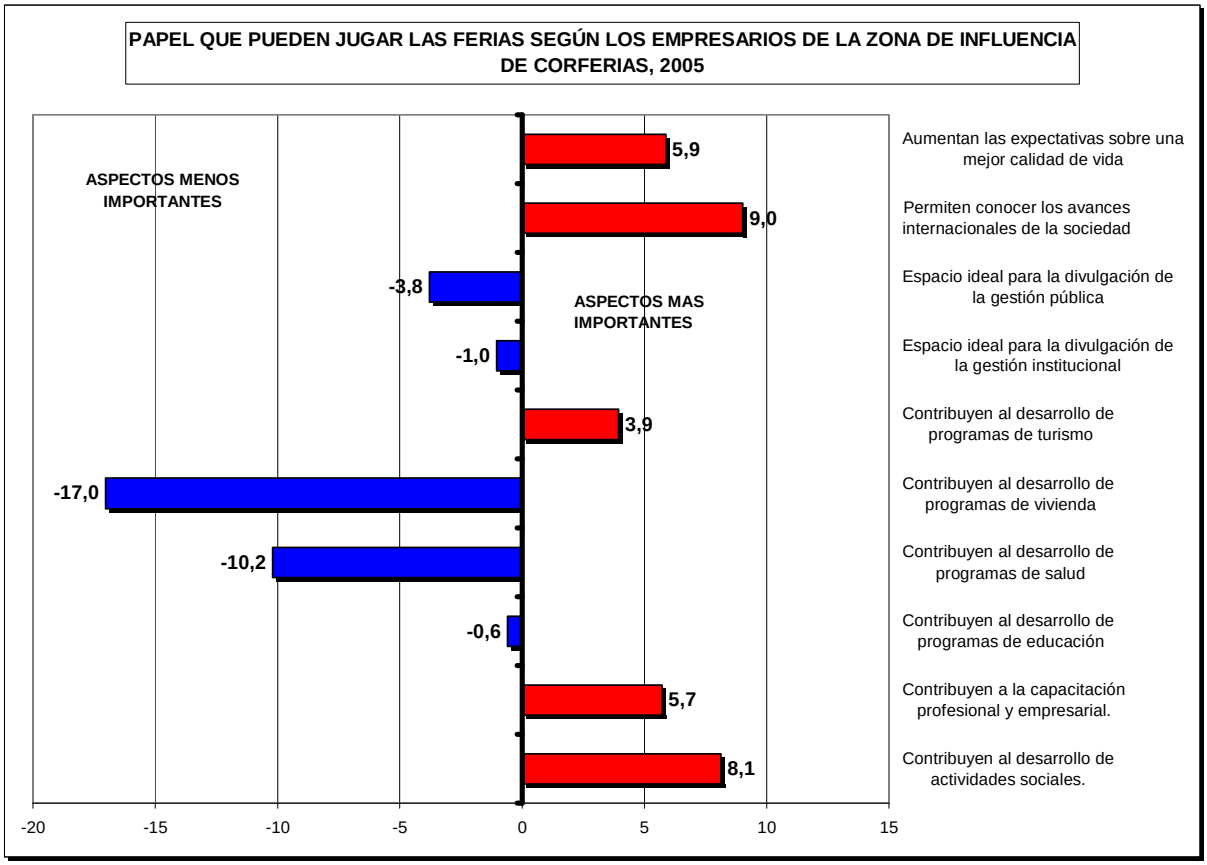
Comparando la reacción de las empresas de la zona tanto en ventas como en empleo, ante las ferias, vale la pena anotar lo encontrado en algunos subsectores que muestran una alta respuesta de las ferias en ventas pero una muy baja en empleo de mano de obra, revelando tal vez situaciones de relativa alta capacidad ociosa o alargamiento de los turnos laborales en épocas de ferias. Estos subsectores son los de peluquerías, talleres y lavaderos de carros, hoteles, empresas de transporte y otros comercios (decoraciones y cortinas, ferreterías, floristerías, librerías, marqueterías, reparaciones de TV, venta de electrodomésticos, venta de insumos agrícolas y venta de ropa). Este fenómeno se presenta fundamentalmente en las empresas grandes de la zona, lo que puede hacer más probable la primera hipótesis de exceso de capacidad.

3.3.9 Opinión sobre las ferias comerciales en general

Para los empresarios del sector comercial de la zona de influencia de Corferias, las ferias tienen un importante papel en los siguientes aspectos: permitir conocer los avances internacionales de la sociedad (9 puntos[44]/), contribuir al desarrollo de actividades sociales (punto de encuentro y entretenimiento) (8 puntos), aumentar las expectativas de una mejor calidad de vida (6 puntos) y contribuir a la capacitación profesional y empresarial (5.7 puntos) (Gráfica No.3.17).

[44]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

Gráfica No.3.17



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas del área de influencia de Corferias.

Los empresarios no creen que las ferias contribuyan al desarrollo de programas en los campos de la educación, la salud, la vivienda y el turismo.

II. OPINIONES DE LOS EXPOSITORES QUE EXHIBEN SUS PRODUCTOS EN LAS DIFERENTES FERIAS REALIZADAS EN EL RECINTO DE CORFERIAS

3.4 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

FEDESARROLLO realizó durante los meses de agosto y septiembre de 2005 una encuesta específica a los empresarios de todos los sectores de actividad económica que exhiben o han exhibido sus productos y servicios en las ferias organizadas por CORFERIAS o por otras entidades pero realizadas en las instalaciones de CORFERIAS.

Para este caso se realizaron 432 encuestas. Se encuestaron empresas de los siguientes eventos feriales [45]/:

- Salón Internacional del Automóvil.
- Feria Internacional del Libro.
- Expoconstrucción y Expodiseño.
- Internacional Footwear & Lether Show.
- Belleza y Salud.
- Feria Internacional de Bogotá.
- Feria del Hogar.
- Feria de las Colonias.
- Agroexpo.
- Expoartesanías.
- Andigráfica.

Esta muestra de eventos es suficientemente representativa con respecto al total de ferias realizadas en CORFERIAS, a un nivel de confianza del 90% y un error del 10%.

En esta encuesta, cada pregunta dispone de varias alternativas de respuesta y cada alternativa puede ser calificada de acuerdo a un orden de importancia que establece el entrevistado. Para presentar las respuestas se utiliza el método de obtener balances de las calificaciones de las mismas, ponderando las calificaciones dadas a cada alternativa por los entrevistados de acuerdo a un puntaje decreciente según la importancia de la respuesta (ver Anexo No.A1 a este documento para una explicación detallada).

A las empresas se les preguntó acerca de los siguientes temas:

- Importancia social y cultural de las ferias;
- Razones por las cuales va a una feria como visitante;
- Principales razones para participar en ferias como expositor;
- Características de los productos que presenta en las ferias como expositor;
- Efectos de la feria sobre la empresa, como expositor;
- Opiniones y calificación de los visitantes en las ferias en que participó como expositor;
- Expectativas futuras acerca de la participación en ferias, como expositor;
- Si no va a volver a participar en ferias como expositor, cuáles son las razones principales.

[45]/ También se enviaron encuestas a los expositores de Andinapack, Vitrina turística de ANATO, Alimentec y Expopartes, pero el número de respuestas obtenidas no fue estadísticamente significativo, por lo cual no se incluyeron en el presente estudio.

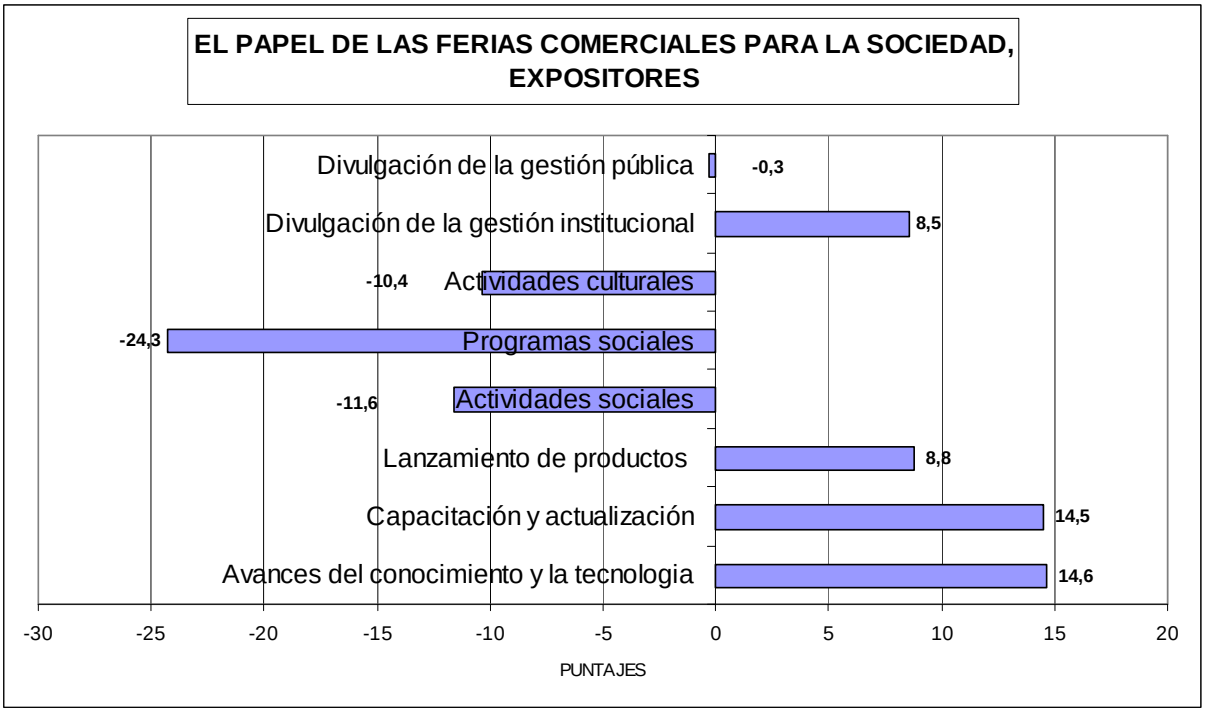
- Calificación que otorga a Corferias y grado de satisfacción con sus servicios cuando ha participado como expositor.

3.5 LA OPINION DE LOS EXPOSITORES SOBRE LAS FERIAS

3.5.1 Importancia social y cultural de las ferias

Para el conjunto de expositores que exhiben sus productos y servicios en CORFERIAS, definitivamente las ferias son eventos que tienen como objetivos sociales y culturales fundamentales los siguientes (Gráfica No.3.18):

Gráfica No.3.18



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

- Estar al tanto de los avances de la sociedad en cuanto al conocimiento y la tecnología, que generan expectativas sobre una mejor calidad de vida (14.6 puntos[46]/);
- Contribuir a la actualización y capacitación de los empresarios y funcionarios de las empresas (14.5 puntos);
- Representar una plataforma ideal para lanzar nuevos productos o servicios (8.8 puntos);
- Ser un espacio para la divulgación de la gestión institucional de las empresas (8.5 puntos).

De manera igualmente clara, las empresas expositoras no creen que las ferias sean eventos adecuados para propósitos tales como desarrollar o efectuar actividades de tipo social (-11.6 puntos) o cultural (-10.4 puntos) o para adelantar o impulsar programas de tipo social, como

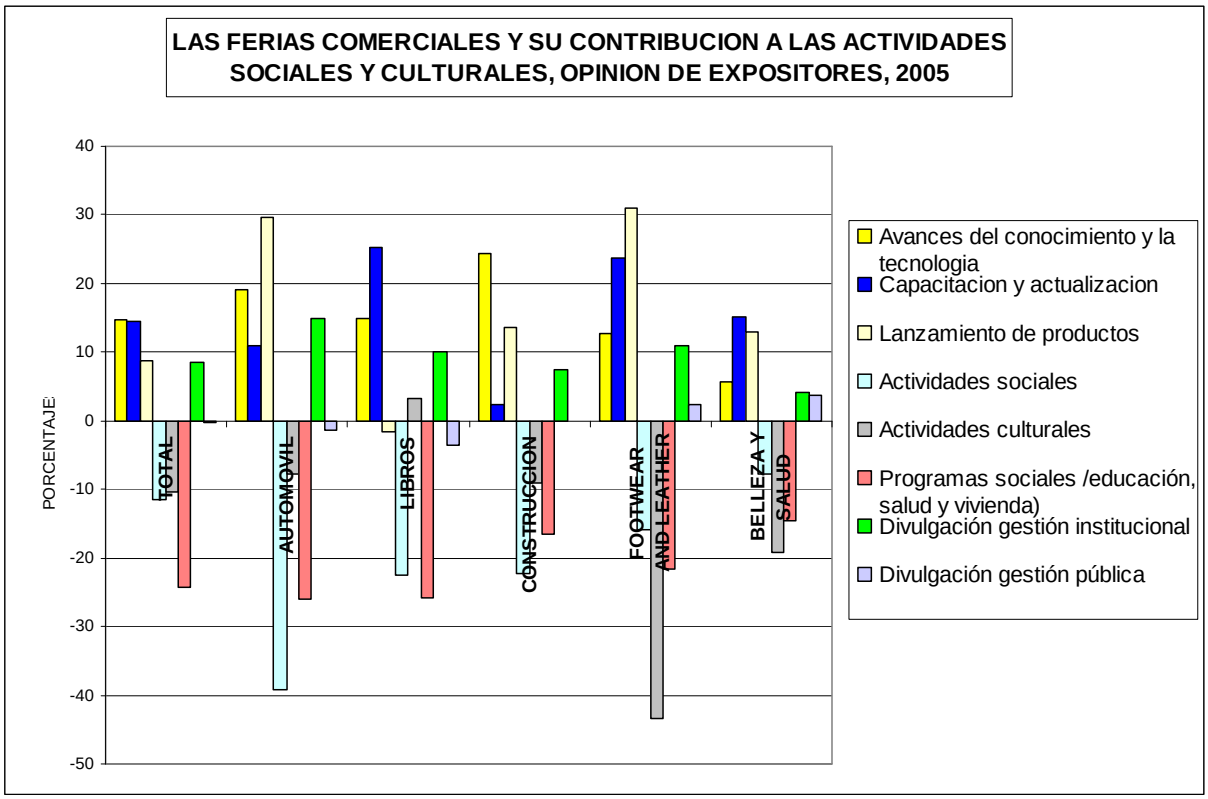
[46]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

los educativos, de salud o de vivienda (-24.3 puntos). Tampoco ven a las ferias los expositores como espacios propicios para la divulgación de la gestión gubernamental o pública (-0.3 puntos).

Por supuesto, estas respuestas anteriores representan promedios que no siempre reflejan la opinión de todos los empresarios.

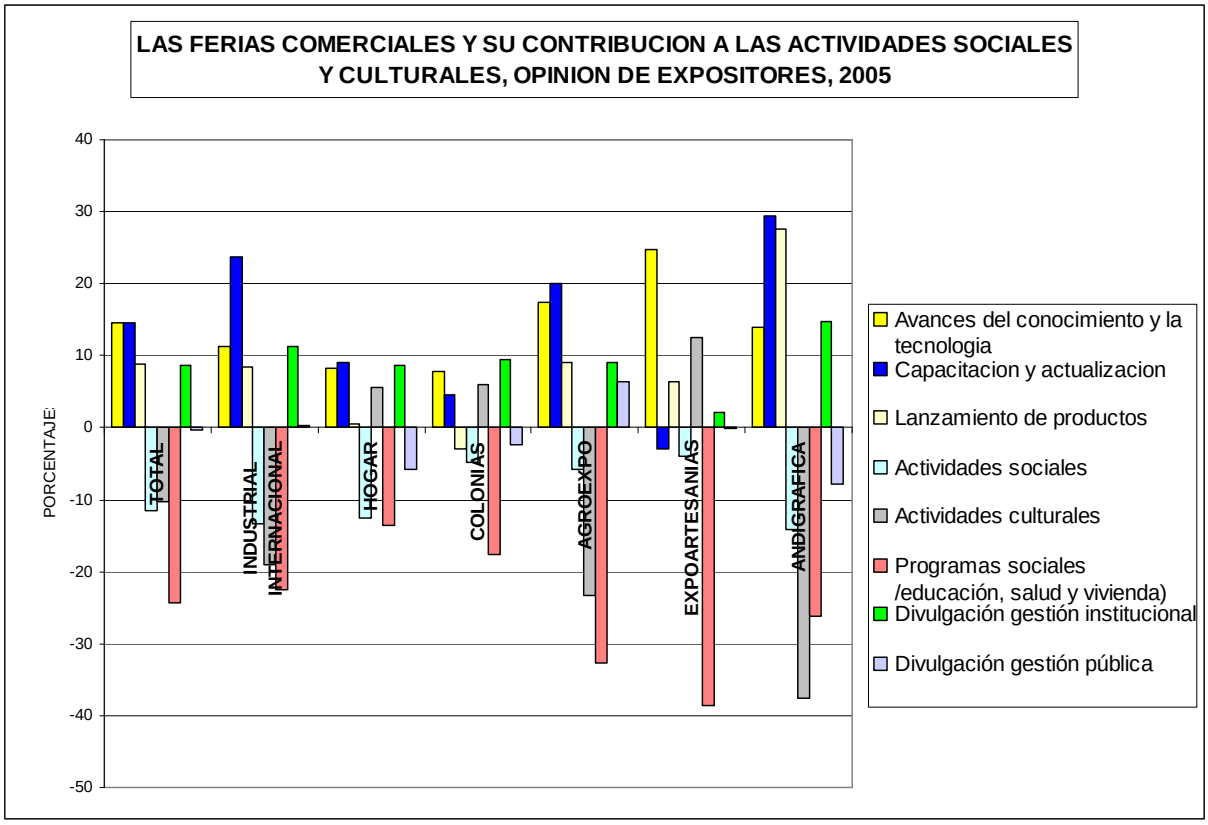
Los expositores que otorgan una alta importancia a las ferias como factor para conocer los avances tecnológicos de la sociedad y esperar por ello una mejor calidad de vida para el futuro son, en su orden, los que asisten a las siguientes ferias (Gráficas Nos.3.19A, 3.19B y Cuadro No.3.2)**:**

Gráfica No.3.19A



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Gráfica No.3.19B



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Cuadro No.3.2

LOS RAZGOS SOCIALES Y CULTURALES DE LAS FERIAS COMERCIALES PARA LAS EMPRESAS EXPOSITORAS, 2005

(Porcentajes positivos y negativos que reflejan preferencias acerca de la importancia de las ferias para cada tema) a/

ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES	TOTAL	AUTOMOVIL	LIBROS	CONSTRUCCION	FOOTWEAR AND LEATHER	BELLEZA Y SALUD	INDUSTRIAL INTERNACIONAL	HOGAR	COLONIAS	AGRO EXPO	EXPO ARTESANIAS	ANDI GRAFICA
LAS FERIAS…												
Permiten conocer los avances internacionales de la sociedad	9,5	17,4	11,3	10,7	6,7	4,4	11,2	4,7	3,1	12,6	11,5	10,0
Aumentan las expectativas sobre una mejor calidad de vida	5,1	1,6	3,7	13,5	6,1	1,3	0,1	3,5	4,6	4,8	13,3	4,0
Subtotal avances del conocimiento y la tecnologia	**14,6**	**19,0**	**15,0**	**24,3**	**12,8**	**5,8**	**11,3**	**8,3**	**7,7**	**17,3**	**24,8**	**14,0**
Contribuyen a la capacitación profesional y empresarial.	7,1	7,9	9,4	1,5	6,0	3,6	6,5	6,4	3,3	5,8	9,5	13,7
Son por excelencia un sitio para la actualización	8,3	14,0	12,5	9,6	20,0	5,3	11,2	2,8	2,9	8,7	5,2	14,5
Son ideales para impulsar congresos/seminarios/conferencias	1,8	-15,9	3,6	-5,5	2,1	4,0	7,3	2,0	4,9	4,5	-3,7	4,7
Son ideales para impulsar programas académicos	-2,6	5,0	-0,3	-3,2	-4,4	2,1	-1,1	-2,1	-6,6	1,0	-13,9	-3,5
Subtotal capacitación y actualización	**14,5**	**11,0**	**25,2**	**2,5**	**23,7**	**15,1**	**23,8**	**9,0**	**4,6**	**19,9**	**-2,9**	**29,3**
Son ideales para lanzamientos de productos o servicios	9,7	20,9	14,5	10,7	20,6	9,1	12,2	0,6	3,5	9,1	7,3	17,7
Son un espacio exclusivo para presentar innovaciones	-0,9	8,7	-16,1	3,0	10,4	3,8	-3,7	-0,1	-6,5	0,0	-0,9	10,0
Subtotal lanzamiento de productos	**8,8**	**29,6**	**-1,6**	**13,7**	**30,9**	**12,8**	**8,5**	**0,5**	**-3,0**	**9,1**	**6,4**	**27,7**
Contribuyen al desarrollo de actividades sociales.	-6,1	-8,6	-2,3	-14,3	-10,6	-3,2	-3,1	-3,7	-4,4	-12,3	1,5	-2,5
Son lugares especiales para encuentros sociales	-5,8	-24,9	-17,5	-5,6	-5,4	-5,0	-6,7	-8,6	-4,2	0,0	-6,4	-5,7
Contribuyen al desarrollo de programas de turismo	0,3	-5,7	-2,8	-2,2	0,2	0,5	-3,7	-0,1	3,9	6,5	0,8	-5,9
Subtotal actividades sociales	**-11,6**	**-39,2**	**-22,6**	**-22,2**	**-15,8**	**-7,7**	**-13,4**	**-12,5**	**-4,8**	**-5,8**	**-4,1**	**-14,1**
Contribuyen al desarrollo de programas de educación	0,9	1,0	5,6	-2,4	0,7	-2,3	2,5	-1,0	4,0	-2,4	-3,5	8,4
Contribuyen al desarrollo de programas de salud	-12,1	-15,2	-15,9	-9,2	-12,0	-3,8	-11,9	-8,7	-9,2	-12,1	-15,6	-18,3
Contribuyen al desarrollo de programas de vivienda	-13,1	-11,9	-15,4	-4,9	-10,3	-8,4	-13,2	-4,0	-12,4	-18,1	-19,5	-16,2
Subtotal Programas Sociales	**-24,3**	**-26,1**	**-25,8**	**-16,5**	**-21,6**	**-14,5**	**-22,6**	**-13,6**	**-17,6**	**-32,7**	**-38,6**	**-26,1**
Fortalecen el patrimonio cultural	0,1	5,2	5,3	-0,5	-7,1	-5,4	0,8	8,0	-2,0	-1,9	6,4	-6,1
Impulsan programas de expresión artística	-3,0	-19,8	-2,9	0,4	-9,3	1,3	-8,7	-4,7	2,4	-6,6	2,3	-9,6
Impulsan programas de expresión musical	-5,3	-0,9	-4,1	-5,1	-12,7	-4,2	-7,3	-1,6	2,4	-10,4	-0,6	-8,4
Impulsan programas de expresión gastronómica	-4,4	3,2	-6,1	-6,8	-13,7	-5,1	-3,9	0,0	-0,2	-6,4	-0,7	-13,0
Son un espacio de encuentro de la diversidad cultural	2,3	4,6	11,0	3,0	-0,5	-5,9	0,0	3,9	3,2	2,0	5,0	-0,6
Subtotal actividades culturales	**-10,4**	**-7,8**	**3,2**	**-9,0**	**-43,3**	**-19,3**	**-19,1**	**5,5**	**5,9**	**-23,3**	**12,4**	**-37,7**
Son un espacio para la divulgación de la gestión institucional	**8,5**	**14,9**	**10,1**	**7,4**			**10,9**	**4,2**	**11,3**	**9,0**	**2,1**	**14,7**
Son un espacio para la divulgación de la gestión pública	**-0,3**	**-1,4**	**-3,6**	**-0,1**			**2,3**	**3,6**	**0,3**	**6,4**	**-0,1**	**-7,9**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores realizada por Fedesarrollo.

Nota: Los porcentajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

- Expoartesanías, 24.8 puntos, recordando que el promedio de puntos otorgado por el conjunto de todos los expositores encuestados fue de 14.6.
- Expoconstrucción y Expodiseño, 24.3 puntos.
- Salón del automóvil, 19 puntos.
- Agroexpo, 17.3 puntos.

Los temas de actualización y capacitación de empresarios y funcionarios son de la mayor importancia para los expositores que asisten a las siguientes ferias:

- AndiGráfica, 29.3 puntos, siendo el promedio en este tema de 14.5 puntos.
- Feria Internacional del Libro, 25.2 puntos.
- Feria Internacional Industrial, 23.8 puntos.
- Footwear and Leather Show, 23.7 puntos.

En cuanto al papel de las ferias para lanzar productos o servicios o presentar innovaciones, los expositores que más puntaje le otorgan a estos eventos son los siguientes:

- Footwear and Leather Show, 30.9 puntos, para un promedio de 8.8 puntos.
- Salón del automóvil, 29.6 puntos.
- AndiGráfica, 27.7 puntos.
- Expoconstrucción y Expodiseño, 13.7 puntos.
- Belleza y Salud, 12.8 puntos.

En este punto anterior las principales divergencias de opinión entre expositores se presentan en cuanto al papel de las ferias para presentar innovaciones, es decir, productos o servicios que prestan servicios absolutamente nuevos, no presentados por los demás productos del innovador o de los competidores. Únicamente los expositores que asisten a las ferias siguientes piensan de dicha manera: Salón del Automóvil (8.7 puntos), Footwear and Leather Show (10.4 puntos) y Andigráfica (10 puntos).

Todos los expositores, con mayor o menor énfasis, ven a las ferias como escenarios propicios para simplemente lanzar productos o servicios, no necesariamente novedosos.

Solo algunos expositores ven las ferias comerciales como escenarios para desarrollar o efectuar actividades sociales. Sobresalen los expositores de ferias como las de las Colonias (3.9 puntos) y Agroexpo (6.5 puntos), todos vendedores de productos que se benefician de este tipo de programas.

La contribución de las ferias al desarrollo de programas sociales de educación, salud y vivienda es también señalada por solo algunos sectores feriales, que de una u otra manera participan suministrando bienes y servicios al gobierno o a los empresarios que desarrollan las actividades de estos programas. Así, los expositores que asisten a las siguientes ferias otorgan importancia a algunos programas sociales:

- Feria del Libro, programas de educación (5.6 puntos, los estudiantes como lectores).
- Andigráfica, programas de educación (8.4 puntos, los estudiantes y sus libros).
- Feria de las colonias, programas de educación (4.0 puntos).

Por su parte, las ferias tampoco son consideradas instrumentos para impulsar programas culturales (-10.4 puntos), opinión generalizada de la cual se apartan algunos expositores dependiendo del sector ferial al que pertenecen. El único ítem del mosaico cultural incluido en la encuesta que tiene alguna relación con la cultura, en opinión del promedio de los expositores, es la aceptación de que las ferias pueden contribuir en alguna pequeña proporción a la diversidad cultural (2.3 puntos).

Algunos expositores sí atribuyen a las ferias una alta importancia como instrumento para impulsar la cultura. Sobresalen los expositores de Expoartesanías (12.4 puntos), Feria de las Colonias (5.9 puntos) y Feria del Hogar (5.5 puntos).

Las ferias son consideradas por los expositores como eventos adecuados para divulgar la gestión institucional de las empresas (8.5 puntos), aspecto que es mayormente enfatizado por los expositores que asisten al Salón del automóvil (14.9 puntos), la Feria del libro (10 puntos), Footwear and Leather Show (10.9 puntos), Feria Internacional Industrial (11.3 puntos) y Andigráfica (14.7 puntos).

Como se mencionó anteriormente, las ferias no se ven, en general, como espacios propicios para divulgar la gestión pública (-0.3 puntos). Como en los anteriores casos, también algunos sectores feriales se apartan de esta opinión general. Los principales son Agroexpo (6.4 puntos), Belleza y Salud (3.6 puntos) y Fotwear and Leather Show (2.3 puntos).

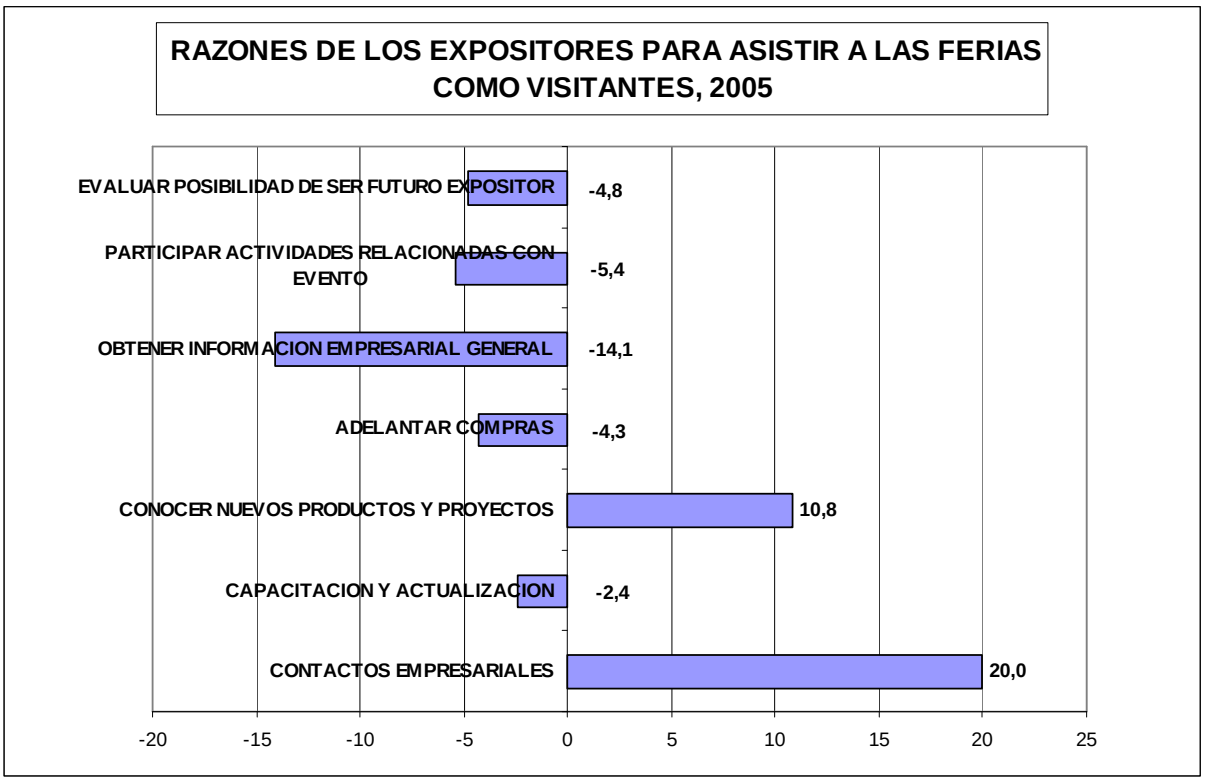
Si se suman para cada tipo de feria únicamente los puntajes positivos, se puede tener una clasificación que mida los sectores feriales más y menos entusiastas con la contribución de las ferias a los temas sociales y culturales. Sobresalen como los más entusiastas los expositores del Salón del Automóvil (104 puntos), Andigráfica (98 puntos), Feria del libro (87 puntos) y Footwear and leather show (86 puntos). Los menos entusiastas en creer que las ferias aportan de manera importante a temas sociales y culturales son los de la Feria del Hogar (41 puntos), Salud y Belleza (43 puntos) y la Feria de las Colonias (48 puntos).

3.5.2 Razones para asistir a una feria como visitante

Las principales razones para que los expositores asistan a una feria como visitantes están relacionadas con la oportunidad de realizar contactos empresariales, incluidos los proveedores (20 puntos[47]/), buscar nuevos proyectos y conocer productos novedosos y /o lanzamientos (10.8 puntos) y actualizarse y capacitarse (4.6 puntos) (Gráfica No.3.20).

[47]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

Gráfica No.3.20

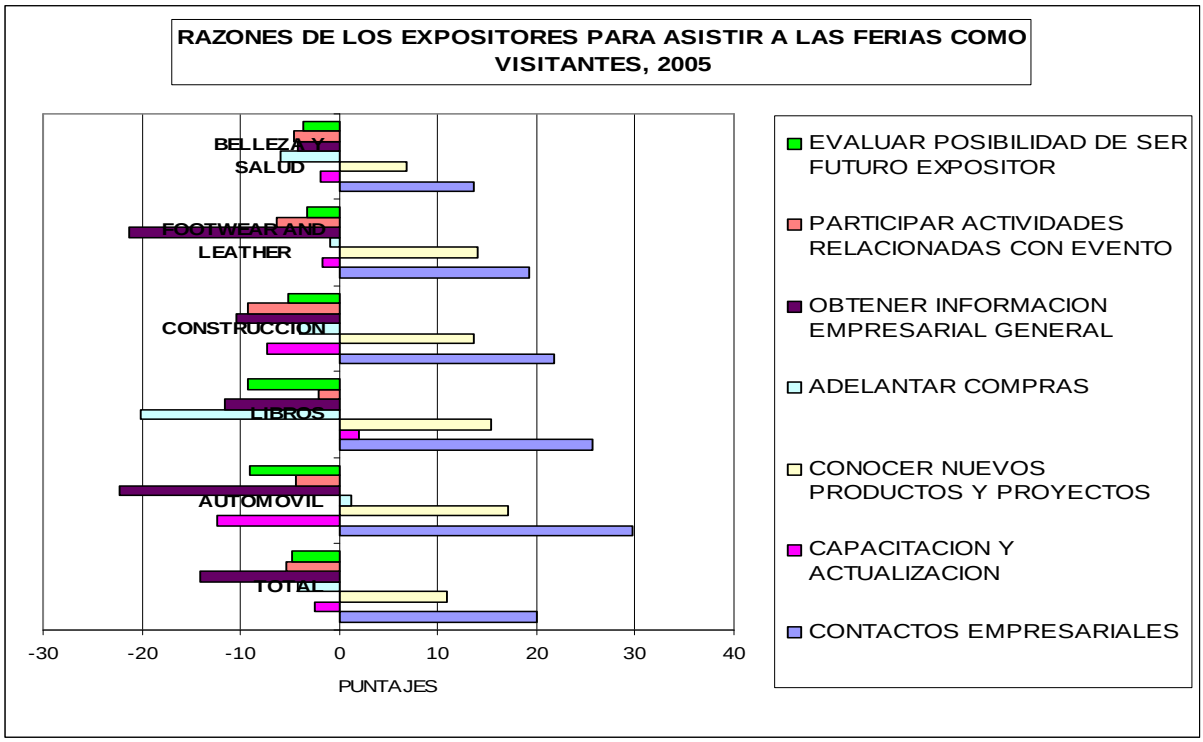


Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Los expositores no asistirían a una feria como visitantes para participar en la programación académica (-7.0 puntos), adelantar compras (-4.3 puntos), aunque sí para cotizar (1.8 puntos). Tampoco les interesa asistir a ferias para recoger catálogos o curiosear (-14 puntos) ni para participar en las actividades relacionadas con la feria (-5.4 puntos) o evaluar la posibilidad de ser futuro expositor (-4.8 puntos).

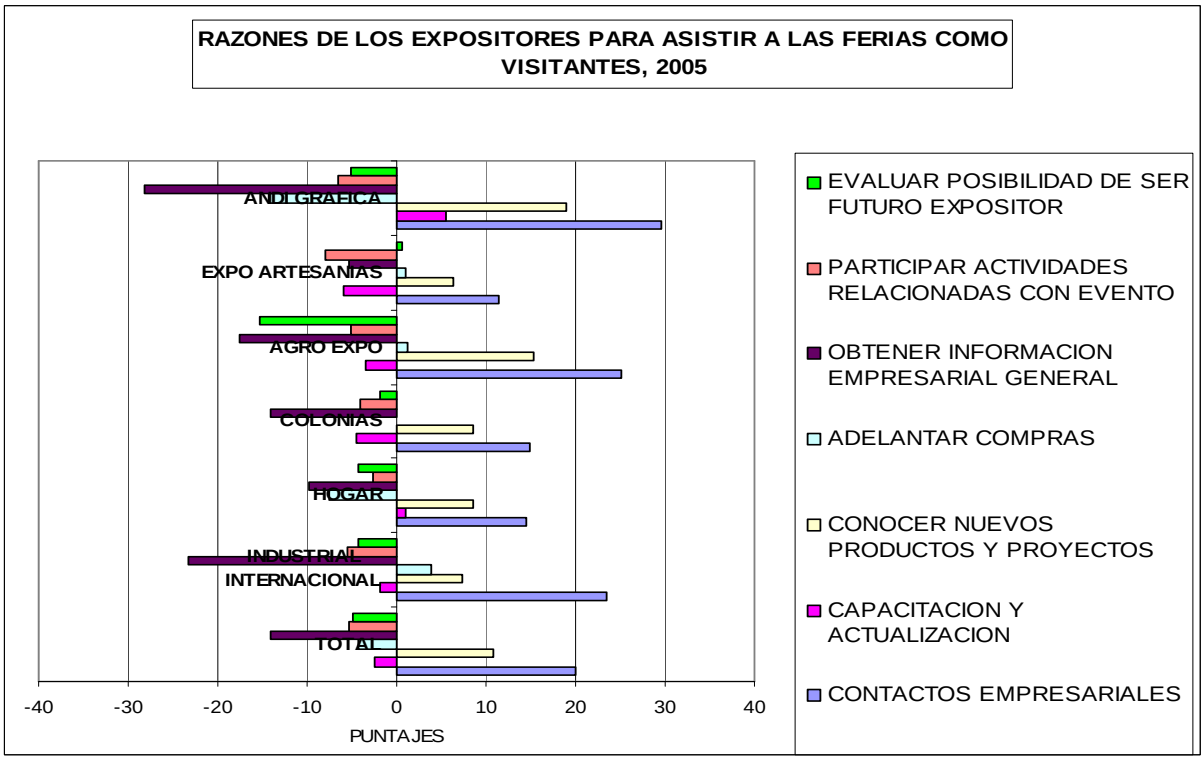
La posibilidad de realizar **contactos empresariales** cuando asisten a las ferias como visitantes es de la mayor importancia, por encima del promedio, para expositores de las siguientes ferias (Graficas No.3.21A y No. 3.21B y Cuadro No.3.3):

Grafica No.3.21A



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Grafica No.3.21B



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Cuadro No.3.3

RAZONES PARA VISITAR LAS FERIAS COMO VISITANTE, EXPOSITORES, 2005

(Porcentajes)

	TOTAL	AUTOMOVIL	LIBROS	CONSTRUCCION	FOOTWEAR AND LEATHER	BELLEZA Y SALUD	INDUSTRIAL INTERNACIONAL	HOGAR	COLONIAS	AGRO EXPO	EXPO ARTESANIAS	ANDI GRAFICA
Realizar contactos empresariales y/o de negocios	6,8	9,8	9,5	11,0	7,5	4,3	8,2	3,6	4,7	8,4	2,6	12,4
Buscar contactos con el sector	5,0	6,6	8,1	3,4	5,9	4,1	6,0	-0,2	3,2	8,2	3,4	4,4
Contactar proveedores	5,0	6,6	5,7	-0,3	8,2	1,7	7,4	7,8	1,9	7,3	3,2	4,6
Por conocer empresas participantes	3,2	6,8	2,5	7,6	-2,4	3,5	1,9	3,2	5,2	1,1	2,3	8,2
Subtotal contactos empresariales	**20,0**	**29,7**	**25,7**	**21,7**	**19,3**	**13,6**	**23,5**	**14,4**	**15,0**	**25,1**	**11,5**	**29,7**
Actualizarse y capacitarse	4,6	5,3	6,4	3,4	6,0	2,3	3,1	3,9	-0,4	7,7	3,3	9,1
Participar en la programación académica	-7,0	-17,7	-4,4	-10,7	-7,6	-4,2	-4,9	-2,9	-4,0	-11,2	-9,2	-3,7
Subtotal capacitación y actualización	**-2,4**	**-12,4**	**2,0**	**-7,3**	**-1,6**	**-1,9**	**-1,9**	**0,9**	**-4,4**	**-3,5**	**-5,9**	**5,4**
Para buscar nuevos proyectos	4,1	5,3	6,3	7,2	6,4	2,1	2,2	-0,4	4,5	6,8	0,4	9,0
Conocer productos novedosos y/o lanzamientos	6,8	11,8	9,1	6,4	7,7	4,7	5,1	9,0	4,1	8,5	5,8	9,9
Subtotal nuevos productos y proyectos	**10,8**	**17,0**	**15,4**	**13,6**	**14,1**	**6,8**	**7,4**	**8,5**	**8,6**	**15,2**	**6,3**	**18,9**
Para cotizar	1,8	5,5	-0,7	-2,2	5,3	-0,2	1,2	1,2	3,4	2,2	3,2	-3,6
Comprar el producto posterior a la feria	-2,1	-0,3	-9,9	2,6	-0,4	-0,9	3,2	4,2	-3,6	-0,4	-5,3	-3,1
Examinar los productos antes de adquirirlos	-3,8	-7,3	-11,6	-3,3	-4,4	-4,7	-0,4	-8,9	-2,3	-2,2	-0,8	-3,0
Comprar productos durante la feria	-0,1	3,4	1,9	-1,2	-1,4	-0,1	-0,2	-3,9	2,5	1,7	3,9	-4,5
Subtotal adelantar compras	**-4,3**	**1,3**	**-20,2**	**-4,0**	**-0,9**	**-6,0**	**3,9**	**-7,5**	**0,1**	**1,2**	**1,0**	**-14,3**
Por recoger catálogos	-12,1	-28,7	-14,0	-13,7	-14,9	-4,0	-16,7	-5,9	-13,6	-13,6	-6,0	-16,9
Por curiosidad (precios, calidad, diseños)	-2,1	6,5	2,4	3,3	-6,4	-0,3	-6,5	-3,9	-0,6	-4,0	0,6	-11,2
Subtotal información empresarial general	**-14,1**	**-22,2**	**-11,5**	**-10,4**	**-21,3**	**-4,3**	**-23,2**	**-9,8**	**-14,1**	**-17,6**	**-5,4**	**-28,1**
Participar en las actividades relacionadas con e	**-5,4**	**-4,3**	**-2,1**	**-9,2**	**-6,4**	**-4,6**	**-5,5**	**-2,6**	**-4,1**	**-5,1**	**-8,0**	**-6,5**
Evaluar la posibilidad de ser futuro expositor	**-4,8**	**-9,1**	**-9,2**	**-5,2**	**-3,2**	**-3,6**	**-4,2**	**-4,2**	**-1,9**	**-15,3**	**0,5**	**-5,1**
Solo puntajes positivos	37,4	67,5	51,8	45,8	46,9	22,7	38,4	33,0	30,4	51,9	29,3	57,7

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores realizada por Fedesarrollo.

Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

- Andigráfica (29.7 puntos);
- Salón del automóvil (29.7 puntos);
- Feria del libro (25.7 puntos);
- Agroexpo (25.1 puntos).

Poca importancia otorgan los expositores de las siguientes ferias a los contactos empresariales que puedan realizar como visitantes:

- Belleza y salud (13.6 puntos);
- Feria del hogar (14.4 puntos);
- Feria de las colonias (15 puntos);
- Expoartesanías (11.5 puntos).

La posibilidad de **participar en la programación académica** del evento, como visitantes, no tiene importancia para ningún sector ferial.

Actualizarse y capacitarse, aún como visitantes, es importante para la mayoría de los expositores, principalmente los siguientes:

- Andigráfica (9.1 puntos);
- Agroexpo (7.7 puntos);
- Feria del libro (6.4 puntos);
- Footwear and leather show (6.0 puntos).

Los expositores que van a las ferias como visitantes a **buscar nuevos proyectos** pertenecen principalmente a los siguientes sectores feriales:

- Andigráfica (9.0 puntos);
- Expoconstrucción y expodiseño (7.2 puntos);
- Agroexpo (6.8 puntos);
- Footwear and leather show (6.4 puntos);
- Feria del libro (6.3 puntos).

Con el objeto **de conocer el lanzamiento de productos o de productos enteramente novedoso**s, algunos sectores feriales también expresan la importancia de visitar ferias:

- Salón del automóvil (11.8 puntos);
- Andigráfica (9.9 puntos);
- Feria del libro (9.1 puntos);
- Feria del hogar (9.0 puntos);
- Expoagro (8.5 puntos).

Algunos expositores utilizan su tiempo como visitantes para **adelantar procesos de compra de productos o servicios** aunque, como se mencionó anteriormente, esta no es una tarea que para el conjunto de los expositores sea importante. Los sectores feriales que aprovechan su participación como visitantes para adelantar procesos de compra son los siguientes:

- Salón del automóvil (cotizar 5.5 puntos, comprar durante feria 3.4 puntos);
- Footwear and leather show (cotizar 5.3 puntos);

- Feria industrial internacional (comprar después de feria 3.2 puntos);
- Feria del hogar (comprar después de feria 4.2 puntos);
- Feria de las colonias (cotizar 3.4 puntos, comprar durante feria 2.5 puntos);
- Expoartesanías (cotizar 3.2 puntos, comprar durante feria 3.9 puntos).

La **curiosidad acerca de precios, calidad y diseños** de los productos y servicios mueve a otros para asistir a ferias como visitantes:

- Salón del automóvil (6.5 puntos);
- Expoconstrucción y expodiseño (3.3 puntos)
- Feria del libro (2.4 puntos).

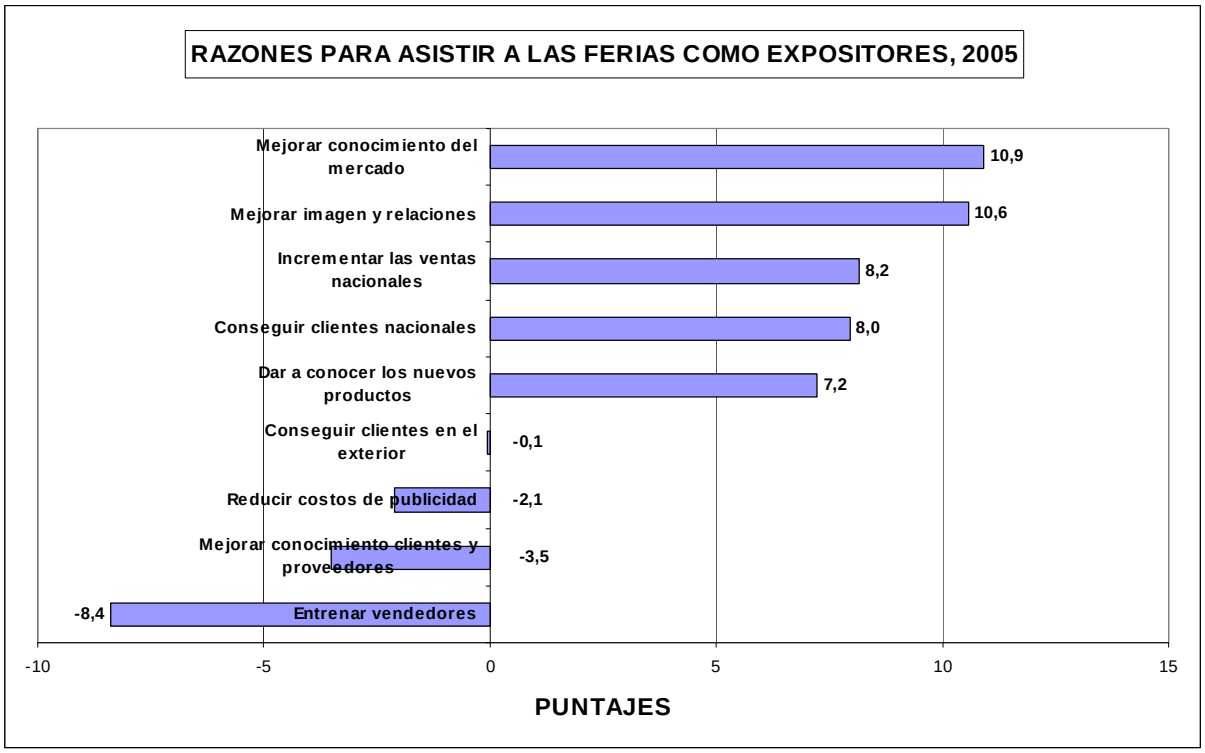
La suma de puntajes positivos en las respuestas de los expositores muestra que los expositores que más aspectos favorables le ven a su participación en ferias como visitantes son los siguientes:

- Salón del automóvil (67.5 puntos);
- Andigráfica (57.7 puntos);
- Feria del libro (51.8 puntos).

3.5.3 Razones para asistir a las ferias como expositores

Los empresarios asisten a las ferias como expositores por múltiples razones. Algunas de las principales razones para dicha asistencia tienen que ver con lo siguiente (Gráfica No.3.22):

Gráfica No.3.22



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

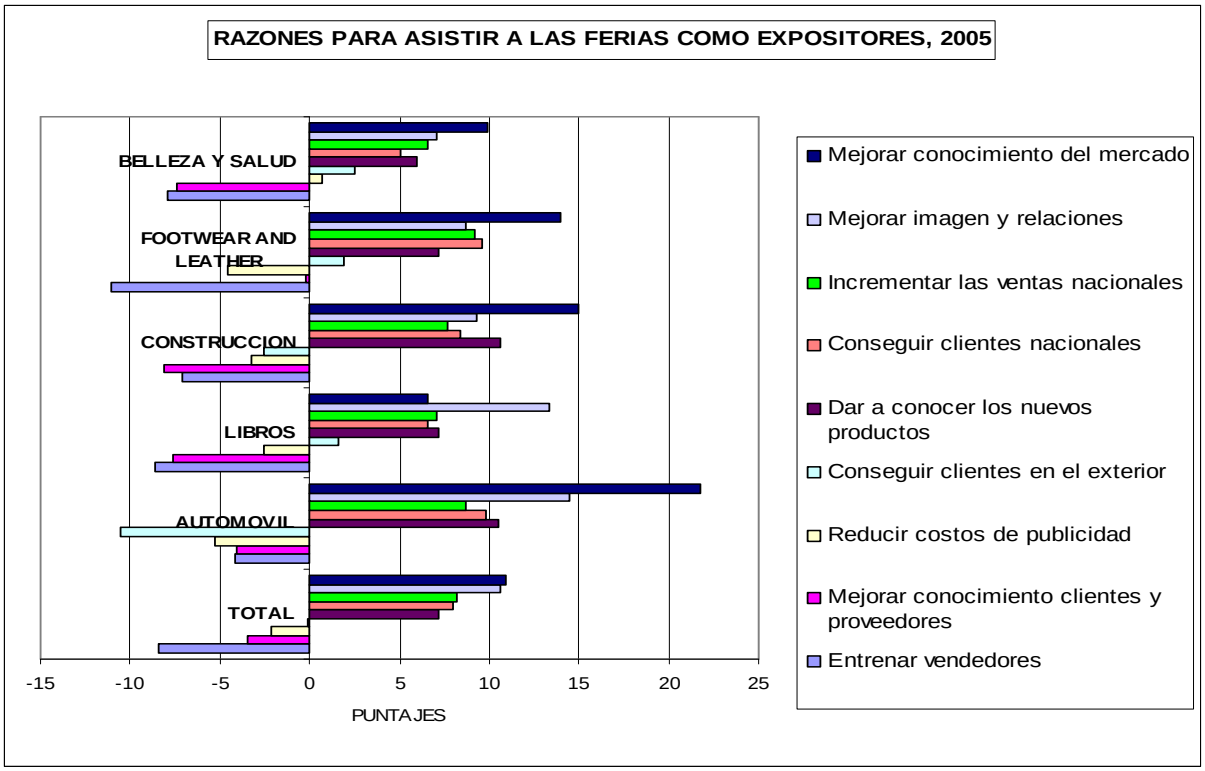
- Mejorar la imagen corporativa y fortalecer las relaciones públicas (10.6 puntos[48]/);
- Conocer mejor el mercado en que participan (7.4 puntos);
- Conseguir nuevos clientes (7.9 puntos);
- Incrementar las ventas en el país (8.2 puntos);
- Dar a conocer los nuevos productos (7.2 puntos).

Los empresarios no exhiben sus productos y servicios en ferias con el objeto de desacumular inventarios (-7.8 puntos), entrenar vendedores (-8.4 puntos), motivar a los empleados (-7.6 puntos), reclutar distribuidores o representantes (-4.6 puntos), diseñar la política de precios (-3.7 puntos) o reducir los costos de la publicidad (-2.1 puntos).

Respecto a cuestiones de **imagen y relaciones públicas** a través de las ferias, algunos expositores muestran mayor preocupación que otros y, también, algunos prefieren utilizar las ferias más para un propósito que para el otro.

En cuanto al mejoramiento de la imagen corporativa a través de las ferias, solo tres sectores feriales muestran poco interés en el aporte que puedan dar las ferias a sus respectivas imágenes: Salud y belleza (1.9 puntos), Feria de las colonias (0.5 puntos) y Expoartesanías (1.4 puntos). Todos los demás muestran puntajes iguales o por encima de 5.0 (Gráficas No.3.23A No.3.23B y Cuadro No.3.4).

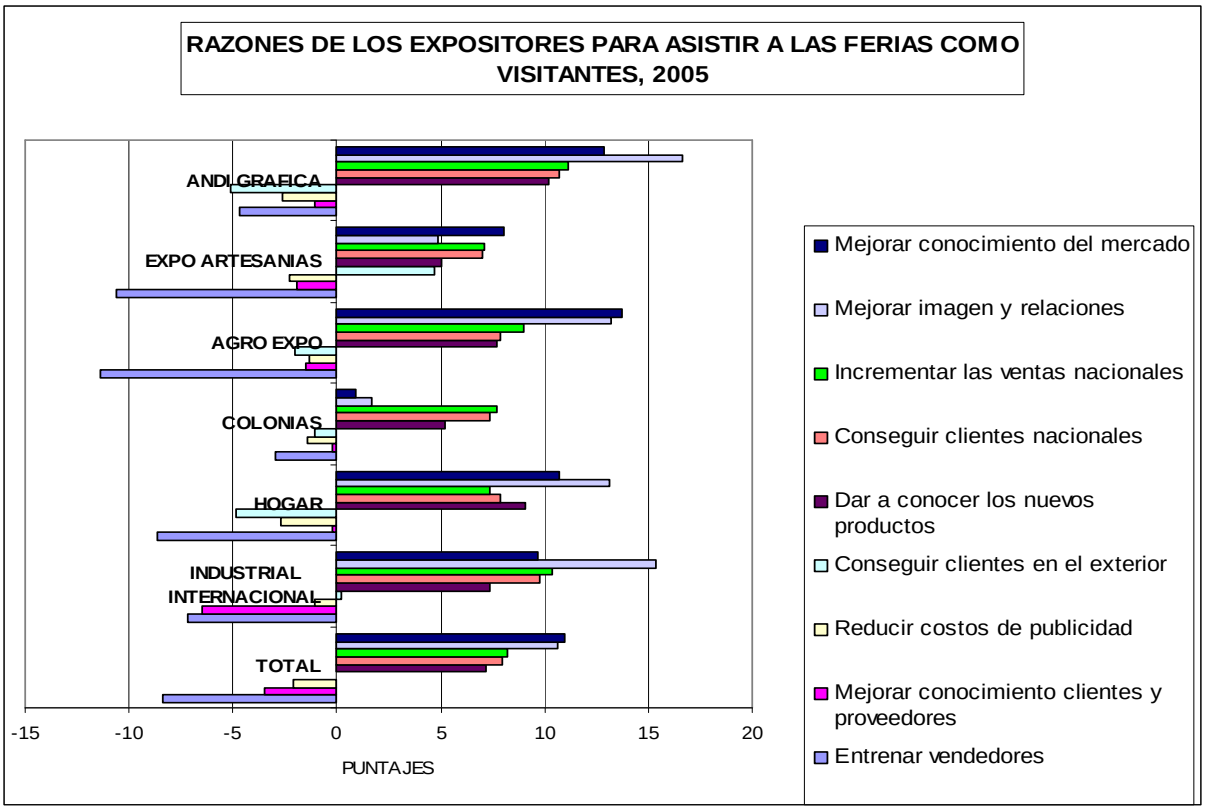
Gráfica No.3.23A



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

[48]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

Gráfica No.3.23B



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Cuadro No.3.4

PRINCIPALES RAZONES PARA ASISTIR A LAS FERIAS COMO EXPOSITOR, 2005

	TOTAL	AUTOMOVIL	LIBROS	CONSTRUCCION	FOOTWEAR AND LEATHER	BELLEZA Y SALUD	INDUSTRIAL INTERNACIONAL	HOGAR	COLONIAS	AGRO EXPO	EXPO ARTESANIAS	ANDI GRAFICA
Conseguir clientes nacionales	8,0	9,8	6,6	8,3	9,6	5,1	9,8	7,9	7,3	7,9	7,0	10,7
Conseguir clientes en el exterior	-0,1	-10,5	1,6	-2,6	1,9	2,5	0,2	-4,9	-1,0	-2,0	4,7	-5,1
Subtotal nuevos clientes	**7,9**	**-0,8**	**8,2**	**5,8**	**11,6**	**7,5**	**10,0**	**3,1**	**6,3**	**5,8**	**11,7**	**5,5**
Incrementar las ventas nacionales	**8,2**	**8,7**	**7,0**	**7,6**	**9,2**	**6,5**	**10,4**	**7,4**	**7,7**	**9,0**	**7,1**	**11,2**
Desacumular inventarios	**-7,8**	**-10,2**	**-2,3**	**-6,0**	**-9,8**	**-5,1**	**-9,8**	**-2,5**	**-2,3**	**-12,9**	**-5,2**	**-17,2**
Mejorar la imagen corporativa	5,4	8,7	6,9	5,0	5,7	1,9	7,8	6,8	0,5	7,7	1,4	9,2
Fortalecer las relaciones públicas	5,2	5,7	6,5	4,3	3,0	5,2	7,6	6,3	1,2	5,5	3,5	7,5
Subtotal imagen y relaciones	**10,6**	**14,4**	**13,3**	**9,3**	**8,7**	**7,1**	**15,3**	**13,1**	**1,7**	**13,2**	**4,8**	**16,7**
Posición frente a competidores	4,8	9,1	2,8	7,9	5,7	6,9	4,2	4,8	1,6	6,0	2,9	6,3
Conocer el mercado	3,1	5,7	2,7	3,4	2,9	0,3	2,9	2,9	-1,4	3,5	3,6	5,5
Conocer las tendencias del sector	3,0	7,0	1,2	3,6	5,3	2,6	2,5	3,0	0,8	4,2	1,6	1,0
Subtotal conocimiento del mercado	**10,9**	**21,8**	**6,6**	**15,0**	**14,0**	**9,9**	**9,7**	**10,7**	**0,9**	**13,7**	**8,1**	**12,8**
Conocer el grado de satisfacción de los clien	1,7	4,2	0,7	-0,7	0,7	-0,1	0,0	4,0	0,6	3,0	4,1	2,7
Identificar y captar proveedores	-3,2	-7,1	-5,8	-2,9	-0,7	-2,8	-3,3	-4,0	-1,9	-1,7	-3,7	-2,6
Hacer tipología de clientes	-2,0	-1,2	-2,5	-4,5	-0,2	-4,6	-3,2	-0,2	1,0	-2,8	-2,4	-1,2
Subtotal clientes y proveedores	**-3,5**	**-4,1**	**-7,6**	**-8,1**	**-0,2**	**-7,4**	**-6,5**	**-0,2**	**-0,3**	**-1,5**	**-2,0**	**-1,1**
Dar a conocer los nuevos productos	**7,2**	**10,5**	**7,2**	**10,6**	**7,2**	**5,9**	**7,3**	**9,1**	**5,2**	**7,7**	**5,1**	**10,2**
Motivar a los empleados	**-7,6**	**-8,0**	**-6,3**	**-8,0**	**-8,5**	**-4,2**	**-8,6**	**-7,7**	**-4,0**	**-5,2**	**-9,9**	**-10,1**
Entrenar vendedores	**-8,4**	**-4,1**	**-8,6**	**-7,1**	**-11,0**	**-7,9**	**-7,2**	**-8,6**	**-2,9**	**-11,4**	**-10,6**	**-4,7**
Reducir costos de publicidad	**-2,1**	**-5,3**	**-2,6**	**-3,2**	**-4,5**	**0,7**	**-1,0**	**-2,7**	**-1,4**	**-1,3**	**-2,3**	**-2,7**
Ganar experiencia expositora	-1,3	-0,5	0,8	-4,0	-1,5	-1,4	-1,8	-1,6	-0,4	-7,0	3,1	-2,0
Diseñar política de precios	-3,7	-9,1	-6,6	-5,4	-1,8	-5,7	-5,8	-5,6	-1,1	-1,8	1,8	-6,5
Reclutar distribuidores o representantes	-4,6	-10,1	-3,4	-1,0	-6,1	-3,4	-4,7	-8,5	-5,7	-2,1	-6,3	-5,1
Siempre se debe participar	-5,9	-3,3	-6,3	-6,4	-7,1	-2,7	-7,1	-6,3	-4,5	-6,2	-5,4	-7,1
Otros	0,1	0,0	0,4	0,8	0,0	0,0	0,0	0,4	0,9	0,0	0,0	0,0
Subtotal varios	**-15,4**	**-22,9**	**-15,0**	**-15,9**	**-16,4**	**-13,1**	**-19,5**	**-21,6**	**-10,8**	**-17,1**	**-6,8**	**-20,7**
Subtotal puntajes positivos	**46,7**	**69,4**	**44,3**	**51,7**	**51,2**	**37,7**	**52,7**	**52,6**	**26,7**	**54,4**	**45,9**	**64,3**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores realizada por Fedesarrollo.

Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

Algo similar ocurre con las ferias y la posibilidad para utilizarlas con el objeto de mejorar las relaciones públicas de las empresas expositoras. Únicamente los expositores de los sectores feriales de Feria de las colonias (1.2 puntos), Footwear and leather show (3 puntos) y Expoartesanías (3.5 puntos) muestran bajos puntajes en este tema, indicando que para el efecto (las relaciones públicas) prefieren utilizar otros instrumentos de comunicación. Todos los demás sectores feriales muestran puntajes por encima de 4.0.

Las ferias, como se mencionó, son utilizadas por los empresarios para incrementar su **conocimiento del mercado**. En general, les interesa principalmente conocer la posición que ocupan frente a los competidores (4.8 puntos) y las tendencias del respectivo sector (3.0 puntos). En este aspecto, no están muy interesados en conocer a fondo y analizar a clientes (-2.0) y a proveedores (-3.2 puntos), más bien a las empresas competidoras. Algunos pocos pueden estar interesados, sin embargo, en conocer qué tan satisfechos están sus clientes con sus productos o servicios (1.7 puntos).

Podría entonces dividirse el análisis del mayor conocimiento del mercado entre aquellas variables que se refieren netamente a conocer tendencias y posicionamiento en el mercado (10.9 puntos) y aquellas que atañen directamente a clientes y proveedores (-3.5 puntos). Como se mencionó, para los expositores las más importantes son las primeras para justificar su participación en ferias.

Respecto al **conocimiento de las tendencias del mercado y la posición que tienen las empresas frente a sus competidores**, los expositores que más reconocimiento conceden a las ferias en este aspecto son los siguientes:

- Salón del automóvil (21.8 puntos);
- Expoconstrucción y expodiseño (15 puntos);
- Footwear and leather show (14 puntos);
- Agroexpo (13.7 puntos);
- Andigráfica (12.8 puntos).

En cuanto a obtener un **mayor conocimiento de clientes y proveedores**, las ferias son importantes para los siguientes tipos de expositores (Cuadro No.3.5):

Cuadro No.3.5
Grado de satisfacción de los expositores sobre la información acerca de los clientes y proveedores

	Satisfacción Clientes
Salón del automóvil	4.2 puntos
Feria del hogar	4.0 puntos
Expoartesanías	4.1 puntos
Agroexpo	3.0 puntos

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

La **obtención de nuevos clientes** a través de las ferias es un objetivo importante para los expositores, aunque con preferencia de clientes nacionales (8.0 puntos) frente a extranjeros (-0.1 puntos). En realidad, esta última, como se ve por el puntaje negativo, no es objetivo para la generalidad de los expositores.

Obtener **clientes nacionales** (8.0 puntos) e **incrementar las ventas nacionales** (8.2 puntos) son objetivos importantes de los expositores para la casi totalidad de los sectores feriales.

Los que ven con más entusiasmo a las ferias para **conseguir clientes nacionales** son los de Andigráfica (10.7 puntos), Feria Industrial Internacional (9.8 puntos), Footwear and leather show (9.6 puntos) y el Salón del automóvil.

Incrementar las ventas nacionales es importante para todos, sin excepciones, sobre todo para los expositores de Andigráfica (11.2 puntos), Industrial internacional (10.4 puntos), Footwear and leather show (9.2 puntos) y Agroexpo (9 puntos).

Conseguir **clientes en el exterior** solo es importante, al exponer en ferias, para los expositores de Expoartesanías (4.7 puntos).

Definitivamente, los expositores no ven a las ferias como eventos propicios para salir de productos de baja rotación que les permita optimizar inventarios (-7.8 puntos).

Más interesados están los empresarios expositores en **dar a conocer sus nuevos productos** a través de las ferias (7.2 puntos). Los más inclinados a ello son los expositores del Salón del automóvil (10.5 puntos), Expoconstrucción y expodiseño (10.6 puntos), Andigráfica (10.2 puntos) y Feria del hogar (9.1 puntos). De todas formas, todos los expositores, sin excepción (puntajes mayores de 5.0 puntos para todos), ven a las ferias como eventos propicios para presentar nuevos productos o servicios.

Ningún sector ferial toma a las ferias como eventos adecuados para **motivar a los empleados** (-7.6 puntos) o para entrenarlos (-8.4 puntos). Las respuestas de los expositores respecto a las ferias como instrumento de motivación a los empleados están en contravía de lo que sucede a nivel internacional, pues en las ferias europeas y de los Estados Unidos, las ferias juegan un importante papel motivador de los empleados, principalmente las ferias internacionales.

Tampoco los expositores en ferias ven a estas como un **sustituto de la publicidad** (-2.1 puntos). Seguramente se entiende que dentro de una estrategia de mercadeo, tanto las ferias como la publicidad juegan papeles diferentes que son importantes en sí como para que coexistan ambos tipos de instrumentos, aunque sea posible que se haya dada en el tiempo algún tipo de sustitución entre los diversos componentes de la estrategia.

Los expositores de Expoartesanías otorgan a las ferias alguna pequeña importancia en el tema de ganar experiencia expositora (3.1 puntos).

La sumatoria de los puntajes positivos es un indicador de la importancia que le conceden los sectores feriales a su participación en ferias. Los que otorgan la mayor importancia a las ferias son los siguientes:

- Salón del automóvil (69.4 puntos);
- Andigráfica (64.3 puntos).

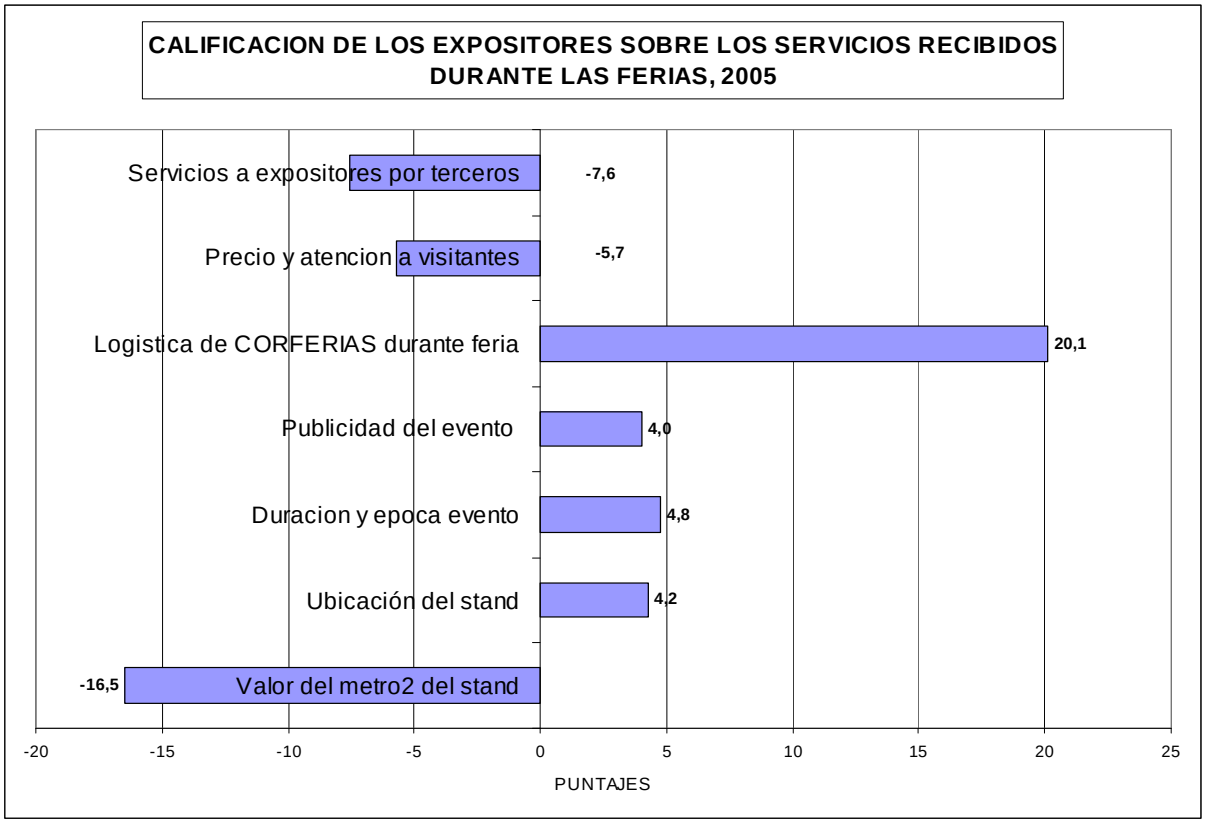
Los sectores feriales de menores expectativas con las ferias, de acuerdo a los objetivos presentados, son los siguientes: Feria de las colonias (26.7 puntos) y Belleza y salud (37.7 puntos).

3.5.4 Calificación de los expositores acerca de la organización de las ferias por Corferias

A los expositores se les preguntó acerca de diversos aspectos de los servicios ofrecidos por Corferias para asistir como expositores a las diferentes ferias.

A la mayoría les parece que el precio del stand es un aspecto desfavorable a la participación (-16.5 puntos[49]/). Lo mismo piensan del precio cobrado al público visitante (-10.4 puntos) y de algunos de los servicios prestados por terceros como bancarios (-3.1 puntos), comunicaciones (-1.8 puntos) y pagos electrónicos (-2.7 puntos) (Grafica No.3.24).

Grafica No.3.24



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

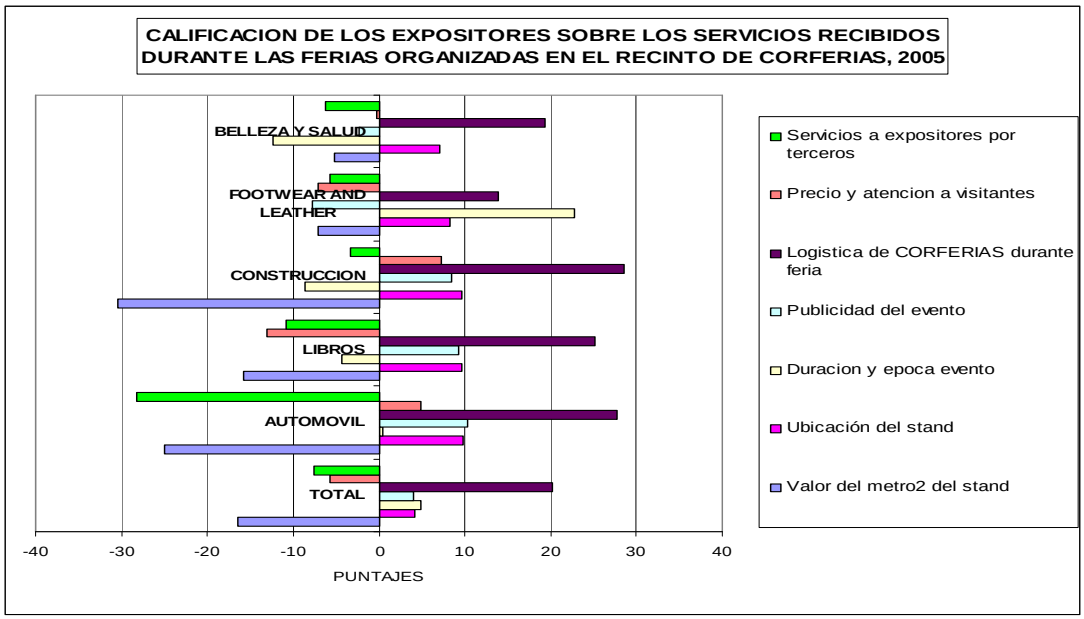
Por el lado positivo los expositores piensan que la ubicación de los stands fue favorable (4.2 puntos), así como la duración y época de los eventos (4.8 puntos), la publicidad realizada al

[49]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

mismo (4 puntos), los servicios ofrecidos directamente por Corferias a los visitantes (4.7 puntos) y la organización de evento y la atención del personal de Corferias (20 puntos).

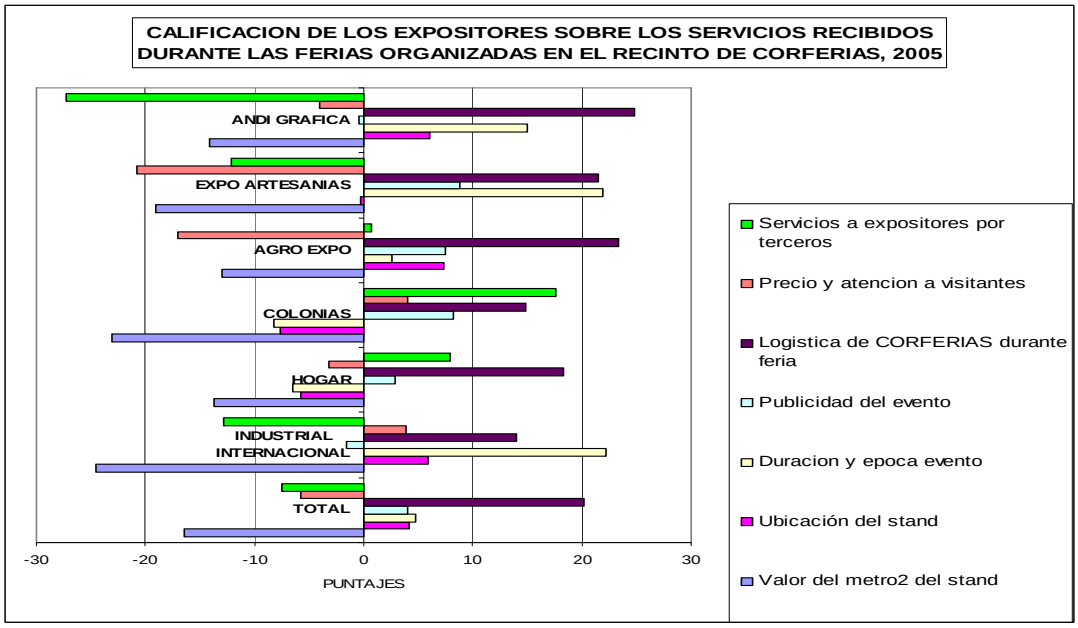
Respecto a los **costos del stand**, todos los sectores feriales lo califican como desfavorable a los expositores (muy alto). Esta es opinión más enfática de los expositores del Salón del automóvil (-24.9 puntos), Expoconstrucción (-30.4 puntos), Feria industrial (-24.5 puntos) y Feria de las colonias (-23.1 puntos) (Gráficas No.3.25A No.3.25B y Cuadro No.3.6).

Gráfica No.3.25A



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Gráfica No.3.25B



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Cuadro No.3.6

OPINIONES DE LOS EXPOSITORES SOBRE ASPECTOS ORGANIZATIVOS Y DEMAS FACILIDADES OFRECIDAS POR CORFERIAS EN LAS FERIAS A LAS QUE ASISTIERON, 2005 (positivo favorable, negativo desfavorable)

	TOTAL	AUTOMOVIL	LIBROS	CONSTRUCCION	FOOTWEAR AND LEATHER	BELLEZA Y SALUD	INDUSTRIAL INTERNACIONAL	HOGAR	COLONIAS	AGRO EXPO	EXPO ARTESANIAS	ANDI GRAFICA
Valor del metro2 del stand	-16,5	-24,9	-15,8	-30,4	-7,0	-5,3	-24,5	-13,6	-23,1	-13,0	-19,0	-14,2
Costos de participar	**-16,5**	**-24,9**	**-15,8**	**-30,4**	**-7,0**	**-5,3**	**-24,5**	**-13,6**	**-23,1**	**-13,0**	**-19,0**	**-14,2**
Ubicación del stand	**4,2**	**9,7**	**9,7**	**9,6**	**8,3**	**7,0**	**5,9**	**-5,8**	**-7,6**	**7,4**	**-0,3**	**6,1**
Número de días del evento	1,3	8,4	-3,5	-17,3	10,4	2,6	10,2	-8,4	3,3	-1,9	9,0	4,4
Epoca de realización del evento	3,5	-7,9	-0,9	8,6	12,4	-14,9	11,9	1,9	-11,5	4,5	12,9	10,5
Duracion y epoca evento	**4,8**	**0,5**	**-4,4**	**-8,6**	**22,8**	**-12,3**	**22,2**	**-6,5**	**-8,2**	**2,6**	**21,9**	**15,0**
Publicidad del evento	**4,0**	**10,3**	**9,2**	**8,5**	**-7,7**	**-2,4**	**-1,6**	**2,9**	**8,2**	**7,5**	**8,9**	**-0,5**
Circulación de visitantes	5,9	16,4	6,2	16,9	4,0	6,0	7,1	2,3	-6,3	8,0	2,8	6,9
Organización del recinto ferial	7,8	9,7	8,8	5,3	8,1	7,3	4,9	9,4	9,4	6,6	9,9	12,6
Atención del personal de Corferias	6,5	1,6	10,1	6,4	1,7	6,1	2,0	6,7	11,8	8,7	8,8	5,3
Logistica de CORFERIAS durante feria	**20,1**	**27,8**	**25,1**	**28,6**	**13,9**	**19,4**	**14,0**	**18,3**	**14,8**	**23,3**	**21,5**	**24,8**
Precios de entrada al público	-10,4	2,5	-17,4	3,5	-9,6	-3,7	-2,0	-8,8	-6,3	-21,5	-26,6	-4,5
Servicios a los visitantes	4,7	2,4	4,5	3,8	2,6	3,4	5,9	5,6	10,4	4,5	5,9	0,5
Precio y atencion a visitantes	**-5,7**	**4,9**	**-13,0**	**7,3**	**-7,0**	**-0,3**	**3,9**	**-3,2**	**4,1**	**-16,9**	**-20,7**	**-4,0**
Servicio de bancos y corporaciones	-3,1	-14,0	-7,8	2,8	4,2	-1,0	-3,7	0,0	4,2	2,8	-10,5	-6,5
Servicio de comunicaciones	-1,8	-15,3	-0,7	-9,3	-4,4	-4,7	-4,6	2,6	5,6	-0,8	3,1	-6,5
Infraestructura para pagos electrónicos	-2,7	1,1	-2,4	3,1	-5,5	-0,5	-4,4	5,3	7,8	-1,2	-4,7	-14,4
Servicios a expositores por terceros	**-7,6**	**-28,3**	**-10,9**	**-3,3**	**-5,7**	**-6,2**	**-12,8**	**7,9**	**17,6**	**0,8**	**-12,2**	**-27,3**
Otros	**-3,5**	**0,0**	**0,0**	**-11,7**	**-17,5**	**0,0**	**-7,0**	**0,0**	**-5,8**	**-11,7**	**0,0**	**0,0**
Subtotal positivos	**37,9**	**62,2**	**48,5**	**68,6**	**51,7**	**32,5**	**47,9**	**36,7**	**60,7**	**50,1**	**61,2**	**46,5**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores realizada por Fedesarrollo.

Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

La **ubicación del stand** es vista como un aspecto favorable por los expositores del Salón del automóvil (9.7 puntos), Feria del libro (9.7 puntos) y Expoconstrucción (9.6 puntos). Como desfavorable es calificada por Feria del hogar (-5.8 puntos), Feria de las colonias (-7.6 puntos) y Expoartesanías (-0.3 puntos).

Las opiniones de los expositores sobre dos aspectos claves de las ferias a las que asisten, como son la época de realización y la duración de las mismas, son muy diversas; inclusive, algunos sectores feriales califican un aspecto como positivo y el otro como negativo; otros califican ambos como positivos y una minoría ambos como negativos.

La **época de realización de los eventos** feriales es vista como favorable a los expositores por los siguientes sectores feriales:

- Expoartesanías (12.9 puntos);
- Footwear and leather show (12.4 puntos);
- Feria industrial (11.9 puntos);
- Andigráfica (10.5 puntos);
- Expoconstrucción (8.6 puntos).

Al contrario, los expositores de los siguientes sectores feriales opinan que la época del año en que se celebran las ferias a las que asisten no es la mejor:

- Salón del automóvil (-7.9 puntos);
- Belleza y salud (-14.9 puntos);
- Feria de las colonias (-11.5 puntos).

La **duración de los eventos** es vista como favorable principalmente por los siguientes sectores feriales:

- Salón del automóvil (8.4 puntos);
- Footwear and leather show (10.4 puntos);
- Feria industrial (10.2 puntos);
- Expoartesanías (9 puntos).

A los expositores de los siguientes sectores feriales les parece, sin embargo, que la duración de los eventos a los que asisten no es la adecuada:

- Expoconstrucción (-17.3 puntos);
- Feria del hogar (-8.4 puntos);
- Feria del libro (-3.5 puntos).

La **publicidad del evento** en las semanas previas al mismo es juzgada como favorable por la mayoría de los expositores, principalmente de las siguientes ferias:

- Salón del automóvil (10.3 puntos);
- Feria del libro (9.2 puntos);
- Expoconstrucción (8.5 puntos);
- Feria de las colonias (8.2 puntos);
- Expoartesanías (8.9 puntos).

Sin embargo, algunos expositores creen que la publicidad no es un aspecto favorable para las ferias a las que asisten:

- Footwear and leather show (-7.7 puntos);
- Belleza y salud (-2.4 puntos)
- Feria industrial internacional (-1.6 puntos).

Respecto al público, los expositores piensan que, por un lado, el precio que se les cobra es desfavorable (-10.4 puntos, posiblemente considerado muy alto) aunque la atención de Corferias al mismo es favorable (4.7 puntos).

Nueve de los once sectores feriales expresan su opinión de que el **precio de entrada al público** es un aspecto desfavorable de las ferias a las que asisten. Esta opinión es manifestada principalmente por los siguientes sectores feriales:

- Feria del libro (-17.4 puntos);
- Footwear and leather show (-9.6 puntos);
- Agroexpo (-21.5 puntos);
- Expoartesanías (-26.6 puntos).

La **atención a los visitantes**, por otra parte, es considerada como favorable a los intereses de los expositores, por los siguientes sectores feriales:

- Feria de las colonias (10.4 puntos);
- Expoartesanías (5.9 puntos);
- Feria industrial (5.9 puntos);
- Feria del hogar (5.6 puntos).

Ningún sector de expositores califica negativamente la atención de Corferias a los visitantes. Si embargo, algunos si asignan un bajo puntaje a este aspecto:

- Salón del automóvil (2.4 puntos);
- Footwear and leather show (2.6 puntos);
- Andigráfica (0.5 puntos).

Algunos aspectos de la organización de los eventos por Corferias son vistos en general como favorables a sus intereses por todos los expositores, sin excepción. Entre estos aspectos se destacan la organización en general del recinto ferial (7.8 puntos), la circulación de los visitantes (5.9 puntos) y la atención del personal de Corferias (6.5 puntos).

Los siguientes sectores feriales tienen la opinión más favorable sobre el conjunto de los aspectos organizativos anteriores de Corferias:

- Expoconstrucción (28.6 puntos);
- Salón del automóvil (27.8 puntos);
- Feria del libro (25.1 puntos);
- Agroexpo (23.3 puntos);
- Andigráfica (24.8 puntos).

Otros sectores feriales son menos entusiastas con los servicios de Corferias:

- Footwear and leather show (13.9 puntos);
- Feria industrial (14 puntos);
- Feria del hogar (18.3 puntos);
- Feria de las colonias (14.8 puntos).

Algunos también señalan aspectos específicos que no les parecen tan favorables de los servicios de Corferias:

- Atención del personal de Corferias: Salón del automóvil (1.6 puntos), Footwear and leather show (1.7 puntos) y Feria industrial (2 puntos).
- Circulación de visitantes: Feria del hogar (2.3 puntos) y Feria de las colonias (-6.3 puntos).

Los servicios prestados por terceros, como los bancarios, de comunicaciones y de pagos electrónicos, también fueron calificados de manera diferente según la experiencia de cada tipo de expositores. En general, los expositores no están satisfechos con la calidad o cantidad de dichos servicios.

Los más descontentos con los **servicios bancarios** son los siguientes sectores feriales:

- Salón del automóvil (-14 puntos);
- Feria del libro (-7.8 puntos);
- Expoartesanías (-10.5 puntos);
- Andigráfica (-6.5 puntos).

Algunos muestran algún grado de satisfacción con los servicios bancarios ofrecidos dentro de las ferias:

- Footwear and leather show (4.2 puntos):
- Feria de las colonias (4.2 puntos).

Respecto a otro servicio financiero, como es el de los **sistemas electrónicos de pago**, solo unos pocos sectores feriales mostraron satisfacción por la calidad de los mismos:

- Feria de las colonias (7.8 puntos);
- Feria del hogar (5.3 puntos).

La mayoría no tienen opiniones tan favorables sobre los sistemas electrónicos de pagos:

- Andigráficas (-14.4 puntos);
- Footwear and leather show (-5.5 puntos);
- Feria industrial (-4.4 puntos);
- Expoartesanías (-4.7 puntos);
- Feria del libro (-2.4 puntos).

Los **servicios de comunicaciones** fueron también juzgados por la mayoría de los expositores como desfavorables a sus intereses. Esta opinión es compartida principalmente por los siguientes sectores feriales:

- Salón del automóvil (-15.3 puntos);
- Expoconstrucción (-9.3 puntos);

- Andigráfica (-6.5 puntos);
- Belleza y salud (-4.7 puntos);
- Footwear and leather show (-4.4 puntos);
- Feria industrial (-4.6 puntos).

Estos servicios de comunicaciones son considerados como satisfactorios únicamente por la Feria de las colonias (5.6 puntos).

Al sumar los puntos positivos para cada sector ferial, se encuentra que los que consideran más favorables los servicios ofrecidos por Corferias, ya sea directamente o a través de terceros, son los siguientes:

- Expoconstrucción (68.6 puntos);
- Salón del automóvil (62.2 puntos);
- Expoartesanías (61.2 puntos);
- Feria de las colonias (60.7 puntos).

Por otro lado, los que muestran menos satisfacción por los servicios de Corferias son los siguientes sectores feriales:

- Belleza y salud (32.5 puntos);
- Feria del hogar (36.7 puntos);
- Andigráfica (46.5 puntos);
- Feria industrial (47.9 puntos);
- Feria del libro (48.5 puntos).

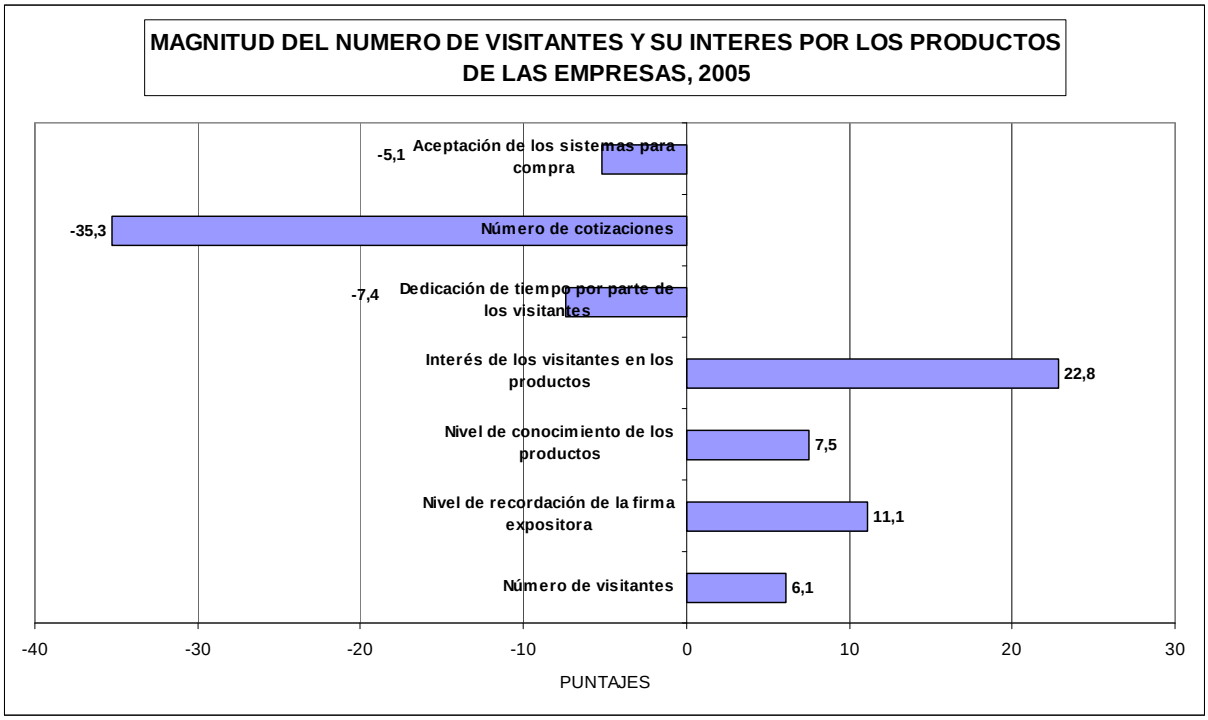
3.5.5 Número de visitantes, su interés y número de cotizaciones

A los expositores se les solicitó que clasificaran entre muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo los resultados obtenidos en las ferias acerca de variables como número de visitantes, nivel de recordación de los mismos de la firma, nivel de conocimiento de los productos, nivel de interés por los productos, tiempo de dedicación de los visitantes en el stand, número de cotizaciones que realizaron y aceptación por parte de los compradores de los sistemas de pagos ofrecidos.

En general, el número de visitantes no es juzgado como muy alto si se tiene en cuenta el puntaje obtenido (6.1 puntos[50]/), lo mismo que el nivel de conocimiento de los productos por parte de los visitantes (7.5 puntos). Más alto consideran los expositores el nivel de recordación de sus empresas (11.1 puntos) y el nivel de interés que mostraron los visitantes tanto por sus productos específicos o regulares (9.9 puntos) como por los productos nuevos (12.9 puntos). Podría pensarse que los visitantes asocian las ferias con la posibilidad de encontrar novedades (Gráfica No.3.26).

[50]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

Gráfica No.3.26

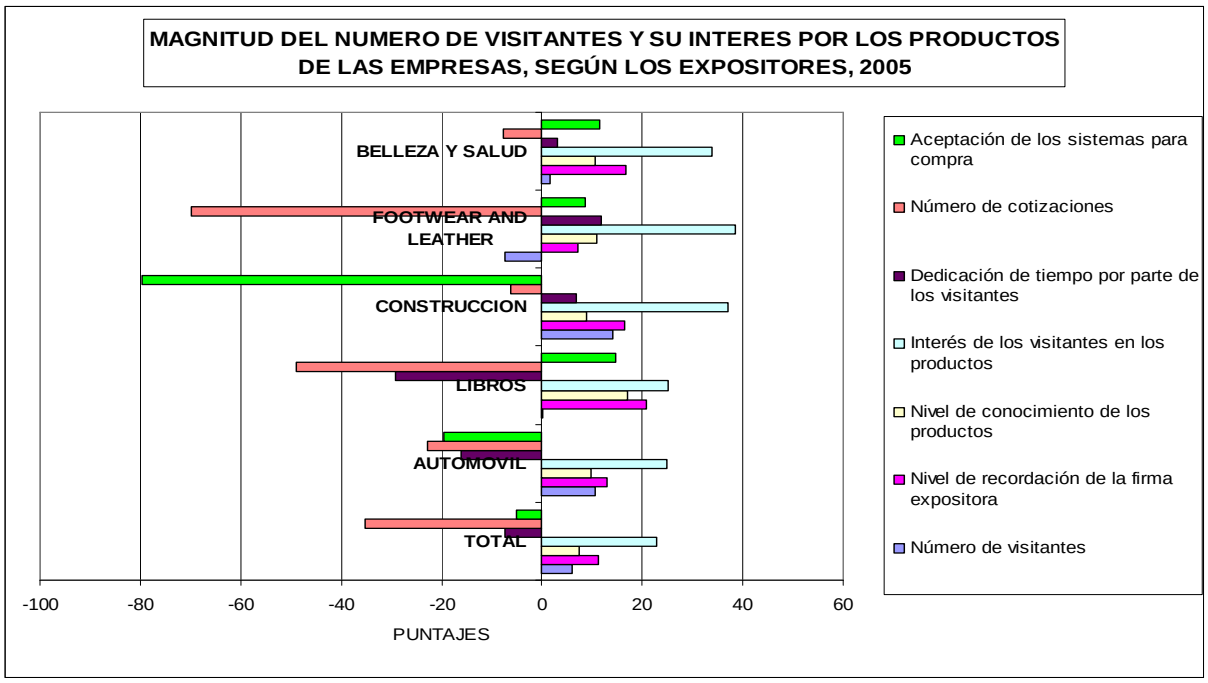


Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Los expositores no creen que, en general, los visitantes hayan dedicado tiempo suficiente al análisis de los productos y servicios ofrecidos (-7.4 puntos) a pesar del interés de algunos por los productos novedosos. También piensan que el número de cotizaciones estuvo bastante bajo (-35.3 puntos) y que a una proporción más o menos importante de los visitantes no les pareció adecuado el sistema de pagos para efectuar las compras (-5.1 puntos).

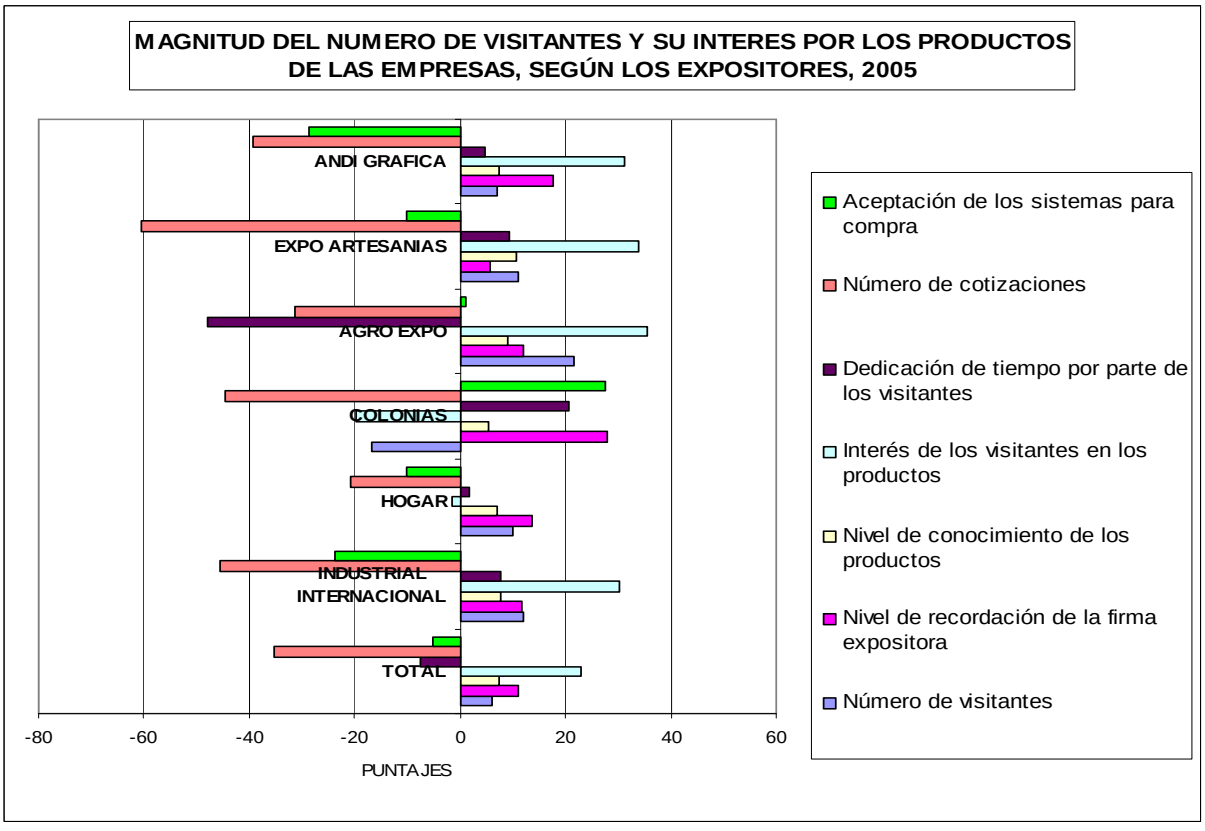
Los más satisfechos con el **número de visitantes** recibidos fueron los siguientes sectores feriales (Gráficas No.3.27A No.3.27B y Cuadro No.3.7):

Gráfica No.3.27A



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Gráfica No.3.27B



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Cuadro No.3.7

RESULTADOS DE LA PARTICIPACION EN FERIA EN CUANTO A NUMERO DE VISITANTES
Y SU INTERES POR LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS, 2004
(Puntajes)

	TOTAL	AUTOMOVIL	LIBROS	CONSTRUCCION	FOOTWEAR AND LEATHER	BELLEZA Y SALUD	INDUSTRIAL INTERNACIONAL	HOGAR	COLONIAS	AGRO EXPO	EXPO ARTESANIAS	ANDI GRAFICA
Número de visitantes	6,1	10,5	0,1	14,0	-7,4	1,8	11,9	9,9	-16,8	21,5	11,1	7,1
Nivel de recordación de la firma expositora	11,1	13,1	20,8	16,3	7,1	16,8	11,5	13,6	28,0	12,0	5,8	17,6
Nivel de conocimiento de los productos	7,5	9,8	17,1	8,8	10,9	10,6	7,8	7,2	5,2	9,2	10,6	7,3
Nivel de interés por sus productos nuevos	12,9	17,6	19,0	17,8	23,9	17,6	18,8	-8,0	-10,2	21,1	17,0	18,1
Nivel de interés por sus productos específicos	9,9	7,3	6,3	19,2	14,7	16,4	11,6	6,5	-9,7	14,3	16,7	13,1
Subtotal interés en productos	**22,8**	**24,8**	**25,3**	**37,0**	**38,6**	**34,0**	**30,4**	**-1,5**	**-19,9**	**35,4**	**33,7**	**31,2**
Dedicación de tiempo por parte de los visitantes	-7,4	-15,9	-29,0	6,8	11,9	3,1	7,8	1,7	20,6	-48,0	9,3	4,8
Número de cotizaciones	-35,3	-22,8	-49,0	-6,2	-69,8	-7,5	-45,7	-20,6	-44,7	-31,4	-60,5	-39,2
Aceptación de los sistemas para compra	-5,1	-19,4	14,6	-79,5	8,7	11,4	-23,8	-10,1	27,5	1,2	-10,2	-28,8
Otros	0,3	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0
Solo positivos	47,9	58,2	78,0	85,7	77,2	77,5	69,5	38,8	81,4	79,4	70,7	68,0

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores realizada por Fedesarrollo.
Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

- Agroexpo (21.5 puntos);
- Expoconstrucción (14 puntos);
- Feria industrial (11.9 puntos);
- Expoartesanías (11.1 puntos).

Otros no estuvieron muy contentos con el número de visitantes a sus ferias, como en los casos de la Feria del libro (0.1 puntos), Footwear and leather show (-7.4 puntos), Belleza y salud (1.8 puntos) y Feria de las colonias (-16.8 puntos).

El **nivel de recordación de los visitantes sobre las empresas** expositoras es alto en algunas ferias, principalmente las siguientes:

- Feria de las colonias (28 puntos);
- Feria del libro (20.8 puntos);
- Andigráfica (17.6 puntos);
- Belleza y salud (16.8 puntos);
- Expoconstrucción (16.3 puntos).

Otras empresas no gozan de dichas ventajas, pues encuentran bajos niveles de recordación de los visitantes acerca de ellas. Sobresalen las empresas que exhiben en Footwear and leather show (7.1 puntos) y Expoartesanías (5.8 puntos).

El nivel de **conocimiento de los productos y servicios** exhibidos por las firmas expositoras también presenta facetas variadas dependiendo de los sectores feriales que se observen.

Los expositores que gozaban de un mayor conocimiento de sus productos por parte de los visitantes son los de las siguientes ferias:

- Feria del libro (17.1 puntos);
- Footwear and leather show (10.9 puntos);
- Belleza y salud (10.6 puntos);
- Expoartesanías (10.6 puntos).

Otros expresaron un menor reconocimiento de los visitantes acerca de sus productos, principalmente Feria de las colonias (5.2 puntos).

Avanzando en el proceso de la venta de un producto, los visitantes expresan luego su interés por dicho producto, ya sea nuevo o producido previamente. También dedican mayor o menor cantidad de tiempo a observarlo, analizarlo y a preguntar acerca del mismo.

Los expositores expresan, como ya se dijo, que los visitantes están más **interesados en los productos nuevos** que en los ya conocidos. Esta búsqueda de la novedad se da en la mayoría de las ferias, principalmente en las siguientes:

- Footwear and leather show (23.9 puntos);
- Agroexpo (21.1 puntos);
- Feria del libro (19 puntos);
- Feria industrial (18.8 puntos).

Menos interés por productos nuevos muestran los visitantes en ferias como la del hogar (-8.0 puntos) y de las colonias (-10.2 puntos).

Por la **producción ya conocida**, el interés de los visitantes es menor en general, aunque sigue siendo importante en las siguientes ferias:

- Expoconstrucción (19.2 puntos);
- Expoartesanías (16.7 puntos);
- Belleza y salud (16.4 puntos).

En la mayoría de los casos existe alguna consistencia entre el nivel de interés mostrado por los visitantes a los productos y el tiempo que dedican a tal actividad. Los casos más críticos de bajo interés de la suma de productos conocidos y novedosos y **poca dedicación de los visitantes a examinar** o preguntar por los productos se dan en la Feria del hogar (-1.5 y 1.7 puntos).

Por supuesto que algunos visitantes solo acuden a las ferias por curiosidad o para visitar expositores específicos, de tal forma que, por un lado, interesa atraer el mayor número posible de visitantes pero, por otro lado, los visitantes más importantes son aquellos que son clientes potenciales durante las ferias o después de las mismas. Un indicador de eficacia en la actividad de tratar de atraer al segundo grupo dentro del conjunto de visitantes es el del **número de contactos dividido por el número de visitantes**. Este indicador resultó de 54.4% en 2003 y 42.7% en 2004 para el conjunto de expositores a las diferentes ferias en Corferias (Cuadros Nos.3.8 y 3.9).

Cuadro No.3.8

NUMERO Y CALIDAD DE LOS CONTACTOS HECHOS EN FERIA POR LOS EXPOSITORES, 2003

CONTACTOS CON LOS VISITANTES CON POSIBILIDADES COMERCIALES

	NUMERO DE CONTACTOS	SE LES SUMISTRO INFORMACION EN PROFUNDIDAD	SE LES SUMISTRO INFORMACION GENERAL	SE LES HIZO COTIZACION	COMPRARON DURANTE LA FERIA	COMPRARON POSTERIOR A LA FERIA	PORCENTAJE DE VISITANTES QUE COMPRARON	NUMERO DE CONTACTOS SOBRE NUMERO DE VISITANTES
		%	%	%	%	%	%	%
Agroexpo	121.012	44,2	61,7	20,9	15,4	13,3	28,7	54,8%
Feria del libro	154.073	60,4	74,9	33,3	36,1	14,9	51,0	44,0%
Feria del hogar	72.654	57,4	81,4	34,2	31,2	18,3	49,5	34,4%
Expoartesanias	29.511	45,9	75,5	20,4	38,0	17,4	55,4	27,0%
Expoconstrucción y Expodiseño	32.841	57,6	77,9	27,8	8,2	9,1	17,3	74,6%
Footwear & Leather Show	23.415	60,6	93,3	28,8	37,3	29,8	67,1	91,5%
Andigráfica	22.688	54,5	78,1	29,7	5,9	13,8	19,7	189,1%
Feria de las colonias	85.729	31,3	78,9	26,4	37,0	6,1	43,1	112,0%
Total	**541.922**	**45,2**	**70,0**	**25,1**	**21,2**	**19,4**	**40,6**	**51,6%**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

Cuadro No.3.9

NUMERO Y CALIDAD DE LOS CONTACTOS HECHOS EN FERIA POR LOS EXPOSITORES, 2004

CONTACTOS CON LOS VISITANTES CON POSIBILIDADES COMERCIALES

	NUMERO DE CONTACTOS	SE LES SUMISTRO INFORMACION EN PROFUNDIDAD	SE LES SUMISTRO INFORMACION GENERAL	SE LES HIZO COTIZACION	COMPRARON DURANTE LA FERIA	COMPRARON POSTERIOR A LA FERIA	PORCENTAJE DE VISITANTES QUE COMPRARON	NUMERO DE CONTACTOS SOBRE NUMERO DE VISITANTES
		%	%	%	%	%	%	%
Feria del Libro	45.013	71,8	78,6	34,0	31,8	9,8	41,6	10,5%
Feria del Hogar	113.283	53,9	83,2	33,0	29,9	19,3	49,2	48,1%
Expoartesanías	25.771	56,0	82,3	28,6	35,6	17,1	52,7	26,3%
Salón internacional del automóvil	43.235	56,9	67,6	55,6	15,0	9,6	24,5	36,0%
Footwear & Leather Show	41.093	58,6	73,5	35,0	35,7	23,3	59,0	208,1%
Feria de las Colonias	8.179	16,7	37,8	8,3	18,7	5,3	24,0	5,5%
Expopyme	27.560	50,3	75,3	31,6	11,1	9,9	21,0	279,1%
Belleza y Salud	26.891	45,9	79,2	34,5	33,0	12,3	45,3	73,7%
Feria Internacional	104.642	41,4	75,7	29,2	7,0	16,8	23,8	254,0%
Total	**435.667**	**49,0**	**73,2**	**29,9**	**21,3**	**14,0**	**35,3**	**38,2%**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

Lo interesante del anterior indicador (# de contactos / # de visitantes) es que para algunos sectores feriales es mayor que 100%, indicando que los contactos se repiten seguramente porque muchos visitantes contactan a más de un expositor, resultando contabilizados varias veces. Los sectores feriales en los que más contactos se realizan por visitante son los siguientes (Cuadros Nos.3.8 y 3.9):

- Andigráfica (189% en 2003);
- Feria de las colonias (112% en 2003);
- Feria internacional industrial (254% en 2004);
- Footwear and leather show (208% en 2004).

Sin embargo, no siempre estos contactos derivan en **cotizaciones**, a pesar de que en el 45.3% de los casos en 2003 y 49% en 2004 se les ofreció información en profundidad. De hecho, del total de contactos, una cuarta parte en 2003 y el 30% en 2004 se tradujeron en cotizaciones. La proporción de contactos que se tradujo en cotizaciones fue mayor para los siguientes sectores feriales:

- Feria del hogar (34% en 2003 y 33% en 2004);
- Feria del libro (33% en 2003 y 34% en 2004);
- Andigráfica (29.7% en 2003;
- Footwear and leather show (28.7% en 2003 y 35% en 2004);

Otros sectores feriales lograron índices bajos de cotizantes:

- Vitrina de ANATO (15% en 2003 y solo 8.5% en 2004);
- Feria de las colonias (8.3% en 2004 aunque habían logrado 26.4% en 2003).

A pesar de las anteriores tasas de cotizaciones para algunos sectores feriales, su número es considerado muy bajo por todos los expositores (-35.3 puntos), principalmente por los de las siguientes ferias (Gráficas Nos.3.26 y 3.27 y Cuadro No.3.7):

- Footwear and leather show (-69.8 puntos);
- Expoartesanías (-60.5 puntos);
- Feria del libro (-49 puntos);
- Feria industrial (-45.7 puntos);
- Feria de las colonias (-44.7 puntos).

Respecto a los **sistemas establecidos para las compras** de los visitantes, algunos expositores opinan que los visitantes los juzgan adecuados o suficientes:

- Feria de las colonias (27.5 puntos);
- Feria del libro (14.6 puntos);
- Belleza y salud (11.4 puntos).

Otros, la mayoría, expresan que los visitantes no encuentran adecuados o suficientes los sistemas establecidos para las compras:

- Salón del automóvil (-19.4 puntos);
- Expoconstrucción (-79.5 puntos);
- Feria industrial (-23.8 puntos);
- Andigráfica (-28.8 puntos);
- Feria del hogar (-10.1 puntos);
- Expoartesanías (-10.2 puntos).

La sumatoria de puntos positivos de las respuestas de los expositores muestra tanto la afluencia de visitantes como el interés que entre ellos generó la exhibición de los productos y servicios, además del tema de los sistemas de compras. Las ferias más exitosas, en el anterior sentido, fueron las siguientes (Cuadro No.3.7):

- Expoconstrucción (85.7 puntos);
- Feria de las colonias (81.4 puntos);
- Agroexpo (79.4 puntos);
- Feria del libro (78 puntos).

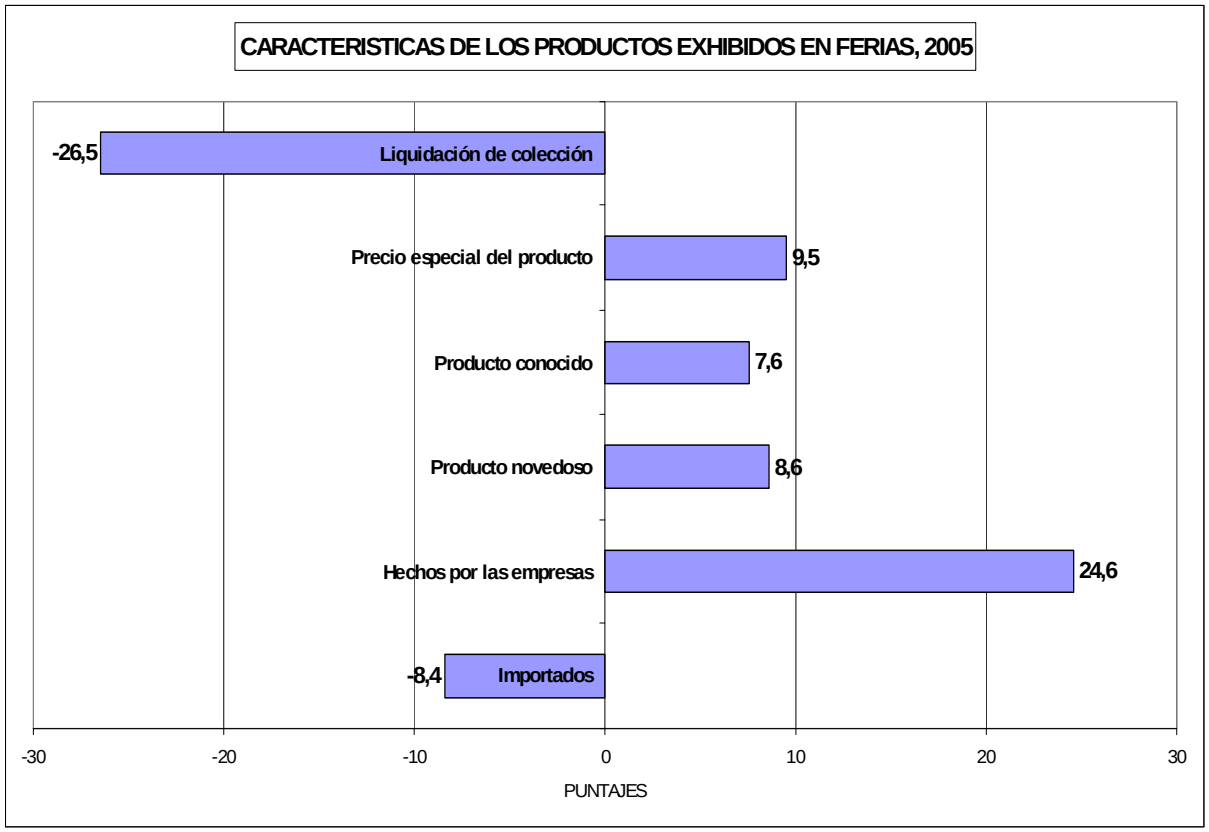
Las menos exitosas en atraer su propia clientela y generar interés en la misma fueron el Salón del automóvil (58.2 puntos) y la Feria del hogar (38.8 puntos).

3.5.6 Tipo de productos exhibidos en las ferias

Los productos y servicios que se exhiben en las ferias organizadas en el recinto de Corferias definitivamente tienen como objetivos principales, en cuanto al tipo de productos, presentar productos hechos por las empresas (24.6 puntos [51]/) más que importados (-8.4 puntos), preferiblemente novedosos (8.6 puntos) aunque también conocidos (7.6 puntos) (Gráfica No.3.28).

[51]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

Gráfica No.3.28

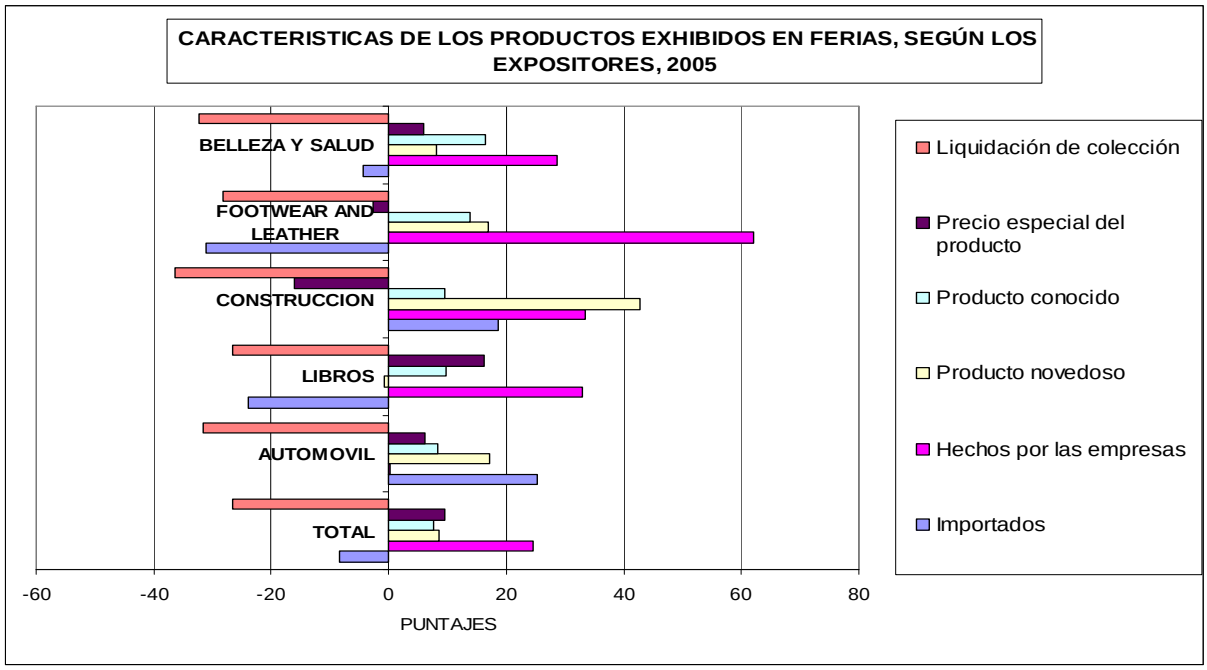


Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Las ferias también son aprovechadas para vender productos a precios especiales (9.5 puntos) pero en ningún momento de liquidación de colecciones o inventarios (-26.5 puntos).

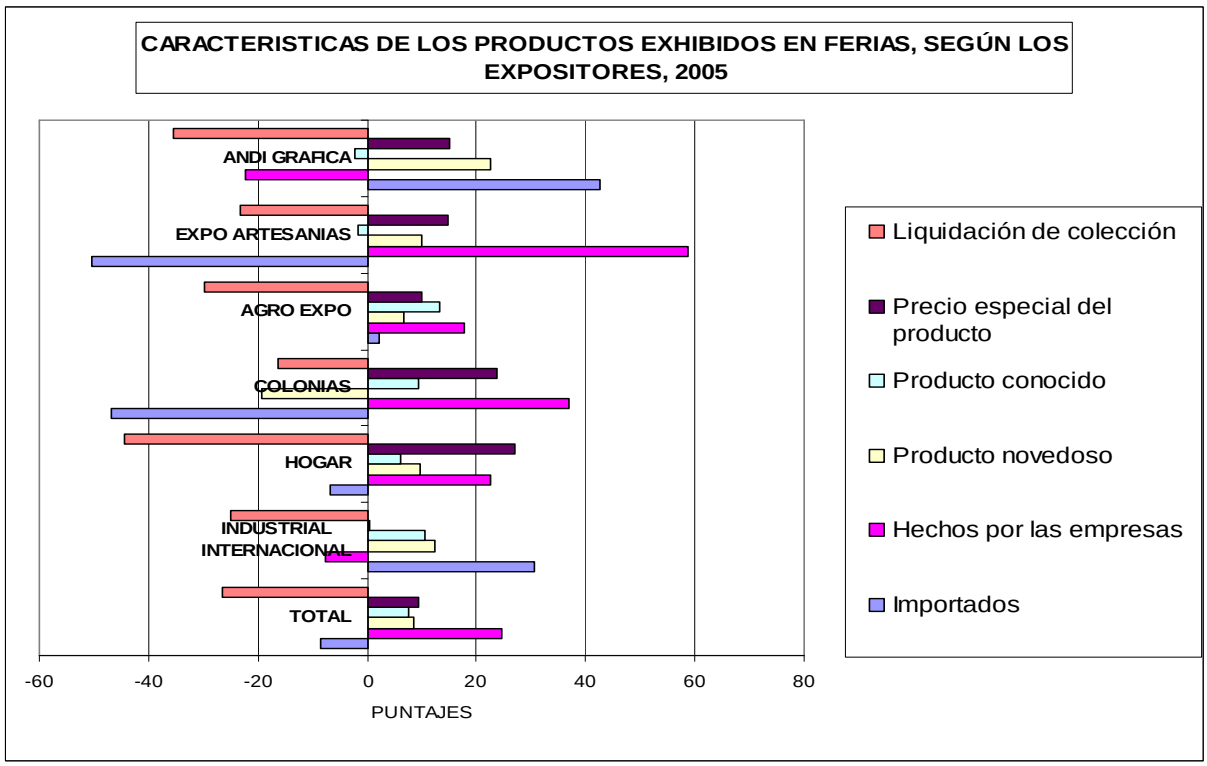
Las ferias en donde se presenta una alta proporción de **productos importados** son las siguientes (Gráficas No.3.29A No.3.29B y Cuadro No.3.10):

Gráfica No.3.29A



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Gráfica No.3.29B



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Cuadro No.3.10

TIPO DE PRODUCTO EXHIBIDO EN LAS FERIAS REALIZADAS EN EL RECINTO DE CORFERIAS, 2004

(Puntajes)

	TOTAL	AUTOMOVIL	LIBROS	CONSTRUCCION	FOOTWEAR AND LEATHER	BELLEZA Y SALUD	INDUSTRIAL INTERNACIONAL	HOGAR	COLONIAS	AGRO EXPO	EXPO ARTESANIAS	ANDI GRAFICA
Producto importado, novedoso en el mercado	-3,3	17,5	-16,5	22,0	-14,7	-3,3	17,0	-2,1	-33,2	2,7	-24,3	31,9
Producto importado, conocido en el mercado	-5,1	7,8	-7,5	-3,3	-16,4	-0,9	13,7	-4,6	-13,7	-0,5	-26,1	10,8
Subtotal importados	**-8,4**	**25,3**	**-24,0**	**18,7**	**-31,1**	**-4,3**	**30,7**	**-6,7**	**-46,9**	**2,2**	**-50,4**	**42,7**
Hecho por su empresa, de tipo novedoso	11,9	-0,2	15,7	20,7	31,8	11,3	-4,7	11,7	13,8	4,0	34,3	-9,3
Hecho por su empresa, conocido en el mercado	12,7	0,4	17,2	12,8	30,2	17,4	-3,0	10,9	23,0	13,7	24,3	-12,9
Subtotal hechos por las empresas	**24,6**	**0,3**	**33,0**	**33,5**	**62,0**	**28,7**	**-7,6**	**22,6**	**36,8**	**17,7**	**58,6**	**-22,3**
Producto importado, novedoso en el mercado	-3,3	17,5	-16,5	22,0	-14,7	-3,3	17,0	-2,1	-33,2	2,7	-24,3	31,9
Hecho por su empresa, de tipo novedoso	11,9	-0,2	15,7	20,7	31,8	11,3	-4,7	11,7	13,8	4,0	34,3	-9,3
Subtotal producto novedoso	**8,6**	**17,3**	**-0,8**	**42,7**	**17,0**	**8,0**	**12,3**	**9,6**	**-19,4**	**6,7**	**10,0**	**22,6**
Producto importado, conocido en el mercado	-5,1	7,8	-7,5	-3,3	-16,4	-0,9	13,7	-4,6	-13,7	-0,5	-26,1	10,8
Hecho por su empresa, conocido en el mercado	12,7	0,4	17,2	12,8	30,2	17,4	-3,0	10,9	23,0	13,7	24,3	-12,9
Subtotal producto conocido	**7,6**	**8,3**	**9,7**	**9,5**	**13,9**	**16,5**	**10,7**	**6,3**	**9,3**	**13,2**	**-1,8**	**-2,2**
Precio especial del producto	9,5	6,1	16,3	-15,9	-2,7	5,9	0,6	27,0	23,9	9,9	14,9	15,0
Liquidación de colección	-26,5	-31,6	-26,7	-36,2	-28,1	-32,3	-24,9	-44,4	-16,5	-29,8	-23,2	-35,3
Subtotal precios especiales	**-16,9**	**-25,5**	**-10,3**	**-52,2**	**-30,9**	**-26,5**	**-24,3**	**-17,4**	**7,4**	**-19,9**	**-8,3**	**-20,4**
Otro	0,7	0,0	1,4	0,0	0,0	2,0	1,2	1,6	2,7	0,0	0,0	0,0

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores realizada por Fedesarrollo.

Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

- Andigráfica (42.7 puntos);
- Feria industrial (30.7 puntos);
- Salón del automóvil (25.3 puntos);
- Expoconstrucción (18.7 puntos).

Las ferias que presentan una alta proporción de **productos nacionales** son las siguientes:

- Footwear and leather show (62 puntos);
- Expoartesanías (58.6 puntos);
- Feria de las colonias (36.8 puntos).

Los **productos novedosos** son exhibidos principalmente en las siguientes ferias:

- Expoconstrucción (42.7 puntos);
- Andigráfica (22.6 puntos);
- Footwear and leather show (17 puntos);
- Salón del automóvil (17.3 puntos).

Las ferias que presentan una importante muestra de **productos ya conocidos** en el mercado son las siguientes:

- Belleza y salud (16.5 puntos);
- Agroexpo (13.2 puntos);
- Feria del libro (9.7 puntos);
- Feria de las colonias (9.3 puntos).

Ningún expositor piensa que las ferias comerciales sean escenarios propicios para **salir de inventarios de lenta rotación** o que están fuera de temporada. En esto no hay excepciones. Sin embargo, algunos expositores sí creen que las ferias puedan ser aprovechadas para organizar promociones con **precios especiales**, tendientes a atraer a los consumidores. Los sectores feriales más inclinados a utilizar las ferias para promover sus ventas a través de la fijación de precios especiales (*precios de feria*) son los siguientes:

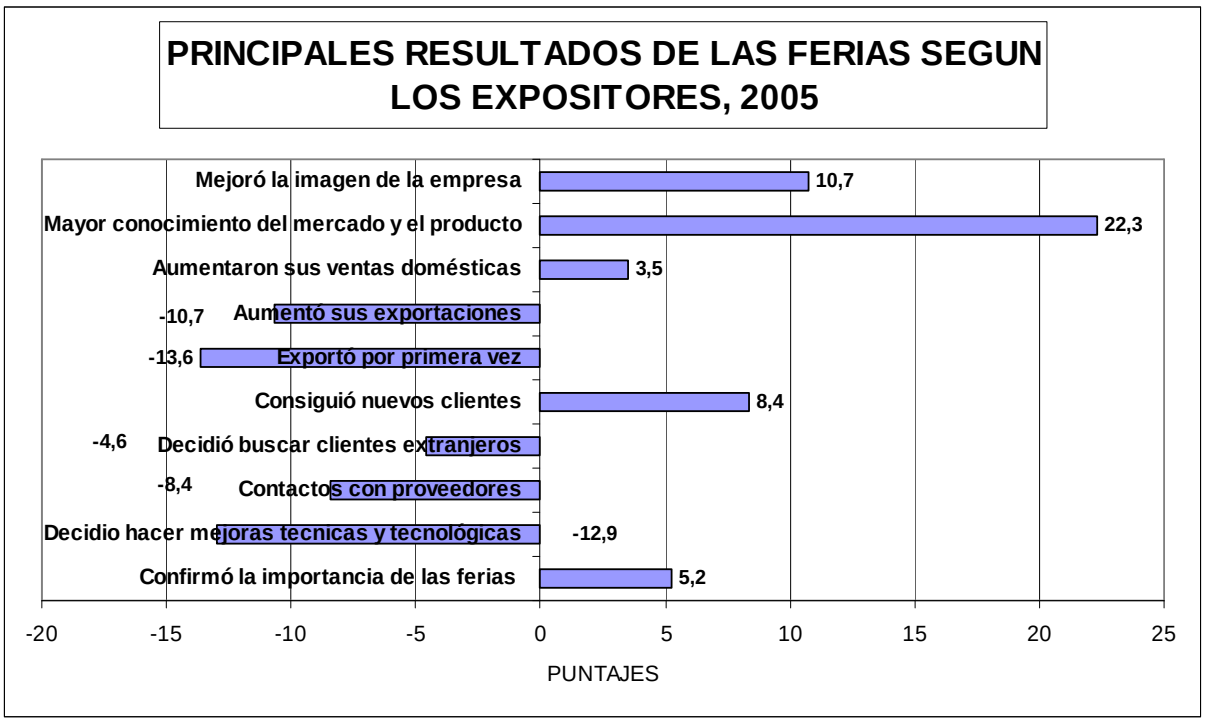
- Feria del hogar (27 puntos);
- Feria de las colonias (23.9 puntos);
- Feria del libro (16.3 puntos).

3.5.7 Resultados de las ferias para los expositores

Las ferias, según los expositores, permiten mejorar la imagen corporativa de las empresas (10.7 puntos[52]/). También posibilitan obtener un mayor conocimiento del mercado y de las fortalezas y debilidades de sus propios productos (22.3 puntos) (Gráfica No.3.30).

[52]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

Gráfica No.3.30



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

En cuanto a las ventas mismas, las ferias facilitan la obtención de nuevos clientes (8.4 puntos) y logran algún incremento en las ventas en el mercado local (3.5 puntos). En este aspecto de las ventas, las ferias no han sido importantes para aumentar las exportaciones (-10.7 puntos) o lograr incursionar por primera vez a los mercados externos (-13.6 puntos); tampoco son un incentivo para buscar clientes extranjeros (-4.6 puntos).

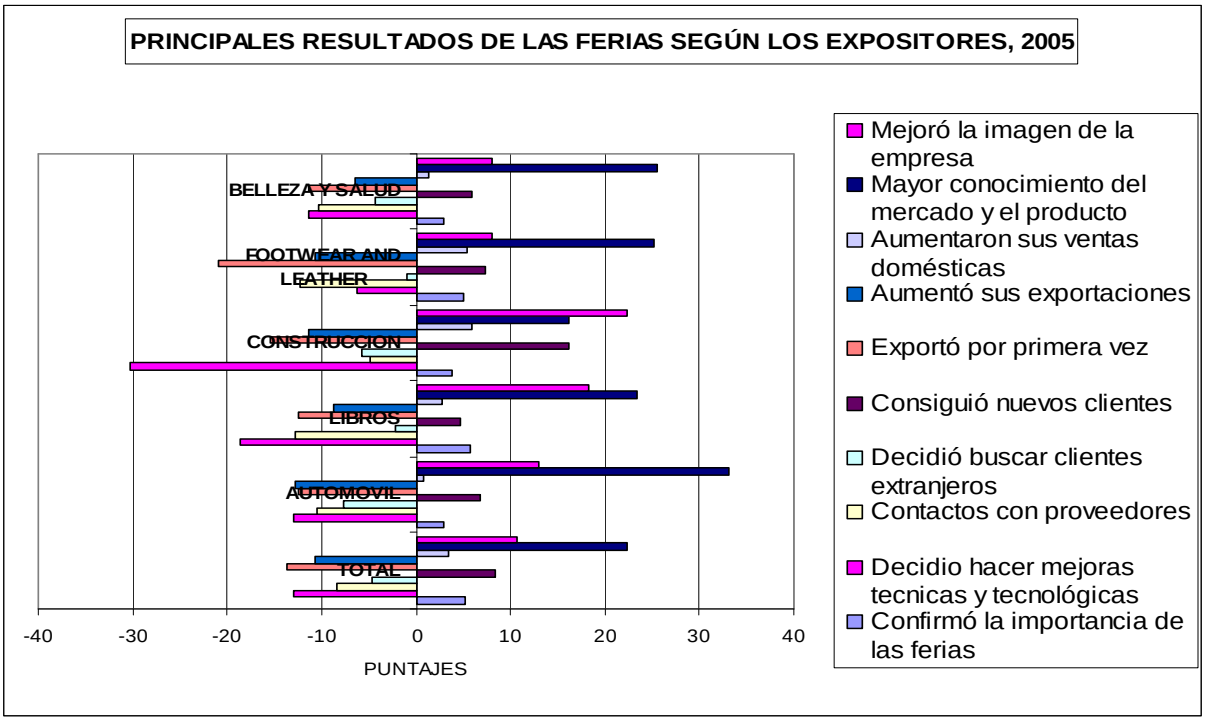
Tampoco creen los expositores que las ferias hayan sido importantes para contactar proveedores nacionales (-0.7 puntos) o extranjeros (-8.4 puntos).

Igualmente, las ferias no han jugado un papel positivo en convencer a las empresas de emprender mejoras tecnológicas mediante la capacitación (-2.8 puntos), en los procesos (-3.5 puntos) o en los mismos productos (-6.5 puntos) e, inclusive, en las técnicas de ventas utilizadas (-0.1 puntos).

Por los aportes positivos mencionados, y otros no preguntados, de todas formas las empresas piensan que las ferias comerciales son importantes (5.2 puntos).

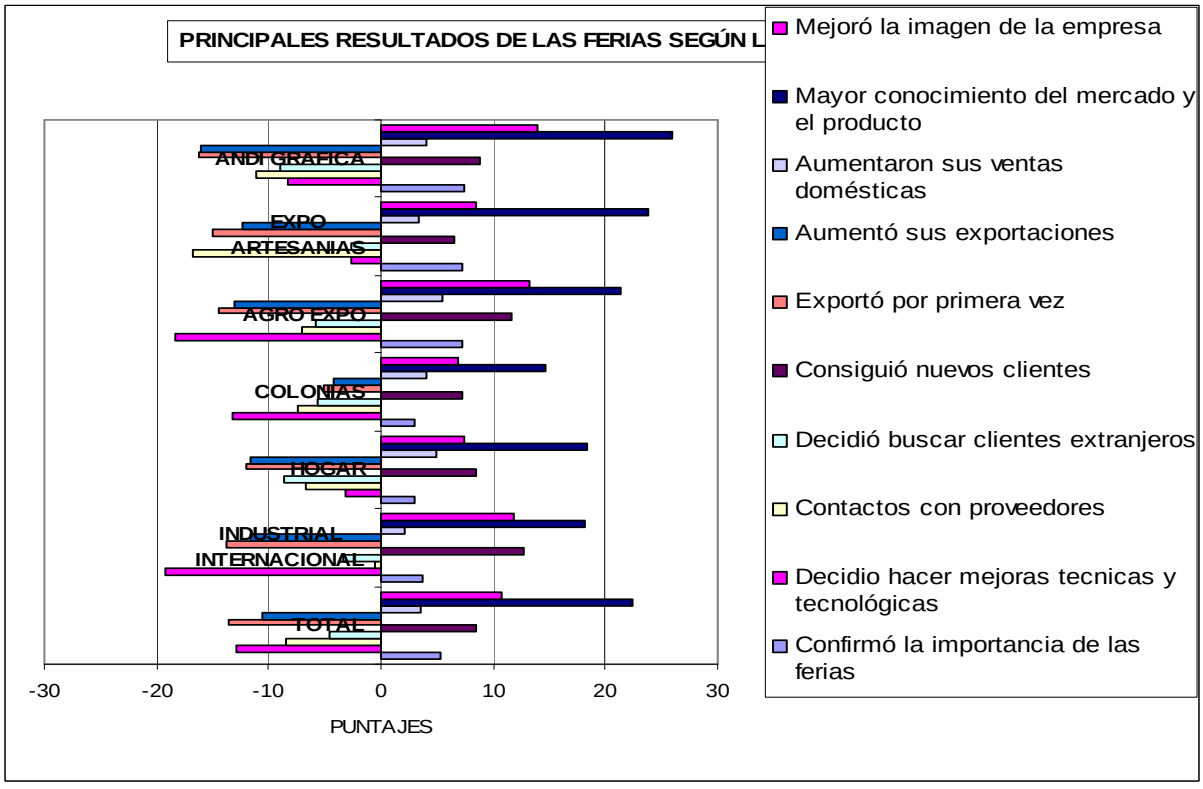
La importancia de la asistencia a las ferias para fortalecer **la imagen corporativa** de las empresas es enfatizada sobretodo por los siguientes sectores feriales (Gráficas No.3.31A y No.3.31B y Cuadro No.3.11):

Gráfica No.3.31A



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Gráfica No.3.31B



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Cuadro No.3.11

PRINCIPALES RESULTADOS DE LAS FERIAS PARA LOS EXPOSITORES, 2005

(Puntajes)

	TOTAL	AUTOMOVIL	LIBROS	CONSTRUCCION	FOOTWEAR AND LEATHER	BELLEZA Y SALUD	INDUSTRIAL INTERNACIONAL	HOGAR	COLONIAS	AGRO EXPO	EXPO ARTESANIAS	ANDI GRAFICA
Mejoró la imagen de la empresa	**10,7**	**13,0**	**18,3**	**22,4**	**8,1**	**8,1**	**11,9**	**7,4**	**7,0**	**13,2**	**8,5**	**14,0**
Aumentó el conocimiento del mercado	8,4	12,9	6,0	13,7	7,6	9,2	8,2	6,5	5,4	8,3	8,6	8,9
Identificó fortalezas de su producto	8,7	10,8	9,3	2,8	10,9	10,1	6,4	7,8	7,5	8,2	9,4	11,9
Identificó debilidades de su producto	5,3	9,4	8,1	-0,3	6,7	6,2	3,6	4,0	1,6	4,9	5,9	5,1
Subtotal mayor conocimiento del mercado y el pro	**22,3**	**33,0**	**23,4**	**16,2**	**25,2**	**25,4**	**18,2**	**18,3**	**14,6**	**21,3**	**23,8**	**26,0**
Aumentaron sus ventas domésticas	3,5	0,7	2,7	5,9	5,3	1,4	2,1	4,9	4,1	5,4	3,4	4,1
Aumentó sus exportaciones	-10,7	-12,9	-8,8	-11,4	-10,7	-6,4	-11,6	-11,7	-4,3	-13,0	-12,4	-16,0
Exportó por primera vez	-13,6	-12,5	-12,5	-15,4	-20,9	-11,5	-13,8	-12,0	-5,2	-14,5	-15,1	-16,2
Subtotal aumentó ventas	**-20,8**	**-24,6**	**-18,5**	**-20,9**	**-26,2**	**-16,5**	**-23,3**	**-18,8**	**-5,3**	**-22,1**	**-24,1**	**-28,0**
Subtotal exportaciones	**-24,3**	**-25,4**	**-21,3**	**-26,8**	**-31,6**	**-17,9**	**-25,4**	**-23,6**	**-9,4**	**-27,6**	**-27,4**	**-32,2**
Consiguió nuevos clientes	**8,4**	**6,7**	**4,7**	**16,1**	**7,4**	**6,0**	**12,7**	**8,5**	**7,2**	**11,6**	**6,6**	**8,8**
Decidió buscar clientes extranjeros	**-4,6**	**-7,6**	**-2,3**	**-5,8**	**-1,0**	**-4,4**	**-3,4**	**-8,6**	**-5,7**	**-5,9**	**-2,6**	**-8,9**
Hizo contactos con proveedores nacionales	-0,7	-1,3	-3,6	0,2	-0,7	-1,7	1,0	1,7	-1,6	1,4	-4,3	-3,3
Hizo contactos con proveedores extranjeros	-7,7	-9,3	-9,1	-5,0	-11,5	-8,5	-1,6	-8,4	-5,8	-8,4	-12,4	-7,8
Subtotal contactos con proveedores	**-8,4**	**-10,6**	**-12,8**	**-4,8**	**-12,2**	**-10,2**	**-0,5**	**-6,7**	**-7,4**	**-7,0**	**-16,7**	**-11,1**
Decidió aumentar capacitación	-2,8	0,5	-3,7	-8,7	-2,8	-1,0	-3,1	-0,6	-3,8	-5,6	-4,8	4,0
Decidió mejorar tecnología	-3,5	-5,2	-5,3	-7,1	-1,0	-5,3	-4,5	-0,1	-0,7	-5,1	-0,4	-3,0
Cambió el diseño del producto	-6,5	-8,1	-9,8	-10,4	-1,4	-5,3	-8,4	-3,0	-4,8	-9,2	-2,1	-9,8
Mejoraron las técnicas de venta	-0,1	-0,2	0,2	-4,1	-1,0	0,3	-3,2	0,6	-3,9	1,6	4,6	0,6
Subtotal mejoras tecnológicas	**-12,9**	**-12,9**	**-18,6**	**-30,3**	**-6,2**	**-11,3**	**-19,2**	**-3,1**	**-13,2**	**-18,4**	**-2,7**	**-8,2**
Confirmó la importancia de las ferias	**5,2**	**3,0**	**5,8**	**3,9**	**5,0**	**2,9**	**3,7**	**3,0**	**2,9**	**7,3**	**7,2**	**7,5**
Otro.	**0,1**	**0,0**	**0,0**	**3,1**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**
Subtotal puntos positivos	**50,2**	**57,0**	**55,1**	**68,1**	**51,1**	**44,2**	**49,5**	**44,3**	**35,8**	**61,8**	**54,1**	**64,9**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores realizada por Fedesarrollo.

Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

- Feria del libro (18.3 puntos);
- Expoconstrucción (22.4 puntos);
- Andigráfica (14 puntos).

Otros sectores feriales, a pesar de que señalan la influencia positiva de las ferias para fortalecer la imagen de las empresas, no creen que sea un elemento tan positivo como los mencionados por los sectores feriales anteriores:

- Ferias de las colonias (7 puntos);
- Feria del hogar (7.4 puntos);
- Belleza y salud (8.1 puntos);
- Footwear and leather show (8.1 puntos).

Todos los sectores feriales, sin excepción, señalan como principal resultado de las ferias el propiciar un **mayor conocimiento del mercado** y, como consecuencia, de los productos propios.

Este aspecto de las ferias como eventos propicios para aumentar el conocimiento del mercado y la comparación del mismo con los propios productos de las empresas es enfatizado principalmente por los siguientes sectores feriales:

- Salón del automóvil (33 puntos);
- Andigráfica (26 puntos);
- Footwear and leather show (25.2 puntos);
- Belleza y salud (25.4 puntos).

Algunos otros sectores feriales conceden menor importancia a las ferias, aunque sigue siendo alta, para propiciar un mayor conocimiento del mercado:

- Expoconstrucción (16 puntos);
- Feria de las colonias (14.6 puntos).

Las ferias son consideradas por algunos sectores feriales como eventos que permiten **aumentar las ventas en el país** de productos y servicios. Entre los expositores que asignan mayor importancia a las ferias en este aspecto sobresalen:

- Expoconstrucción (5.9 puntos);
- Agroexpo (5.4 puntos);
- Footwear and leather show (5.3 puntos);
- Feria del hogar (4.9 puntos).

Otros expositores piensan que las ferias no contribuyen (o no es su objetivo contribuir) al incremento de las ventas en el país:

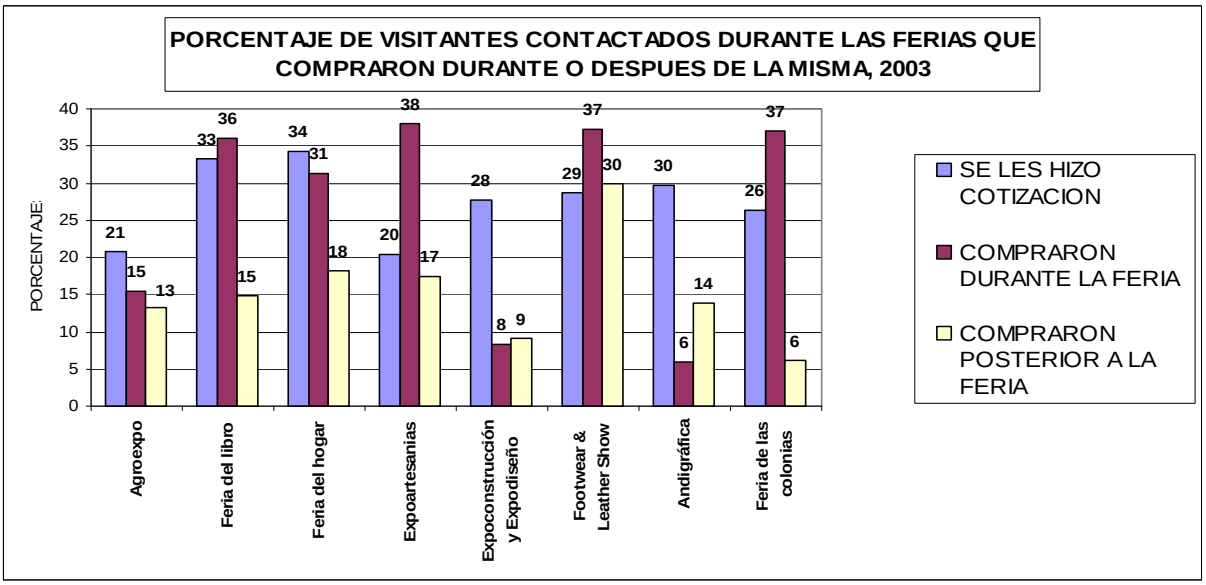
- Belleza y salud (1.4 puntos);
- Salón del automóvil (0.7 puntos).

Aunque la proporción de cotizaciones realizadas durante las ferias, que se convierten en compras durante o después de las mismas, no es suficiente indicio de qué tan importantes son las ferias para incrementar las ventas de las empresas, sí puede dar una idea de si este

indicador es consistente con la apreciación anterior sobre la importancia de las ferias para incrementar las ventas de las empresas en el país.

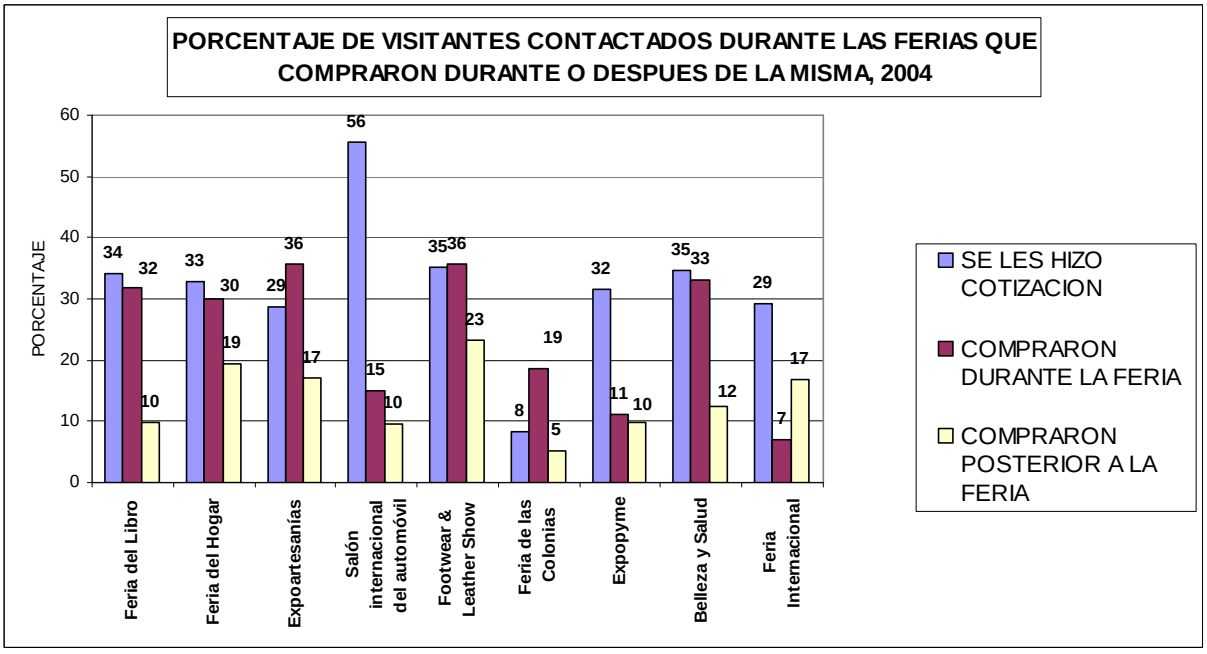
Los sectores feriales que tuvieron una mayor proporción de contactos con visitantes que luego realizaron compras durante la feria o después de ella fueron los siguientes durante 2004, o durante 2003 si no participaron en ferias en 2004 (Cuadros Nos.3.8 y 3.9 y Gráficas Nos.3.32 y No.3.33):

Gráfica No.3.32



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Gráfica No.3.33



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

- Feria del libro (31.7% de los contactos realizaron compras durante la feria y 9.8% después de ella);
- Feria del hogar (29.9% y 19.3%);
- Expoartesanías (35.6% y 17.1%);
- Footwear and leather show (35.7% y 23.2%).
- Belleza y salud (33% y 12.3%).

La importancia de los contactos de feria también se ve en la proporción de ventas que se realizan después de la feria. Esta proporción fue, según los mismos expositores, de 47% en 2003 pero solo de 21.5% en 2004. Este último porcentaje de 2004 aumenta a 48% si no se tiene en cuenta el Salón del automóvil, feria que no se celebró en 2003 (o no se dispone de información sobre la misma para dicho año) (Cuadros Nos.3.12 y 3.13).

Cuadro No.3.12

VENTAS DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS DURANTE LA FERIA Y POSTERIOR A ELLA DEBIDO A LOS ESFUERZOS REALIZADOS DURANTE LA FERIA, 2003

(Pesos y porcentajes)

	VENTAS DEBIDAS A FERIA					
	DURANTE	Distrib. %	POSTERIOR	Distrib. %	TOTAL	PARTIC. VENTAS POSTERIOR EN TOTAL
	(Miles de pesos)	(%)	(Miles de pesos)	(%)	(Miles de pesos)	(%)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)=(3)/(5)
Agroexpo	33.204.542	27,0%	40.874.275	38,9%	74.078.817	55,2%
Feria del libro	8.938.925	7,3%	7.444.552	7,1%	16.383.477	45,4%
Feria del hogar	19.689.448	16,0%	6.158.122	5,9%	25.847.570	23,8%
Expoartesanias	3.464.276	2,8%	2.609.129	2,5%	6.073.404	43,0%
Expoconstrucción y Expodiseño	10.036.500	8,2%	13.197.750	12,6%	23.234.250	56,8%
Footwear & Leather Show	10.600.591	8,6%	14.791.485	14,1%	25.392.076	58,3%
Andigráfica	35.478.150	28,9%	19.882.500	18,9%	55.360.650	35,9%
Feria de las colonias	1.433.593	1,2%	78.429	0,1%	1.512.021	5,2%
Total	**122.846.024**	**100,0%**	**105.036.241**	**100,0%**	**227.882.265**	**46,1%**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

Cuadro No.3.13

VENTAS DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS DURANTE LA FERIA Y POSTERIOR A ELLA DEBIDO A LOS ESFUERZOS REALIZADOS DURANTE LA FERIA, 2004

(Pesos y porcentajes)

	VENTAS DEBIDAS A FERIA					
	DURANTE	Distrib. %	POSTERIOR	Distrib. %	TOTAL	PARTIC. VENTAS POSTERIOR EN TOTAL
	(Miles de pesos)	(%)	(Miles de pesos)	(%)	(Miles de pesos)	(%)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)=(3)/(5)
Feria del Libro	11.746.439	1,9%	3.519.084	2,2%	15.265.523	23,1%
Feria del Hogar	48.942.686	7,9%	13.930.313	8,7%	62.872.999	22,2%
Expoartesanías	4.542.286	0,7%	3.103.471	1,9%	7.645.757	40,6%
Salón internacional del automóvil	487.646.913	79,0%	48.390.349	30,3%	536.037.262	9,0%
Footwear & Leather Show	39.703.961	6,4%	32.324.799	20,2%	72.028.760	44,9%
Feria de las Colonias	1.036.073	0,2%	200.955	0,1%	1.237.027	16,2%
Expopyme	754.000	0,1%	1.989.333	1,2%	2.743.333	72,5%
Belleza y Salud	2.509.524	0,4%	1.169.714	0,7%	3.679.238	31,8%
Feria Internacional	20.332.556	3,3%	55.334.740	34,6%	75.667.296	73,1%
Total	**617.214.438**	**100,0%**	**159.962.757**	**100,0%**	**777.177.195**	**20,6%**
Sin Salón del automóvil	**129.567.525**		**111.572.408**		**241.139.933**	**46,3%**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

Los sectores feriales que más ventas realizan después de las ferias son los siguientes:

- Agroexpo (55.2% en 2003);
- Expoconstrucción (56.8% en 2003);
- Footwear and leather show (58.3% en 2003 y 44.9% en 2004);
- Feria internacional (73% en 2004).

En estos grupos feriales se observan tipos de productos o servicios cuyo consumo o utilización no siempre es inmediato y cuya venta puede aplazarse o decidirse posteriormente después de un estudio o análisis, en parte por los altos precios absolutos (viajes, vivienda, maquinaria, semovientes).

Otros grupos feriales venden fundamentalmente durante las ferias, con una proporción de ventas después de feria relativamente baja:

- Feria del hogar (23.8% en 2003 y 22.2% en 2004);
- Feria de las colonias (5.2% en 2003 y 16.2% en 2004);
- Feria del libro (23% en 2004);
- Salón del automóvil (9% en 2004);

En este tipo de ferias se venden bienes y servicios principalmente de consumo que no requieren, con excepción del automóvil, análisis o acuerdos entre los compradores, como son los productos que se venden en las ferias del hogar, las colonias y el libro. Sobre ellos se toman decisiones inmediatas. Tal vez lo que sucede con el automóvil se deba a que a pesar de que se trata de un producto de alto precio, los consumidores esperan encontrar allí precios más bajos que de costumbre, lo que acelera la decisión de compra.

Un aspecto que aparece claro de las encuestas a los expositores que exhiben sus productos y servicios en Corferias es que la mayoría mantenían unas expectativas acerca de las ventas en ferias, o después de ellas pero debidas a las ferias, que resultaron inferiores a lo que finalmente obtuvieron. En promedio, las expectativas muestran los balances (porcentaje de expositores que obtuvo más de lo que esperaba menos porcentaje que obtuvo menos) siguientes (Cuadros Nos.3.14 y 3.15):

Cuadro No.3.14

VENTAS DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS DURANTE LA FERIA Y POSTERIOR A ELLA DEBIDO A LOS ESFUERZOS REALIZADOS DURANTE LA FERIA, 2003

(Pesos y porcentajes)

	VENTAS DEBIDAS A FERIA		RESULTADOS DURANTE LA FERIA RESPECTO A ESTIMADO:		RESULTADOS DESPUES DE LA FERIA RESPECTO A ESTIMADO:	
	DURANTE	POSTERIOR	INFERIOR A LO ESTIMADO	SUPERIOR A LO ESTIMADO	INFERIOR A LO ESTIMADO	SUPERIOR A LO ESTIMADO
	(Miles de pesos corrientes)		%	%	%	%
Agroexpo	33.204.542	40.874.275	14,6	6,5	15,08	4,57
Feria del libro	8.938.925	7.444.552	18,2	2,1	26,50	6,03
Feria del hogar	19.689.448	6.158.122	30,3	4,6	22,39	2,22
Expoartesanias	3.464.276	2.609.129	19,0	2,9	21,96	9,15
Expoconstrucción y Expodiseño	10.036.500	13.197.750	18,0	0,8	15,33	0,33
Footwear & Leather Show	10.600.591	14.791.485	19,8	2,4	22,69	8,94
Andigráfica	35.478.150	19.882.500	6,9	11,4	10,18	5,44
Feria de las colonias	1.433.593	78.429	18,1	3,7	5,71	0,36
Total	**122.846.024**	**105.036.241**	**14,4**	**8,2**	**13,88**	**6,23**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

Cuadro No.3.15

VENTAS DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS DURANTE LA FERIA Y POSTERIOR A ELLA DEBIDO A LOS ESFUERZOS REALIZADOS DURANTE LA FERIA, 2004

(Pesos y porcentajes)

	VENTAS DEBIDAS A FERIA		RESULTADOS DURANTE LA FERIA RESPECTO A ESTIMADO:		RESULTADOS DESPUES DE LA FERIA RESPECTO A ESTIMADO:	
	DURANTE	POSTERIOR	INFERIOR A LO ESTIMADO	SUPERIOR A LO ESTIMADO	INFERIOR A LO ESTIMADO	SUPERIOR A LO ESTIMADO
	(Miles de pesos corrientes)		%	%	%	%
Feria del Libro	11.746.439	3.519.084	27,5	1,6	32,50	0,00
Feria del Hogar	48.942.686	13.930.313	20,8	1,1	16,78	0,00
Expoartesanías	4.542.286	3.103.471	17,5	4,2	29,08	4,33
Salón internacional del automóvil	487.646.913	48.390.349	29,9	7,0	13,39	10,27
Footwear & Leather Show	39.703.961	32.324.799	21,7	2,0	22,75	8,67
Feria de las Colonias	1.036.073	200.955	55,5	0,7	55,09	0,45
Expopyme	754.000	1.989.333	14,1	0,3	3,75	1,00
Belleza y Salud	2.509.524	1.169.714	21,1	1,5	22,02	0,75
Feria Internacional	20.332.556	55.334.740	13,3	5,5	17,61	3,60
Total	**617.214.438**	**159.962.757**	**25,0**	**2,4**	**24,94**	**2,73**

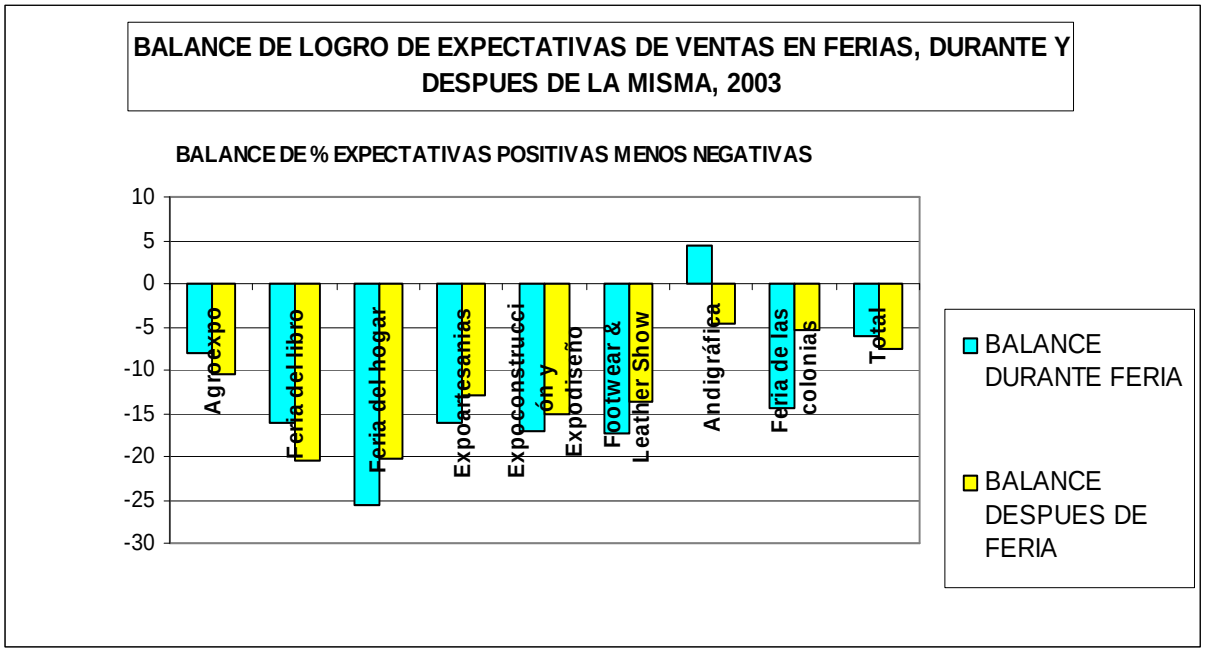
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

- Año 2003: -6.2% para ventas durante feria y -7.65% para ventas después la feria;
- Año 2004: -22.6% para ventas durante feria y -22.2% para ventas después de feria.

Como se puede observar, las expectativas de 2004 estuvieron bien por debajo de lo que ocurrió realmente. Seguramente estas expectativas habían estado en alza debido al mayor crecimiento de la economía, que ya se mencionaba en 2004. Los balances durante 2003 parecen estar bastante ajustados a lo que finalmente ocurrió.

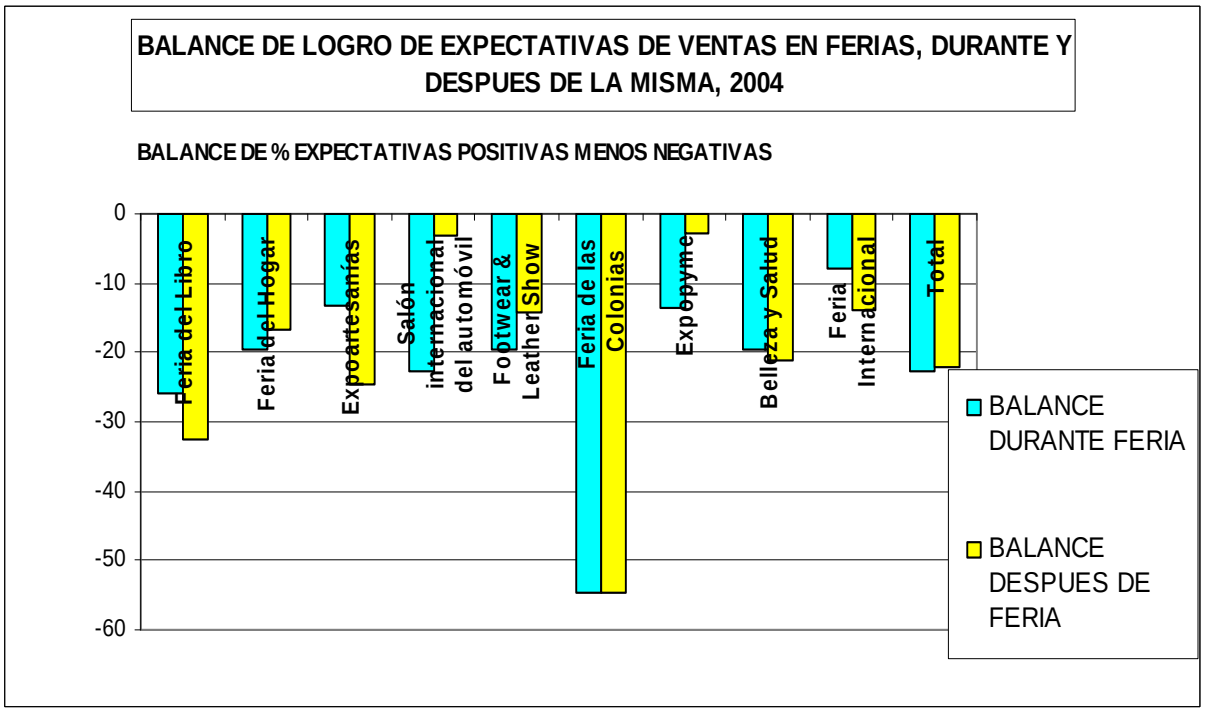
Los sectores feriales que más lejos estuvieron de sus predicciones en 2004 fueron los siguientes (Gráficas No.3.34A y 2.34B):

Gráfica No.3.34 A



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Gráfica No.3.34 B



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

- Feria del libro (-25.8% durante feria y -32.5% después de feria);
- Feria de las colonias (-54.8% y 54.6%).

Los más acertados en sus predicciones fueron:

- Feria internacional (-7.7% y -14%);
- Salón del automóvil (-22.8% y -3.12%).

Todos los sectores feriales, sin excepción, encuentran que las ferias organizadas en el recinto de Corferias no son los escenarios adecuados para **aumentar las exportaciones o incursionar por primera vez en los mercados externos (-24.3 puntos)**. Los más enfáticos en este aspecto son los expositores de Footwear and leather show (-31.6 puntos) y Andigráfica (-32.2 puntos) (Gráficas Nos.3.30 y 3.31 y Cuadro No.3.11).

De hecho, las cifras de proporción de ventas a compradores externos son bastante exiguas para los expositores que exhiben en Corferias, con un promedio de solo 2.8% tanto para 2003 como para 2004. Los sectores feriales que más ventas realizan a extranjeros son los siguientes (Cuadro No.3.16):

Cuadro No.3.16

PORCENTAJE DE VENTAS DURANTE LA FERIA REALIZADAS A CLIENTES EXTRANJEROS, 2003 Y 2004

	VENTAS A EXTRANJEROS 2003 %	VENTAS A EXTRANJEROS 2004 %
Agroexpo	1,9	
Feria del libro	5,8	9,0
Feria del hogar	0,0	0,0
Expoartesanias	5,3	8,3
Expoconstrucción y Expodiseño	0,0	
Footwear & Leather Show	6,6	7,3
Andigráfica	2,5	
Feria de las colonias	2,2	0,6
Salón internacional del automóvil		0,7
Expopyme		0,0
Belleza y Salud		1,8
Feria Internacional		3,5
Total promedio	**2,8**	**2,8**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

- Feria del libro (5.8% en 2003 y 9% en 2004);
- Vitrina de ANATO (5% en 2003);
- Expoartesanías (5.3% en 2003 y 8.3% en 2004);
- Footwear and leather show (6.6% en 2003 y 7.3% en 2004);

Estas cifras contrastan agudamente con lo que sucede en países orientados a los mercados externos. Unas pocas cifras ilustran este punto: en 1990, el gasto de los expositores y de los visitantes a las ferias en Singapur fue de $699 millones, de los cuales el 91.8% fue gasto

efectuado por expositores y visitantes extranjeros a las ferias de dicho país. Además, el 50% del espacio para exposición en ese año fue arrendado a expositores extranjeros[53]/.

Sin embargo, las ferias en Colombia son señaladas por los expositores como un factor importante para **conseguir nuevos clientes** (ventas futuras potenciales), principalmente para los siguientes sectores feriales (Gráficas Nos.3.30 y 3.31 y Cuadro No.3.11):

- Expoconstrucción (16 puntos);
- Feria industrial (12.7 puntos);
- Agroexpo (11.6 puntos).

A los del Salón del automóvil no les parece que en las ferias se puedan conseguir muchos clientes nuevos (4.7 puntos).

Tampoco han servido las ferias, o no han sido utilizadas, para tomar la decisión de **buscar clientes en el exterior**.

Las ferias a las que asisten los expositores encuestados no son utilizadas o utilizables en general para establecer contactos con proveedores nacionales ni mucho menos extranjeros. Respecto a los posibles **contactos con proveedores nacionales**, la mayoría de los expositores no utilizan o logran utilizar las ferias para dicho propósito.

En cuanto a los **contactos con proveedores extranjeros** en las ferias organizadas en el recinto de Corferias, la opinión sí es unánime en el sentido de que en dichos eventos no se busca o no es posible realizar dichos contactos.

Respecto a que de las ferias a las que asisten los expositores encuestados haya resultado la decisión de **introducir mejoras técnicas o tecnológicas** en las habilidades del personal, o en los procesos productivos, o directamente en los productos o, aún, en las técnicas de ventas, se presenta también una opinión casi generalizada de que este no ha sido el caso.

Los solos elementos positivos que aportan las ferias a los expositores (mejoramiento de la imagen corporativa, mayor conocimiento del mercado y de los productos propios y obtención de nuevos clientes) son suficientes para que todos los expositores expresen que confirmaron con su asistencia la **importancia que tienen las ferias** para sus empresas. Los expositores que asignaron los puntajes más altos a la confirmación de la importancia de las ferias fueron los siguientes:

- Andigráfica (7.5 puntos);
- Expoartesanías (7.2 puntos);
- Agroexpo (7.3 puntos);
- Feria del libro (5.8 puntos);
- Footwear and leather show (5 puntos).

La **suma de puntajes positivos** es tal vez una mejor forma de expresar globalmente la opinión sobre los resultados de las ferias. Los mayores puntajes positivos fueron expresados por los siguientes sectores feriales:

[53]/ Trade Show Bureau, Economic impact of Singapore's exhibition industry, 1993.

- Expoconstrucción (68 puntos);
- Andigráfica (64.9 puntos);
- Agroexpo (61.8 puntos);
- Salón del automóvil (57 puntos).

Los sectores feriales menos entusiastas con los resultados de las ferias fueron los siguientes:

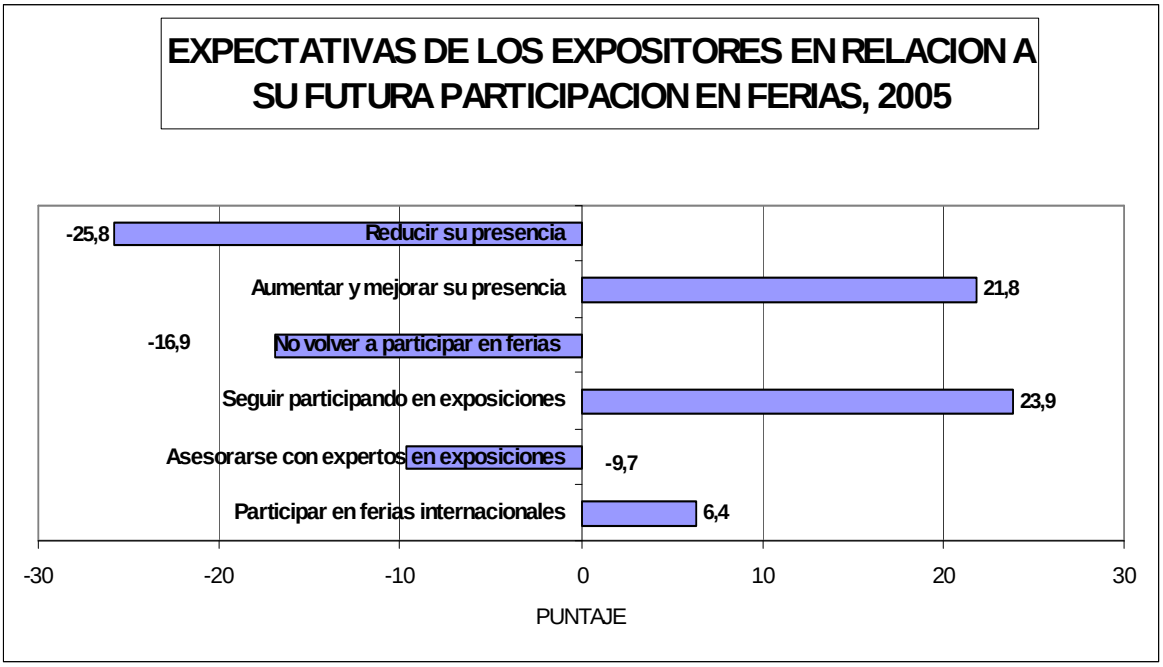
- Feria de las colonias (35.8 puntos);
- Belleza y salud (44.2 puntos);
- Feria del hogar (44.3 puntos);
- Feria industrial (49.5 puntos).

3.5.8 Expectativas de los expositores respecto a su participación en ferias

A los expositores se les preguntó acerca de sus expectativas futuras en cuanto a las ferias, básicamente si pensaban aumentar o reducir el tamaño de la muestra de sus productos o reestructurar dicha muestra; si pensaban contratar un stand mayor o uno menor; si creían que debían contratar un asesor para la exposición y si pensaban seguir o no participando en ferias. También se les indagó acerca de si estaban a la expectativa de participar en ferias internacionales.

En general, los expositores no están pensando ni en reducir el tamaño de la muestra de productos (-11.5 puntos [54]/) ni en contratar un stand de menor tamaño (-14.3 puntos). Tampoco manifiestan que no quieren volver a participar en ferias (-16.9 puntos) (Gráfica No.3.35).

Gráfica No.3.35



[54]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

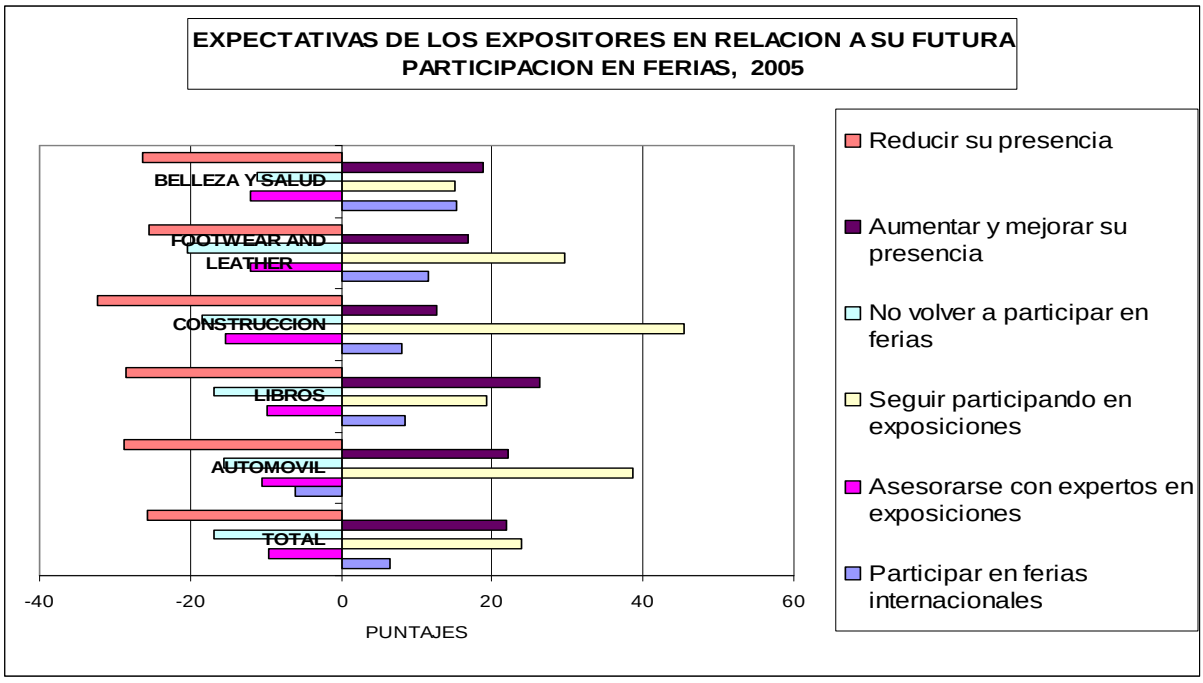
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Al contrario, los expositores se muestran interesados en aumentar el tamaño de la muestra de productos (9 puntos), mejorar la selección de la misma (10.6 puntos) y, con menor énfasis, contratar un stand de mayor espacio (2.3 puntos).

Definitivamente los expositores afirman que seguirán participando en ferias (23.9 puntos), inclusive ferias internacionales (6.4 puntos). No creen necesario asesorarse de expertos para su participación en eventos feriales (-9.7 puntos).

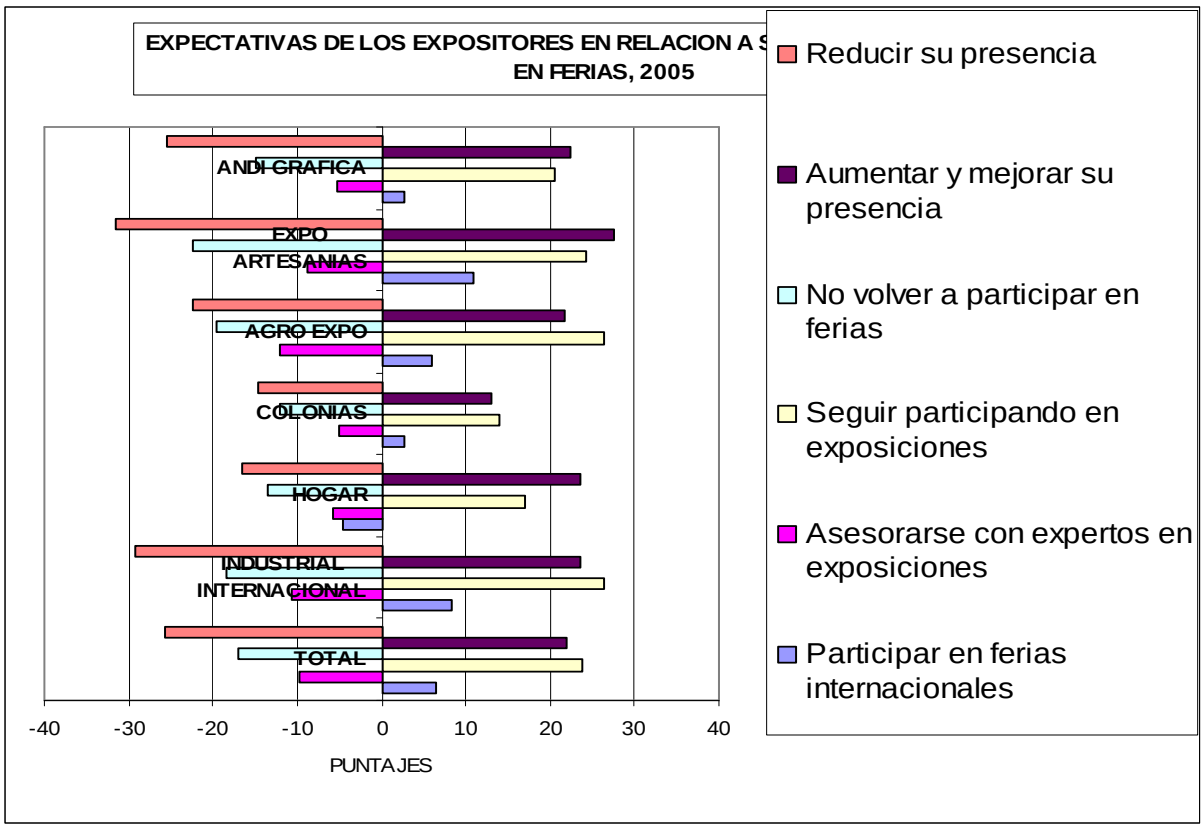
No existen excepciones por sector ferial a la expectativa general de no **reducir el tamaño de la muestra de productos** y no **contratar un stand de menor tamaño.** Los expositores menos enfáticos en la suma de los dos elementos de esta posición general son los de la Feria del hogar (-16.6 puntos frente a -25.8 para el promedio general) y la Feria de las colonias (-14.6 puntos) (Graficas No.3.36A y No.3.36B y Cuadro No.3.17).

Gráfica No.3.36A



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Gráfica No.3.36B



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Cuadro No.3.17

EXPECTATIVAS DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS CON RESPCTO A SU PARTICIPACION EN FERIAS, 2005

(Puntajes)

	TOTAL	AUTO MOVIL	LIBROS	CONS TRUC CION	FOOTWEA R AND LEATHER	BELLEZA Y SALUD	INDUSTRIAL INTERNACIO NAL	HOGAR	COLONIAS	AGRO EXPO	EXPO ARTESA NIAS	ANDI GRAFIC A
Reducir el tamaño de la muestra de productos	-11,5	-15,6	-14,4	-13,1	-4,3	-14,9	-15,4	-6,4	-8,8	-8,8	-11,9	-13,0
Contratar un stand de menor espacio	-14,3	-13,1	-14,1	-19,2	-21,2	-11,5	-13,8	-10,2	-5,8	-13,6	-19,8	-12,4
Subtotal reducir su presencia	**-25,8**	**-28,7**	**-28,6**	**-32,3**	**-25,5**	**-26,4**	**-29,2**	**-16,6**	**-14,6**	**-22,4**	**-31,6**	**-25,4**
Aumentar el tamaño de la muestra de productos	9,0	12,4	12,8	11,7	-3,4	16,2	8,5	4,1	9,7	9,6	9,9	11,0
Mejorar la selección de la muestra de productos	10,6	6,3	12,1	1,4	15,7	7,6	11,5	12,4	7,1	10,2	14,3	10,5
Contratar un stand de mayor espacio	2,3	3,3	1,5	-0,5	4,6	-4,9	3,6	7,0	-3,9	1,8	3,4	1,0
Subtotal aumentar su presencia	**21,8**	**22,1**	**26,3**	**12,6**	**16,9**	**18,9**	**23,5**	**23,5**	**12,9**	**21,6**	**27,6**	**22,4**
No volver a participar en ferias	**-16,9**	**-15,5**	**-16,9**	**-18,5**	**-20,4**	**-11,1**	**-18,5**	**-13,5**	**-12,2**	**-19,6**	**-22,4**	**-14,9**
Seguir participando en exposiciones	**23,9**	**38,7**	**19,3**	**45,5**	**29,5**	**15,2**	**26,4**	**17,0**	**13,9**	**26,5**	**24,2**	**20,4**
Asesorarse con expertos en exposiciones	**-9,7**	**-10,5**	**-9,7**	**-15,3**	**-11,9**	**-12,0**	**-10,7**	**-5,7**	**-5,1**	**-12,1**	**-8,7**	**-5,3**
Participar en ferias internacionales	**6,4**	**-6,2**	**8,5**	**8,0**	**11,5**	**15,4**	**8,4**	**-4,7**	**2,8**	**5,9**	**10,9**	**2,7**
Otro	**0,3**	**0,0**	**1,1**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**2,1**	**0,0**	**0,0**	**0,0**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores realizada por Fedesarrollo.

Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

La idea de **no volver a participar en ferias** (-16.9 general) no es compartida por ningún sector ferial.

Podría definirse como una variable conjunta, nombrada como **aumentar la presencia en ferias**, a las variables aumentar el tamaño de la muestra de productos, mejorar la selección de la muestra y contratar un stand de mayor espacio. Todos los sectores feriales, sin excepción, muestran su voluntad de aumentar su presencia en las ferias.

Los sectores feriales que muestran la mayor disposición a aumentar la presencia en las ferias son los siguientes:

- Expoartesanías (27.6 puntos);
- Feria del libro (26.3 puntos);
- Feria industrial (23.5 puntos);
- Feria del hogar (23.5 puntos).

Los menos entusiastas respecto a aumentar su presencia en las ferias son los siguientes:

- Expoconstrucción (12.6 puntos);
- Feria de las colonias (12.9 puntos).

El posible **asesoramiento a las empresas por parte de expertos** en exhibición en ferias no es una posibilidad de mucha acogida por los expositores de todos los sectores feriales. Los más renuentes a contratar dicho asesoramiento son los siguientes:

- Expoconstrucción (-15.3 puntos);
- Agroexpo (-12.1 puntos);
- Belleza y salud (-12 puntos);
- Footwear and leather show (-11.9 puntos).

Un tema importante es la disposición o voluntad que tienen los expositores para **participar en ferias internacionales**. Los más dispuestos a dicha participación son los siguientes:

- Belleza y salud (15.4 puntos);
- Footwear and leather show (11.5 puntos);
- Expoartesanías (10.9 puntos);
- Feria del libro (8.5 puntos);
- Feria industrial (8.4 puntos);
- Expoconstrucción (8 puntos).

Los menos inclinados a participar en ferias internacionales son, por su parte, los siguientes:

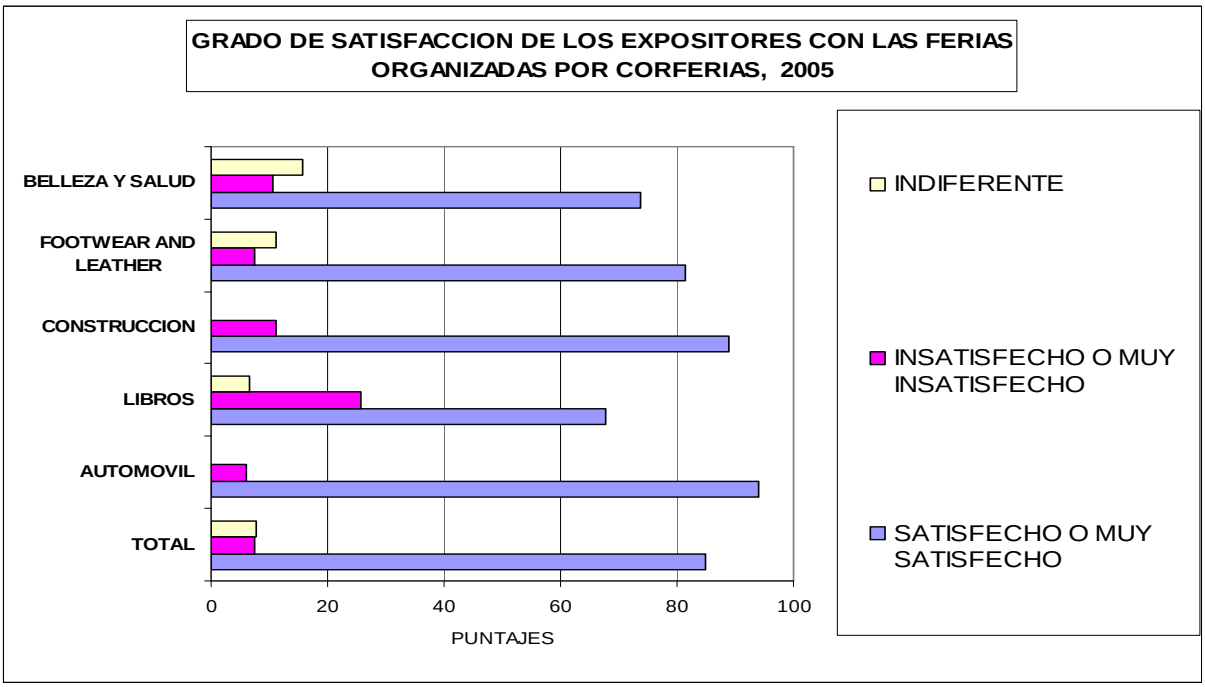
- Salón del automóvil (-6.2 puntos);
- Feria del hogar (-4.7 puntos).

3.5.9 Grado de satisfacción de los expositores con las ferias organizadas por Corferias

En general, la encuesta a los expositores encontró que casi el 85% de ellos estaban satisfechos con las ferias organizadas por Corferias. Un 7.5% se mostraron insatisfechos y

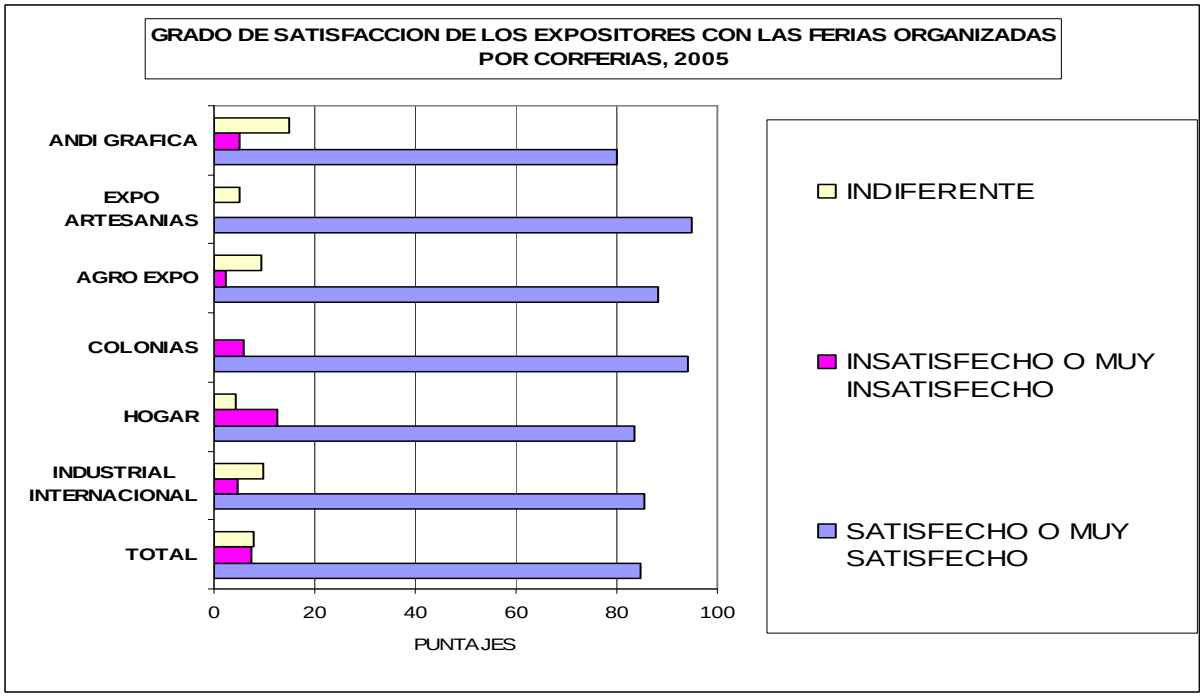
casi un 8% no expresaron su opinión al respecto (Gráficas No.3.37A y No.3.37B y Cuadro No.3.18).

Gráfica No.3.37A



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Gráfica No.3.37B



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en una encuesta realizada a las empresas expositoras en Corferias.

Cuadro No.3.18

GRADO DE SATISFACCION O INSATISFACCION DE LOS EXPOSITORES CON LAS FERIAS ORGANIZADS POR CORFERIAS, 2005
(Puntajes)

	TOTAL	AUTOMOVIL	LIBROS	CONSTRUCCION	FOOTWEAR AND LEATHER	BELLEZA Y SALUD	INDUSTRIAL INTERNACIONAL	HOGAR	COLONIAS	AGRO EXPO	EXPO ARTESANIAS	ANDI GRAFICA
SATISFECHO O MUY SATISF	84,8	94,1	67,7	88,9	81,5	73,7	85,4	83,3	94,1	88,1	95,0	80,0
INSATISFECHO O MUY INSAT	7,5	5,9	25,8	11,1	7,4	10,5	4,9	12,5	5,9	2,4	0,0	5,0
INDIFERENTE	7,8	0,0	6,5	0,0	11,1	15,8	9,8	4,2	0,0	9,5	5,0	15,0

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores realizada por Fedesarrollo.
Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

Los expositores más satisfechos con las ferias organizadas por Corferias fueron los siguientes:

- Expoartesanías (95%);
- Feria de las colonias (94%);
- Salón del automóvil (94%);
- Expoconstrucción (88.9 puntos);
- Agroexpo (88 puntos).

Los más insatisfechos con las ferias organizadas por Corferias fueron los siguientes sectores feriales:

- Feria del libro (26%);
- Expoconstrucción (11%);
- Belleza y salud (10.5 %);
- Feria del hogar (12.5%).

III. ENCUESTA DE OPINION EMPRESARIAL DE FEDESARROLLO SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO

3.6 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Fedesarrollo introdujo algunas preguntas sobre el tema de ferias en su Encuesta periódica de Opinión Empresarial (EOE). Estas empresas pertenecen todas al sector industrial manufacturero.

La muestra fue de 340 empresas, lo que representa un nivel de confianza del 90% y un error relativo del 5%.

Las preguntas adicionales sobre ferias fueron realizadas en los meses de julio y agosto de 2005 para empresas manufactureras con un tamaño de activos mayor a los $500 millones de 2002.

Las empresas (para la EOE) se dividieron de acuerdo a los siguientes criterios:

- Según sean expositoras o no expositoras, aunque la mayoría de las preguntas se les hizo a las primeras;
- Según sean o no exportadoras;
- De acuerdo al tamaño de las empresas por activos (grandes y pymes);
- Según ciudades en donde están ubicadas (Bogotá, Medellín, Cali y otras).

En estas encuestas, cada pregunta dispone de varias alternativas de respuesta y cada alternativa puede ser calificada de acuerdo a un orden de importancia que establece el entrevistado. Para presentar las respuestas se utiliza el método de obtener balances de las calificaciones de las mismas, ponderando las calificaciones dadas a cada alternativa por los entrevistados de acuerdo a un puntaje decreciente según la importancia de la respuesta (ver Anexo No.A1 a este documento para una explicación detallada).

A las empresas se les preguntó acerca de los siguientes temas:

- Importancia social y cultural de las ferias;
- Razones por las cuales va a una feria como visitante;
- Si no ha participado en ferias cuál es la razón para ello;
- Si ha participado, también cuál es la razón para ello;
- Características de los productos que presenta en las ferias como expositor;
- Efectos de la feria sobre la empresa, como expositor;
- Expectativas futuras acerca de la participación en ferias, como expositor;
- Si no va volver a participar en ferias como expositor, cuáles son las razones principales;
- Calificación que otorga a Corferias y grado de satisfacción con sus servicios cuando ha participado como expositor.

En este capítulo se hará énfasis en las diferencias de opinión de las empresas manufactureras dependiendo de si son o no expositoras, exportadoras, grandes o pymes o de la ciudad de ubicación de las mismas. Algunas preguntas, la mayoría realmente, solo se refieren a las empresas con experiencia en ferias, como expositoras; en estos casos, la diferenciación se establece por tamaño, experiencia en los mercados internacionales y ubicación geográfica de las empresas.

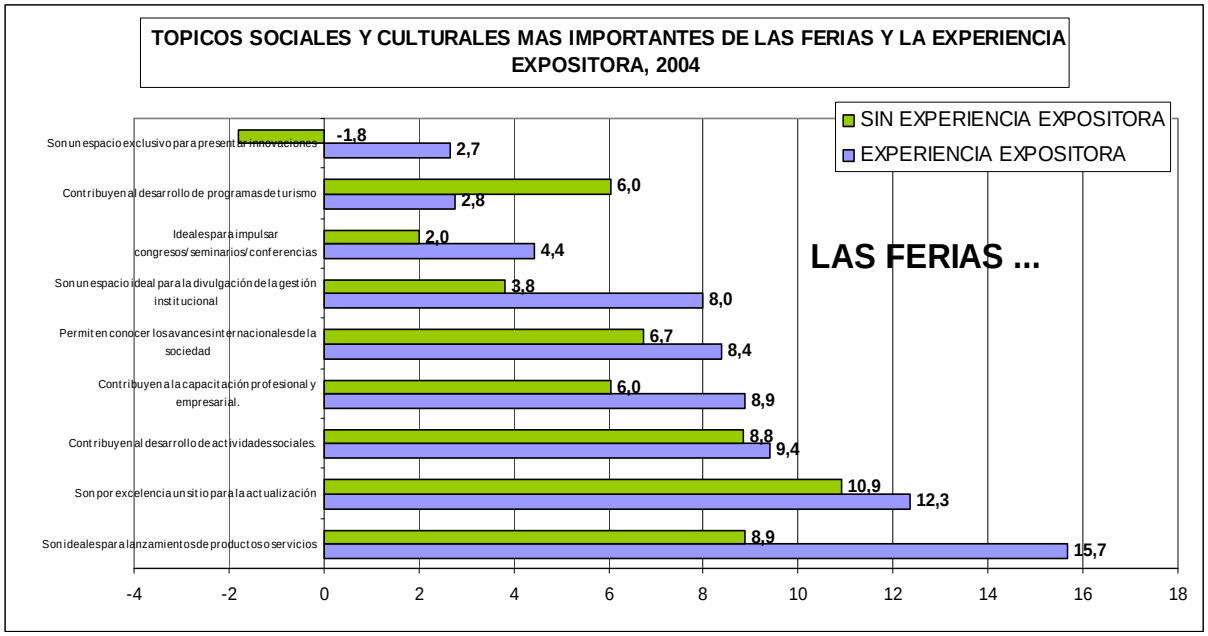
3.7 LA OPINION DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS SOBRE LAS FERIAS

3.7.1 Los aspectos sociales y culturales de las ferias

a. La experiencia expositora

Las empresas manufactureras con experiencia expositora analizan las ferias como mecanismos de mayor importancia, respecto a las empresas no expositoras, para lanzar productos y servicios (15.7 puntos frente a 8.9 de las empresas no expositoras[55]/), actualizarse (12.3 frente a 10.9 puntos), la capacitación profesional y empresarial (8.9 puntos frente a 6.0 puntos), conocer los avances de la sociedad (8.4 puntos frente a 6.7 puntos), divulgar la gestión institucional (8.0 puntos frente a 3.8 puntos), impulsar congresos, seminarios y conferencias (4.4 puntos frente a 2.0 puntos) y presentar innovaciones (2.7 puntos frente a -1.8 puntos) (Grafica No.3.38 y Cuadro No.3.19).

Grafica No.3.38



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

[55]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

Cuadro No.3.19

LOS RAZGOS SOCIALES Y CULTURALES DE LAS FERIAS COMERCIALES PARA LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS COLOMBIANAS, 2005

(Puntajes que reflejan preferencias acerca de la importancia de las ferias para cada tema) a/

ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES	TODAS	EXPOSITORA	NO EXPOSITORAS
Las ferias permiten conocer los avances internacionales de la sociedad	7,9	8,4	6,7
Las ferias aumentan las expectativas sobre una mejor calidad de vida	-0,1	0,3	-1,9
Subtotal avances del conocimiento y la tecnologia	**7,8**	**8,6**	**4,8**
Las ferias contribuyen a la capacitación profesional y empresarial.	7,6	8,9	6,0
Las ferias son por excelencia un sitio para la actualización	11,6	12,3	10,9
Las ferias son ideales para impulsar congresos/seminarios/conferencias	3,6	4,4	2,0
Las ferias son ideales para impulsar programas académicos	0,5	0,8	-0,5
Subtotal capacitación y actualización	**23,3**	**26,5**	**18,5**
Las ferias son ideales para lanzamientos de productos o servicios	13,3	15,7	8,9
Las ferias son un espacio exclusivo para presentar innovaciones	1,0	2,7	-1,8
Subtotal lanzamiento de productos	**14,2**	**18,4**	**7,1**
Las ferias contribuyen al desarrollo de actividades sociales.	9,3	9,4	8,8
Las ferias son lugares especiales para encuentros sociales	-3,1	-5,2	0,9
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de turismo	3,7	2,8	6,0
Subtotal actividades sociales	**9,9**	**7,0**	**15,8**
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de educación	-0,4	0,0	-1,8
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de salud	-15,1	-16,4	-12,4
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de vivienda	-16,0	-16,5	-14,6
Subtotal actividades favor pobres	**-31,5**	**-32,9**	**-28,9**
Las ferias fortalecen el patrimonio cultural	-1,3	-2,3	0,6
Las ferias impulsan programas de expresión artística	-7,3	-8,7	-5,0
Las ferias impulsan programas de expresión musical	-10,0	-9,3	-11,5
Las ferias impulsan programas de expresión gastronómica	-7,5	-10,5	-2,2
Las ferias son un espacio de encuentro de la diversidad cultural	-0,8	0,0	-2,3
Subtotal actividades culturales	**-26,8**	**-30,8**	**-20,4**
Las ferias son un espacio ideal para la divulgación de la gestión institucional	**6,6**	8,0	3,8
Las ferias son un espacio ideal para la divulgación de la gestión pública	**-3,6**	-4,8	-0,7

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Encuesta de Opinión Empresarial a empresas del sector manufacturero.
Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

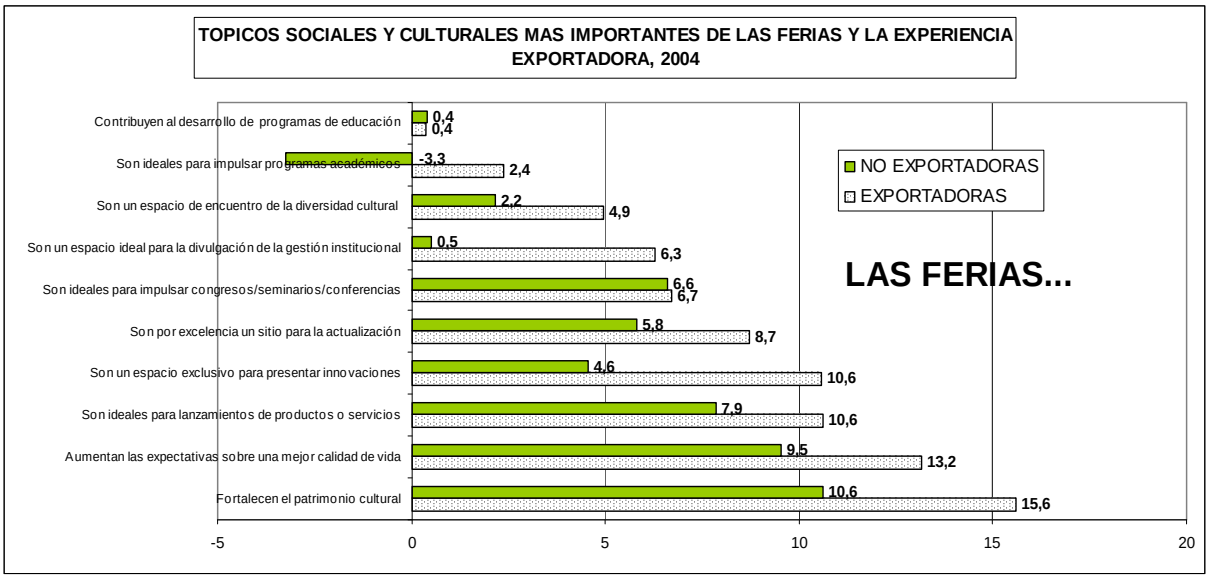
Las empresas sin experiencia expositora también conceden la mayor importancia a aspectos similares de las ferias y su relación con tópicos sociales y culturales, aunque en general en menor proporción que las empresas con experiencia expositora. Sin embargo, su énfasis relativo se ubica en creer que las ferias contribuyen al desarrollo de programas de turismo (6.0 puntos frente a 2.0 puntos de las expositoras). Ambos tipos de empresas otorgan casi igual importancia relativa a la contribución de las ferias al desarrollo de actividades sociales (9.4 las que tienen experiencia expositora y 8.8 puntos las que no la tienen).

En general, las empresas expositoras conceden la mayor importancia a las ferias en temas comerciales o relacionados con la actividad económica, enfatizando en la capacitación y actualización (26 puntos frente a 18 de las no expositoras) y en el lanzamiento de productos (18.4 puntos frente a 7 de las no expositoras) mientras las empresas no expositoras creen que las ferias son buenas principalmente para las relaciones sociales y el turismo (15.8 puntos frente a 7 puntos de las expositoras).

b. La experiencia en los mercados externos

Las empresas que tienen experiencia como exportadoras conceden en general mayor importancia a las ferias que las no exportadoras como mecanismos que favorecen el patrimonio cultural (15.6 puntos frente a 10.6 de las no exportadoras), mejoran la calidad de vida (13.2 puntos frente a 9.5 puntos) y permiten lanzar productos o servicios (10.6 puntos frente a 7.9 puntos), presentar innovaciones (10.6 puntos frente a 4.6 puntos), actualizarse (8.7 puntos frente a 5.8 puntos), divulgar la gestión institucional (6.3 puntos frente a 0.5 puntos), propiciar la diversidad cultural (4.9 puntos frente a 2.2 puntos) e impulsar programas académicos (2.4 puntos frente a -3.3 puntos) (Gráfica No.3.39 y Cuadro No.3.20).

Gráfica No.3.39



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Cuadro No.3.20

LOS RAZGOS SOCIALES Y CULTURALES DE LAS FERIAS COMERCIALES PARA LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS COLOMBIANAS, 2005

(Puntajes que reflejan preferencias acerca de la importancia de las ferias para cada tema) a/

ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES	TODAS	EXPORTADO	NO EXPORTADORAS
Las ferias permiten conocer los avances internacionales de la sociedad	7,9	10,6	4,6
Las ferias aumentan las expectativas sobre una mejor calidad de vida	-0,1	2,4	-3,3
Subtotal avances del conocimiento y la tecnologia	**7,8**	**12,9**	**1,3**
Las ferias contribuyen a la capacitación profesional y empresarial.	7,6	8,7	5,8
Las ferias son por excelencia un sitio para la actualización	11,6	13,2	9,5
Las ferias son ideales para impulsar congresos/seminarios/conferencias	3,6	4,9	2,2
Las ferias son ideales para impulsar programas académicos	0,5	0,4	0,4
Subtotal capacitación y actualización	**23,3**	**27,2**	**18,0**
Las ferias son ideales para lanzamientos de productos o servicios	13,3	15,6	10,6
Las ferias son un espacio exclusivo para presentar innovaciones	1,0	-0,1	1,7
Subtotal lanzamiento de productos	**14,2**	**15,5**	**12,4**
Las ferias contribuyen al desarrollo de actividades sociales.	9,3	10,6	7,9
Las ferias son lugares especiales para encuentros sociales	-3,1	-0,9	-4,9
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de turismo	3,7	6,3	0,5
Subtotal actividades sociales	**9,9**	**16,1**	**3,5**
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de educación	-0,4	0,1	-0,6
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de salud	-15,1	-18,8	-10,7
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de vivienda	-16,0	-22,1	-8,4
Subtotal actividades favor pobres	**-31,5**	**-40,7**	**-19,7**
Las ferias fortalecen el patrimonio cultural	-1,3	-1,2	-0,9
Las ferias impulsan programas de expresión artística	-7,3	-8,7	-5,5
Las ferias impulsan programas de expresión musical	-10,0	-12,0	-7,5
Las ferias impulsan programas de expresión gastronómica	-7,5	-9,4	-5,8
Las ferias son un espacio de encuentro de la diversidad cultural	-0,8	-1,8	0,2
Subtotal actividades culturales	**-26,8**	**-33,1**	**-19,6**
Las ferias son un espacio ideal para la divulgación de la gestión institucional	**6,6**	**6,7**	**6,6**
Las ferias son un espacio ideal para la divulgación de la gestión pública	**-3,6**	**-4,5**	**-2,4**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Encuesta de Opinión Empresarial a empresas del sector manufacturero.
Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

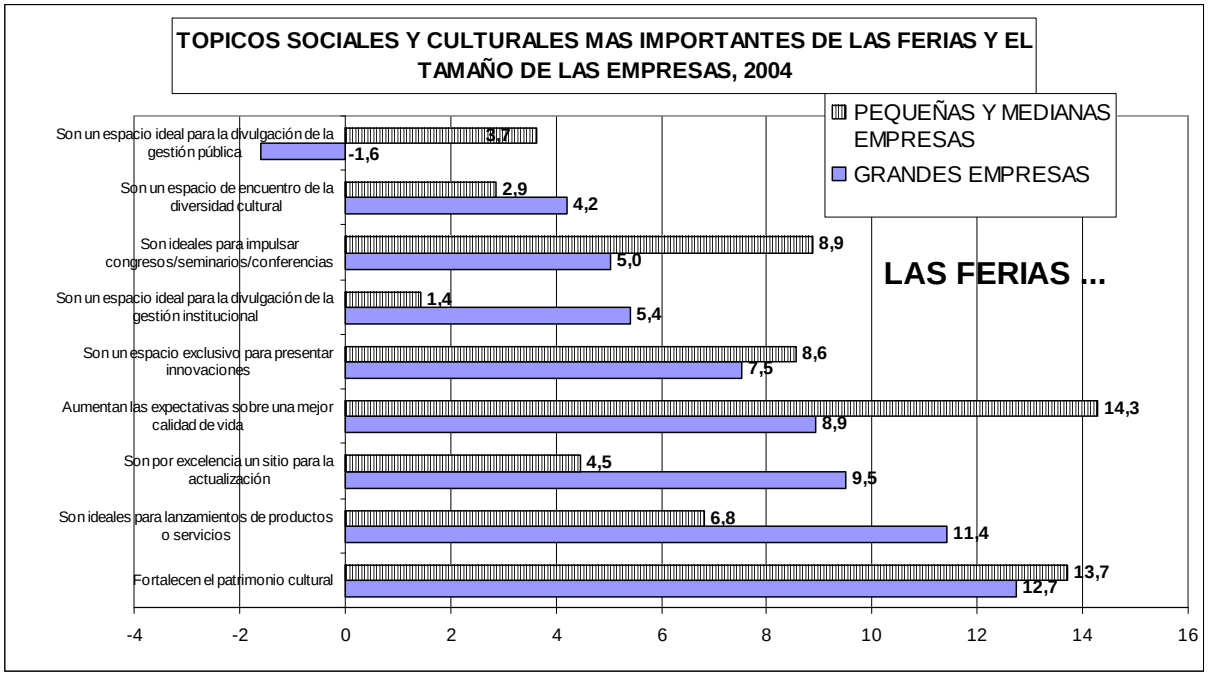
A estos mismos elementos incluidos en el párrafo anterior conceden importancia también las empresas sin experiencia exportadora, aunque en menor grado, con excepción de que no consideran a las ferias como factor para impulsar los programas académicos. Ambos tipos de empresas conceden la misma importancia a las ferias para impulsar congresos, seminarios y conferencias (6.7 puntos las exportadoras y 6.6 puntos las no exportadoras).

En este caso, también las empresas exportadoras conceden la mayor importancia a las ferias en los aspectos comerciales o relacionados con sus actividades (conocimiento, tecnología, capacitación, actualización, lanzamiento de productos; 55.6 puntos) y una menor a los temas sociales que propician dichos eventos (16 puntos).

c. El tamaño de las empresas

En cuanto al tamaño de las empresas, tanto las grandes como las pymes conceden importancia a los mismos anteriores efectos de las ferias que para el caso de las empresas divididas según sus experiencias como expositoras o exportadoras. Las empresas grandes conceden mayor importancia relativa que las pymes a las ferias comerciales como factores que contribuyen a lanzar productos o servicios (11.4 puntos frente a 6.8 puntos de las pymes), actualizarse (9.5 puntos frente a 4.5 puntos), divulgar la gestión institucional (5.4 puntos frente a 1.4 puntos) y apoyar la diversidad cultural (4.2 puntos frente a 2.9 puntos (Gráfica No.3.40 y Cuadro No.2.21).

Gráfica No.3.40



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Cuadro No.3.21

LOS RAZGOS SOCIALES Y CULTURALES DE LAS FERIAS COMERCIALES PARA LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS COLOMBIANAS, 2005

(Puntajes que reflejan preferencias acerca de la importancia de las ferias para cada tema) a/

ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES	TODAS	GRANDES	PYMES
Las ferias permiten conocer los avances internacionales de la sociedad	7,9	7,5	8,6
Las ferias aumentan las expectativas sobre una mejor calidad de vida	-0,1	-0,4	0,3
Subtotal avances del conocimiento y la tecnologia	**7,8**	**7,2**	**8,9**
Las ferias contribuyen a la capacitación profesional y empresarial.	7,6	9,5	4,5
Las ferias son por excelencia un sitio para la actualización	11,6	8,9	14,3
Las ferias son ideales para impulsar congresos/seminarios/conferencias	3,6	4,2	2,9
Las ferias son ideales para impulsar programas académicos	0,5	1,3	-0,1
Subtotal capacitación y actualización	**23,3**	**24,0**	**21,5**
Las ferias son ideales para lanzamientos de productos o servicios	13,3	12,7	13,7
Las ferias son un espacio exclusivo para presentar innovaciones	1,0	-1,6	3,7
Subtotal lanzamiento de productos	**14,2**	**11,2**	**17,4**
Las ferias contribuyen al desarrollo de actividades sociales.	9,3	11,4	6,8
Las ferias son lugares especiales para encuentros sociales	-3,1	-3,3	-3,1
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de turismo	3,7	5,4	1,4
Subtotal actividades sociales	**9,9**	**13,6**	**5,2**
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de educación	-0,4	0,7	-2,0
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de salud	-15,1	-15,4	-14,9
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de vivienda	-16,0	-17,4	-14,2
Subtotal actividades favor pobres	**-31,5**	**-32,1**	**-31,1**
Las ferias fortalecen el patrimonio cultural	-1,3	0,4	-3,2
Las ferias impulsan programas de expresión artística	-7,3	-5,9	-8,4
Las ferias impulsan programas de expresión musical	-10,0	-10,5	-9,4
Las ferias impulsan programas de expresión gastronómica	-7,5	-5,4	-9,8
Las ferias son un espacio de encuentro de la diversidad cultural	-0,8	-1,0	-0,5
Subtotal actividades culturales	**-26,8**	**-22,3**	**-31,3**
Las ferias son un espacio ideal para la divulgación de la gestión institucional	**6,6**	**5,0**	**8,9**
Las ferias son un espacio ideal para la divulgación de la gestión pública	**-3,6**	**-6,5**	**0,6**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Encuesta de Opinión Empresarial a empresas del sector manufacturero.
Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

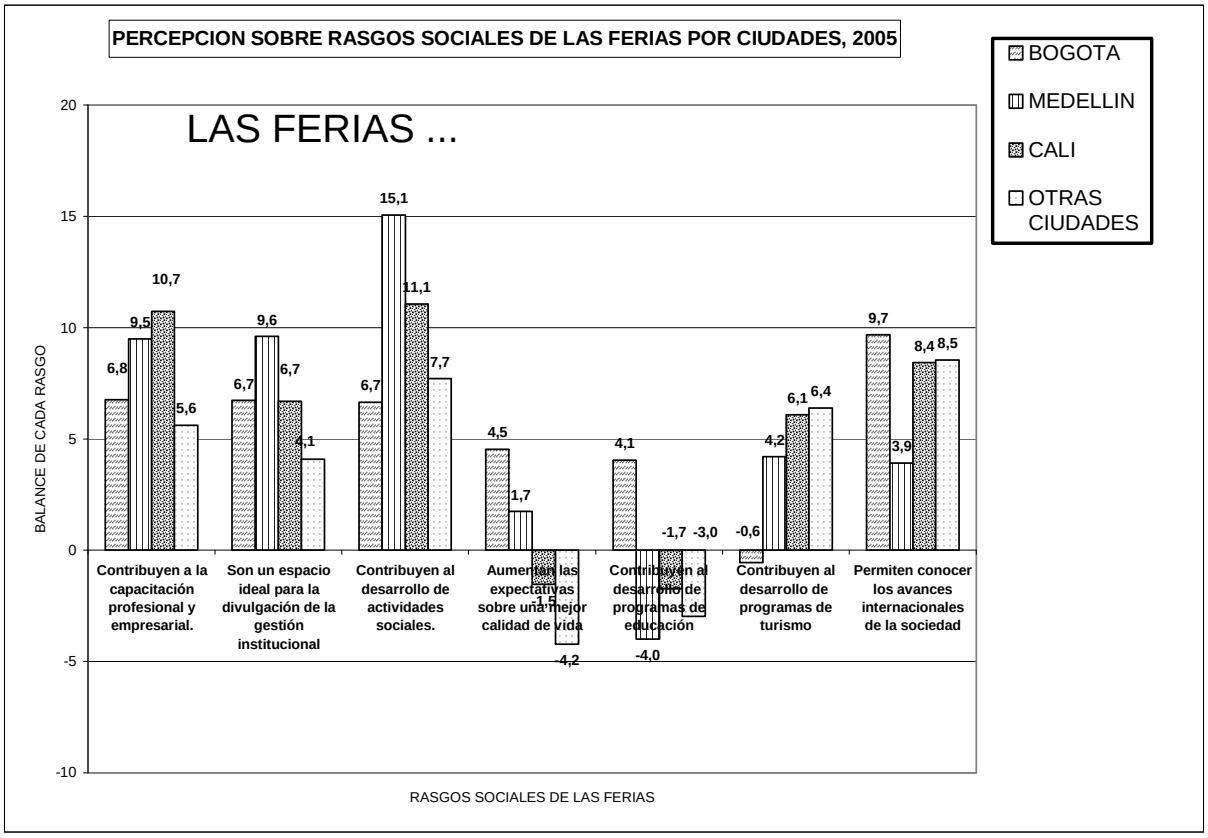
Las pymes también conceden importancia a los mismos efectos de las ferias, pero con un énfasis en la capacidad de dichos eventos para fortalecer el patrimonio cultural (13.7 puntos frente a 12.7 puntos de las grandes), contribuir a aumentar las expectativas de una mejor calidad de vida (14.3 puntos frente a 8.9 puntos), presentar innovaciones (8.6 puntos frente a 7.5 puntos) e impulsar congresos, seminarios y conferencias (8.9 puntos frente a 5.0 puntos). A diferencia de las empresas grandes, consideran a las ferias como espacios para la divulgación de la gestión pública (3.7 puntos frente a -1.6 puntos). Esto último es razonable de empresas que pueden esperar apoyo gubernamental a través de programas especialmente diseñados para este tipo de empresas.

En general, las empresas grandes ven a las ferias con mayor énfasis que las pymes en temas sociales mientras que las pymes señalan más los aspectos comerciales y técnicos y de divulgación de la gestión pública relacionados con dichos eventos (Cuadro No.3.3).

d. La ubicación geográfica de las empresas

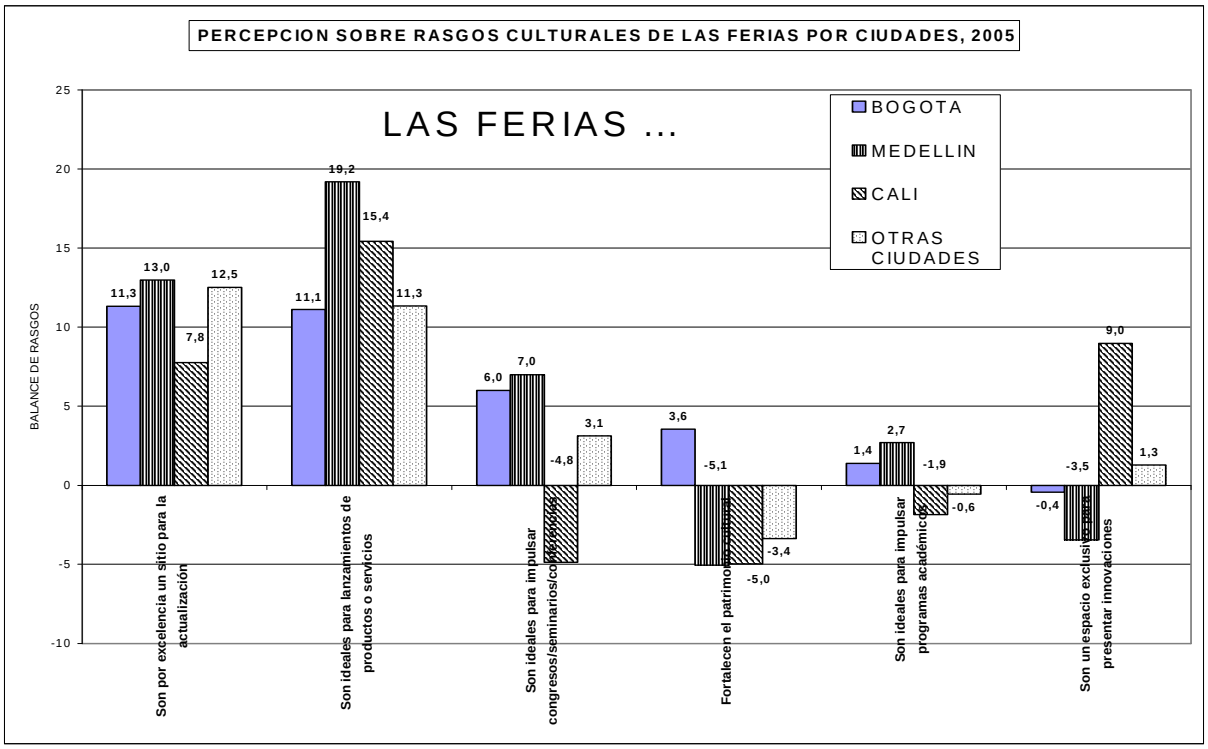
Las empresas de Bogotá otorgan la mayor importancia a las ferias como medios de actualizarse (11.3 puntos), lanzar productos o servicios (11.1 puntos) y conocer los avances internacionales de la sociedad (9.7 puntos). En términos relativos, las empresas de Bogotá son las más interesadas en conocer los avances tecnológicos de la sociedad y lo que representan para una mejor calidad de vida (Gráficas Nos.3.41 y 3.42 y Cuadro No.3.22).

Gráfica No.3.41



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Gráfica No. 3.42



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Cuadro No.3.22

LOS RAZGOS SOCIALES Y CULTURALES DE LAS FERIAS COMERCIALES PARA LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS COLOMBIANAS, 2005

(Puntajes que reflejan preferencias acerca de la importancia de las ferias para cada tema) a/

ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES	TODAS	BOGOTA	MEDELLIN	CALI	OTRAS
Las ferias permiten conocer los avances internacionales de la sociedad	7,9	9,7	3,9	8,4	8,5
Las ferias aumentan las expectativas sobre una mejor calidad de vida	-0,1	4,5	1,7	-1,5	-4,2
Subtotal avances del conocimiento y la tecnologia	**7,8**	**14,2**	**5,7**	**6,9**	**4,3**
Las ferias contribuyen a la capacitación profesional y empresarial.	7,6	6,8	9,5	10,7	5,6
Las ferias son por excelencia un sitio para la actualización	11,6	11,3	13,0	7,8	12,5
Las ferias son ideales para impulsar congresos/seminarios/conferencias	3,6	6,0	7,0	-4,8	3,1
Las ferias son ideales para impulsar programas académicos	0,5	1,4	2,7	-1,9	-0,6
Subtotal capacitación y actualización	**23,3**	**25,5**	**32,2**	**11,8**	**20,7**
Las ferias son ideales para lanzamientos de productos o servicios	13,3	11,1	19,2	15,4	11,3
Las ferias son un espacio exclusivo para presentar innovaciones	1,0	-0,4	-3,5	9,0	1,3
Subtotal lanzamiento de productos	**14,2**	**10,7**	**15,7**	**24,4**	**12,6**
Las ferias contribuyen al desarrollo de actividades sociales.	9,3	6,7	15,1	11,1	7,7
Las ferias son lugares especiales para encuentros sociales	-3,1	-7,7	1,4	-2,2	-0,2
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de turismo	3,7	-0,6	4,2	6,1	6,4
Subtotal actividades sociales	**9,9**	**-1,6**	**20,7**	**15,0**	**13,9**
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de educación	-0,4	4,1	-4,0	-1,7	-3,0
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de salud	-15,1	-14,8	-16,1	-19,6	-11,9
Las ferias contribuyen al desarrollo de programas de vivienda	-16,0	-19,4	-20,2	-14,1	-11,8
Subtotal actividades favor pobres	**-31,5**	**-30,1**	**-40,3**	**-35,4**	**-26,7**
Las ferias fortalecen el patrimonio cultural	-1,3	3,6	-5,1	-5,0	-3,4
Las ferias impulsan programas de expresión artística	-7,3	-8,5	-9,7	-3,5	-6,7
Las ferias impulsan programas de expresión musical	-10,0	-8,7	-15,0	-9,5	-8,7
Las ferias impulsan programas de expresión gastronómica	-7,5	-9,5	-6,6	-4,0	-6,5
Las ferias son un espacio de encuentro de la diversidad cultural	-0,8	1,6	-3,5	-1,4	-2,2
Subtotal actividades culturales	**-26,8**	**-21,6**	**-39,8**	**-23,3**	**-27,5**
Las ferias son un espacio ideal para la divulgación de la gestión institucional	**6,6**	**6,7**	**9,6**	**6,7**	**4,1**
Las ferias son un espacio ideal para la divulgación de la gestión pública	**-3,6**	**-3,7**	**-3,7**	**-6,1**	**-1,4**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Encuesta de Opinión Empresarial a empresas del sector manufacturero.
Nota: Los puntajes representan balances de asignar puntos de calificación positivos a respuestas más preferidas y negativos a las respuestas menos preferidas.

Para las empresas de Medellín, los rasgos sociales y culturales más importantes que aportan las ferias son el ser sitios ideales para el lanzamiento de productos o servicios (19.2 puntos), el desarrollo de actividades sociales (15.1 puntos), la actualización (13.0 puntos), la divulgación de la gestión institucional (9.6 puntos) y la capacitación profesional y empresarial (9.5 puntos). En términos relativos, las empresas de Medellín son las más preocupadas por todo lo que tiene que ver con actualización y capacitación y por aprovechar las ferias en actividades sociales.

Las empresas de Cali, por su parte, asignan la mayor importancia a las ferias, en cuanto a sus rasgos sociales y culturales, a temas como el lanzamiento de productos y servicios o la presentación de innovaciones (24.4 puntos), el desarrollo de actividades sociales (11.1 puntos), la capacitación profesional y empresarial (10.7 puntos) y el conocimiento de los avances internacionales de la sociedad (8.4 puntos). En términos relativos, las empresas de Cali están más interesadas en lanzar productos o servicios conocidos o no.

Las empresas de las ciudades intermedias conceden la mayor importancia social y cultural a las ferias en temas como la actualización (12.5 puntos), el lanzamiento de productos o servicios (11.3 puntos) y el conocimiento de los avances internacionales de la sociedad (8.5 puntos).

e. Resumen

Un índice de importancia de los factores sociales y culturales asignados por las empresas a las ferias se puede construir sumando únicamente los puntajes positivos en sus respuestas a cada pregunta. Este índice muestra que las empresas que más conceden importancia a los elementos sociales y culturales de las ferias son las que tienen experiencia expositora (74 puntos), las exportadoras (79 puntos) y las ubicadas en Medellín (87 puntos). No se perciben preferencias por los aportes sociales y culturales de las ferias según el tamaño de las empresas.

3.7.2 Razones para asistir a ferias como visitante

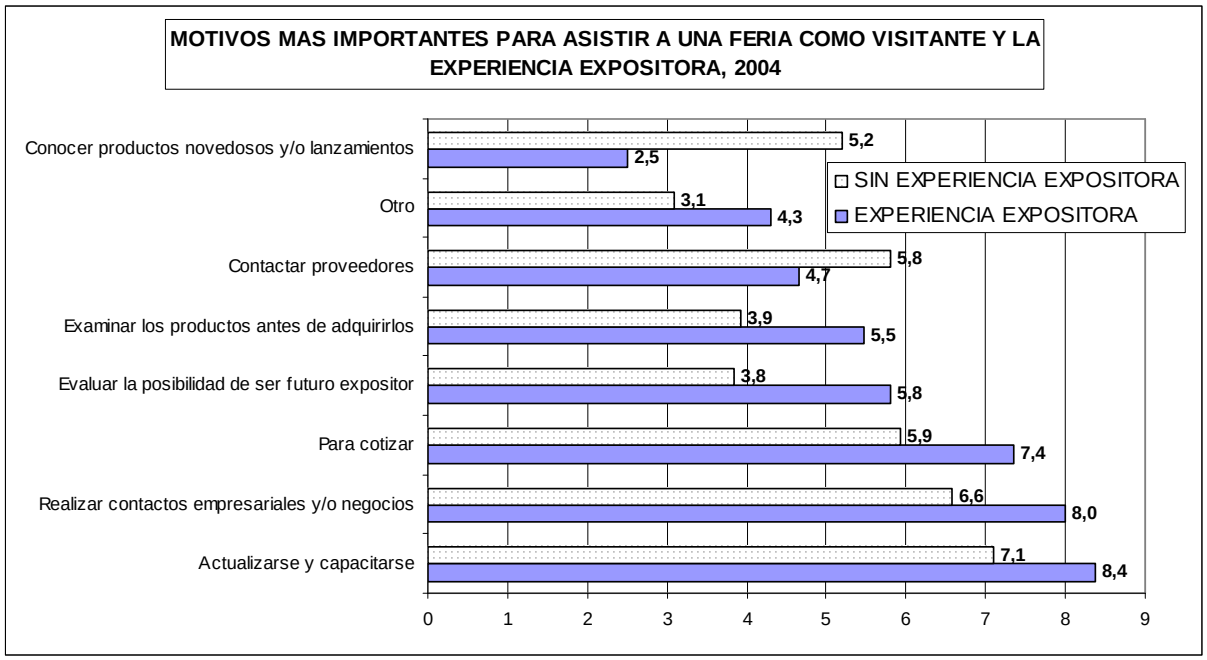
Como se explicó en el capítulo 1, los empresarios asisten a muchas ferias, principalmente especializadas, ya sea como expositores o simplemente como visitantes. Sobre este último aspecto se les preguntó en la encuesta.

a. La experiencia expositora

Respecto a los motivos que atraen a los empresarios como visitantes, las empresas manufactureras que tienen experiencia expositora otorgan alguna preferencia, respecto a las no expositoras, a aspectos tales como actualizarse y capacitarse (8.4 puntos frente a 7.1 puntos de las empresas no expositoras[56]), realizar contactos empresariales y/o de negocios (8.0 frente a 6.6 puntos), cotizar (7.4 puntos frente a 5.9), evaluar la posibilidad de ser nuevamente expositor (5.8 puntos frente a 3.8) y examinar los productos antes de comprarlos (5.5 puntos frente a 3.9) (Gráfica No.3.43).

[56]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

Gráfica No.3.43



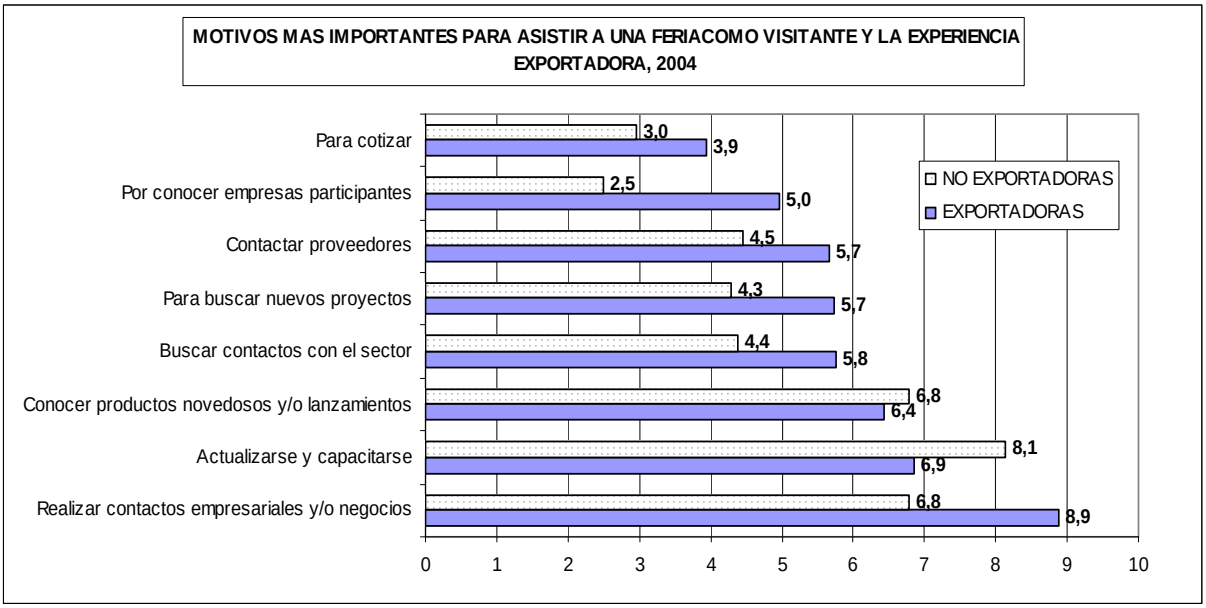
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Las empresas sin experiencia expositora, a pesar de que también conceden importancia a los aspectos anteriores en sus motivaciones para visitar una feria, conceden relativamente más importancia a una posible visita a una feria a aspectos como el contactar proveedores (5.8 puntos frente a 4.7 de las empresas con experiencia expositora) y el conocer productos novedosos y/o lanzamientos (5.2 puntos frente a 2.5).

b. La experiencia en los mercados externos

Las empresas manufactureras que asisten a las ferias como visitantes, cuando son exportadoras, otorgan una importancia relativa mayor a aspectos como los siguientes, respecto a las empresas sin experiencia exportadora, a pesar de que ambos tipos de empresas otorgan alta importancia a los aspectos mencionados: realizar contactos empresariales y/o de negocios (8.9 puntos frente a 6.8 puntos de las no exportadoras), buscar contactos con su sector (5.8 puntos frente a 4.4), buscar nuevos proyectos (5.7 puntos frente a 4.3), contactar proveedores (5.7 puntos frente a 4.5), conocer las empresas participantes (5.0 frente a 2.5) y cotizar (3.9 puntos frente a 3.0). Los exportadores asignan una menor importancia relativa que las no exportadoras a temas como actualizarse y capacitarse (6.9 frente a 8.1 de las no exportadoras). Ambos tipos de empresas ven con casi la misma visión favorable a las ferias como vehículos para conocer productos novedosos y/o lanzamientos (6.8 las no exportadoras y 6.4 las exportadoras) (Gráfica No.3.44).

Gráfica No.3.44

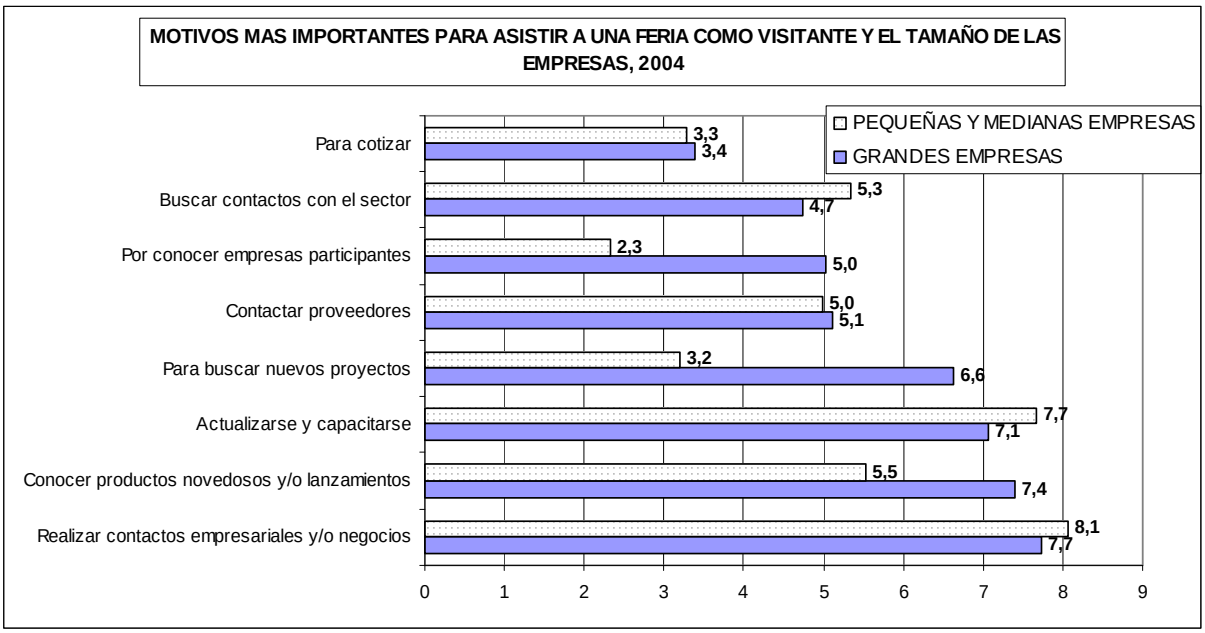


Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

c. El tamaño de las empresas

Todos los siguientes aspectos son altamente valorados por las empresas grandes, medianas y pequeñas como motivos para asistir a ellas como visitantes. Sin embargo, las empresas grandes otorgan una mayor importancia relativa a visitar las ferias para conocer productos novedosos y/o lanzamientos (7.4 puntos frente a 5.5 puntos de las pymes), buscar nuevos proyectos (6.6 puntos frente a 3.2) y conocer las empresas participantes (5.0 puntos frente a 2.3). Todas, grandes, medianas y pequeñas, conceden relativamente igual importancia a visitar las ferias para realizar contactos empresariales y/o negocios (8.1 puntos las pymes y 7.7 puntos las grandes), actualizarse y capacitarse (7.7 puntos las pymes y 7.1 las grandes), contactar proveedores (5.0 puntos las pymes y 5.1 puntos las grandes), buscar contactos en sus respectivos sectores (5.3 puntos las pymes y 4.3 las grandes) y cotizar (3.3 las pymes y 3.4 las grandes) (Gráfica No.3.45).

Gráfica No.3.45



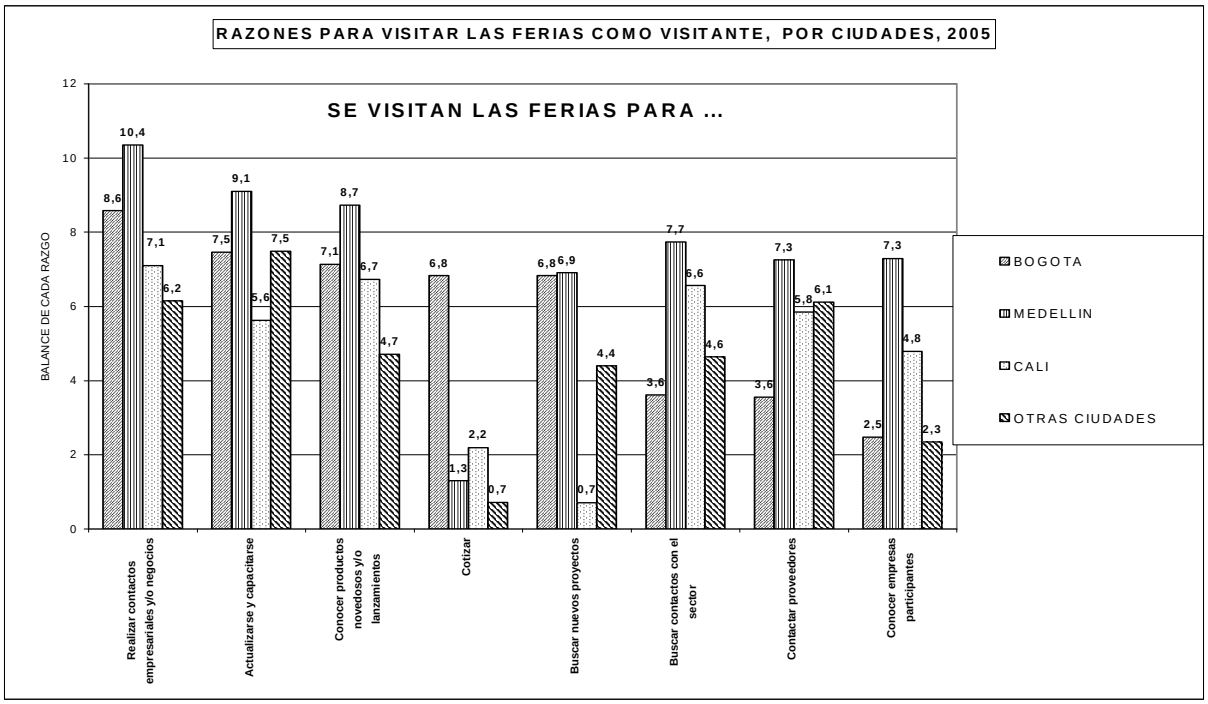
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Es interesante anotar que las empresas grandes están más a la búsqueda, aparentemente, de nuevas oportunidades de inversión (nuevos proyectos y productos novedosos y/o lanzamientos) o de nuevas acciones de la competencia que las empresas pequeñas y medianas. Usualmente, las empresas grandes son dominantes en sus mercados y tienen más que perder que las pymes ante acciones de la competencia.

d. La ubicación geográfica de las empresas

Las empresas de Bogotá otorgan importancia a su participación en ferias como visitantes a temas como actualización y capacitación (7.5 puntos), cotizar (6.8 puntos) y a todo lo que tiene que ver con realización de contactos empresariales (8.6 puntos), buscar nuevos proyectos (6.8 puntos) y conocer productos novedosos y/o lanzamientos (7.1 puntos). En términos relativos a otras ciudades, las de Bogotá tienen la facilidad de adelantar investigaciones de precios (cotizar) por razones de distancia (menores costos de búsqueda) (Gráfica No.3.46 y Cuadro No.3.23).

Gráfica No.3.46



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Cuadro No.3.23

RAZONES PARA VISITAR LAS FERIAS COMO VISITANTE, POR CIUDADES

	TOTAL	BOGOTA	MEDELLIN	CALI	OTRAS CIUDADES
Realizar contactos empresariales y/o negocios	8,0	8,6	10,4	7,1	6,2
Buscar contactos con el sector	5,1	3,6	7,7	6,6	4,6
Contactar proveedores	5,1	3,6	7,3	5,8	6,1
Por conocer empresas participantes	3,8	2,5	7,3	4,8	2,3
Subtotal contactos empresariales	**21,9**	**18,2**	**32,6**	**24,3**	**19,3**
Actualizarse y capacitarse	7,5	7,5	9,1	5,6	7,5
Participar en la programación académica	-6,1	-5,5	-4,4	-11,3	-4,9
Subtotal capacitación y actualización	**1,4**	**1,9**	**4,7**	**-5,6**	**2,5**
Para buscar nuevos proyectos	5,2	6,8	6,9	0,7	4,4
Conocer productos novedosos y/o lanzamientos	6,6	7,1	8,7	6,7	4,7
Subtotal nuevos productos y proyectos	**11,8**	**14,0**	**15,6**	**7,4**	**9,1**
Para cotizar	3,5	6,8	1,3	2,2	0,7
Comprar el producto posterior a la feria	-3,0	-2,4	-6,1	-6,4	0,3
Examinar los productos antes de adquirirlos	-3,9	-4,0	-4,1	-1,7	-6,0
Comprar productos durante la feria	-9,0	-8,6	-16,8	-9,1	-4,2
Subtotal adelantar compras	**-12,5**	**-8,1**	**-25,7**	**-15,0**	**-9,1**
Por recoger catálogos	-8,9	-9,9	-13,5	-1,6	-8,7
Por curiosidad (precios, calidad, diseños)	-1,9	-2,7	-1,2	0,4	-2,1
Subtotal información empresarial general	**-10,7**	**-12,6**	**-14,7**	**-1,2**	**-10,8**
Participar en las actividades relacionadas con el evento	**-6,5**	**-6,7**	**-5,5**	**-8,1**	**-6,6**
Evaluar la posibilidad de ser futuro expositor	**-5,5**	**-6,7**	**-7,1**	**-1,8**	**-4,5**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con cifras de la Encuesta de Opinión Empresarial.

Las empresas de Medellín, por su parte, otorgan la mayor importancia como visitantes a temas como realizar contactos empresariales y/o de negocios (10.4 puntos), actualizarse y capacitarse (9.1 puntos), buscar contactos con el sector (7.7 puntos), contactar proveedores (7.3 puntos) y conocer empresas participantes (7.3 puntos). También se preocupan por buscar nuevos proyectos (6.9 puntos) y conocer productos novedosos y/o lanzamientos (8.7 puntos). En términos relativos a las demás ciudades, las empresas de Medellín son las más preocupadas, como visitantes, en realizar contactos con agentes del sector (32.6 puntos), en capacitarse y actualizarse aunque no de forma académica (4.7 puntos) y en conocer productos y proyectos nuevos (15.6 puntos).

Las empresas de la ciudad de Cali, por su lado, conceden importancia en su papel de visitantes a las ferias a aspectos como realizar contactos empresariales y/o de negocios (7.1 puntos), conocer productos novedosos y/o lanzamientos (6.7 puntos), buscar contactos con el sector (6.6 puntos), contactar proveedores (5.8 puntos) y actualizarse y capacitarse (5.6 puntos). A diferencia de las empresas de las demás ciudades, no están interesados en buscar nuevos proyectos. No muestran un interés relativo hacia un tema específico que las distinga de las demás ciudades.

Las empresas de las demás ciudades, al actuar como visitantes a las ferias otorgan importancia a temas como actualizarse y capacitarse (7.5 puntos), contactar proveedores (6.1 puntos), realizar contactos empresariales y/o de negocios (6.2 puntos) y buscar contactos con el sector (4.6 puntos). Tampoco muestran intereses específicos con mayor énfasis que las ciudades de mayor tamaño.

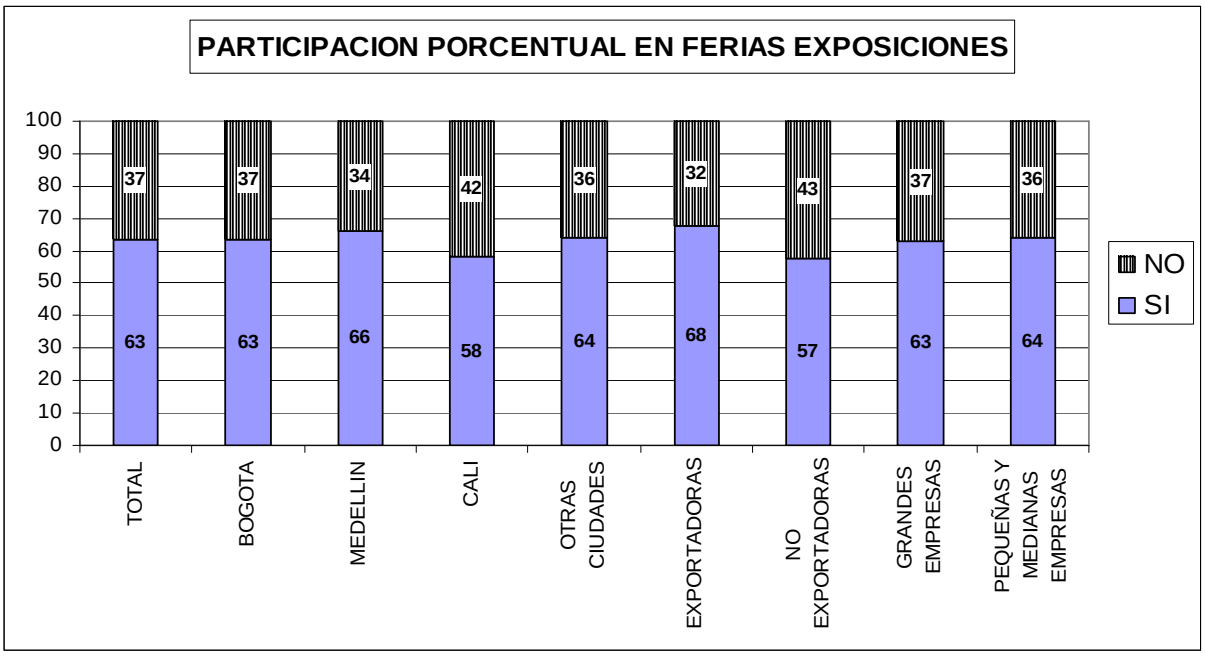
e. Resumen

Un índice de importancia concedida por las empresas a su papel como visitantes podría construirse sumando únicamente los factores o puntajes positivos. Este índice indicaría que las empresas que mayor valor asignan a las ferias como eventos a visitar son las Medellín (58.7 puntos), las expositoras (46 puntos), las exportadoras (48 puntos) y las empresas grandes (47 puntos). Como hipótesis, son posiblemente empresas grandes que compiten en mercados oligopólicos relativamente concentrados pero sin empresas dominantes, lo que las lleva a mantener una fuerte actitud competitiva frente a sus rivales de igual tamaño o frente a los mercados internacionales; para ellas la información es más vital que para las empresas pequeñas.

3.7.3 Razones para nunca haber participado en ferias como expositor

Un 63% de los empresarios manufactureros encuestados afirma haber participado en ferias comerciales. El otro 37% no ha participado. Los más asiduos participantes de la industria manufacturera son las empresas exportadoras (68% de ellas) y las empresas de Medellín (66%). Las menos frecuentes participantes son las empresas de Cali (58%) y las no exportadoras (57%) (Gráfica No.3.47).

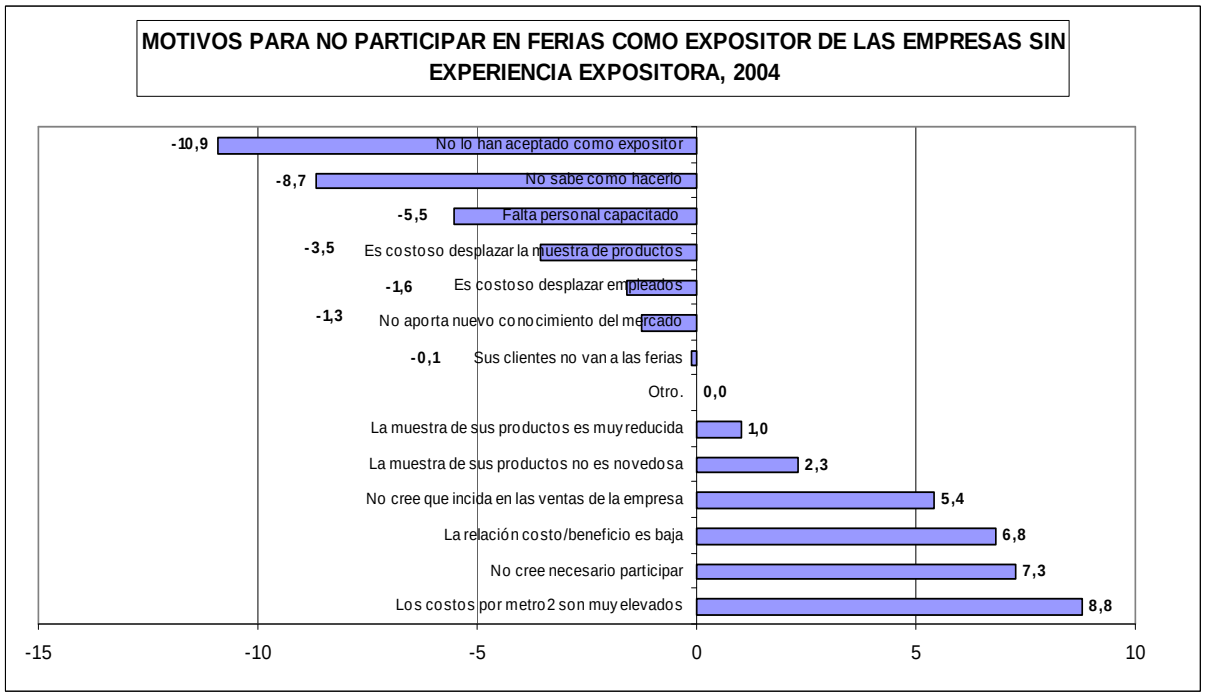
Gráfica No.3.47



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Los principales motivos argüidos por las empresas manufactureras que nunca han participado en ferias para no hacerlo son los costos del stand (8.8 puntos), la baja rentabilidad de la exposición (6.8 puntos), la baja incidencia de las ferias en las ventas de las empresas (5.4 puntos) y el hecho de que no tienen productos novedosos o suficientemente variados como para que valga la pena participar (3.3 puntos) (Gráfica No.3.48).

Gráfica No.3.48



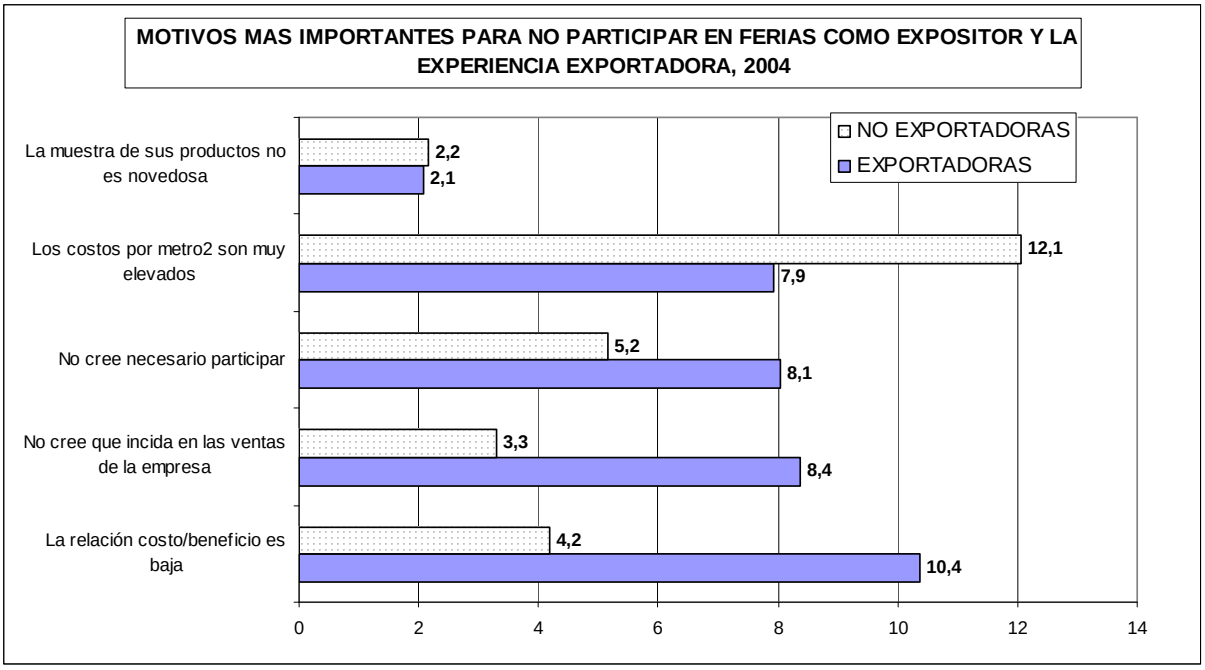
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

a. La experiencia en los mercados externos

Las empresas exportadoras enfatizan, frente a las no exportadoras, en la baja rentabilidad de la exposición (10.4 puntos frente a 4.2 de las no exportadoras[57]/), la baja incidencia esperada en las ventas de la empresa (8.4 puntos frente a 3.3) y en el simple hecho de que no creen necesario participar (8.1 puntos frente a 5.2 puntos).

Las no exportadoras asignan mayor peso relativo a los costos del stand por metro cuadrado (12.1 puntos frente a 7.9 puntos de las exportadoras). Algunas empresas exportadoras y no exportadoras afirman que de todas formas no tienen productos novedosos para exhibir (2.2 puntos las no exportadoras y 2.1 las exportadoras) (Gráfica No.3.49).

Gráfica No.3.49



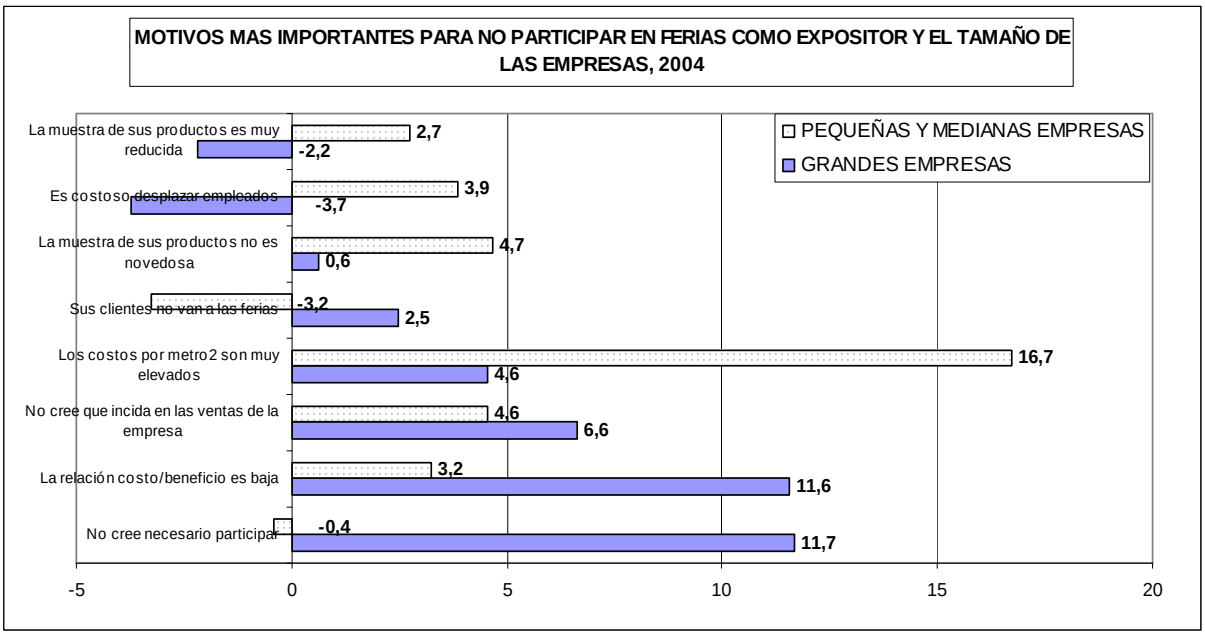
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

b. El tamaño de las empresas

Las empresas de mayor tamaño enfatizan, respecto a las pymes, las siguientes razones que las llevan a no participar como expositoras**:** rentabilidades bajas de la exposición (11.6 puntos frente a 3,2 puntos de las pymes), no se espera vender mayor cosa (6.6 puntos frente a 4.6), sus clientes no van a las ferias (2.5 puntos frente a -3.2) y, en fin, no creen necesario participar (11.7 puntos frente a -0.4) (Gráfica No.3.50).

[57]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

Gráfica No.3.50



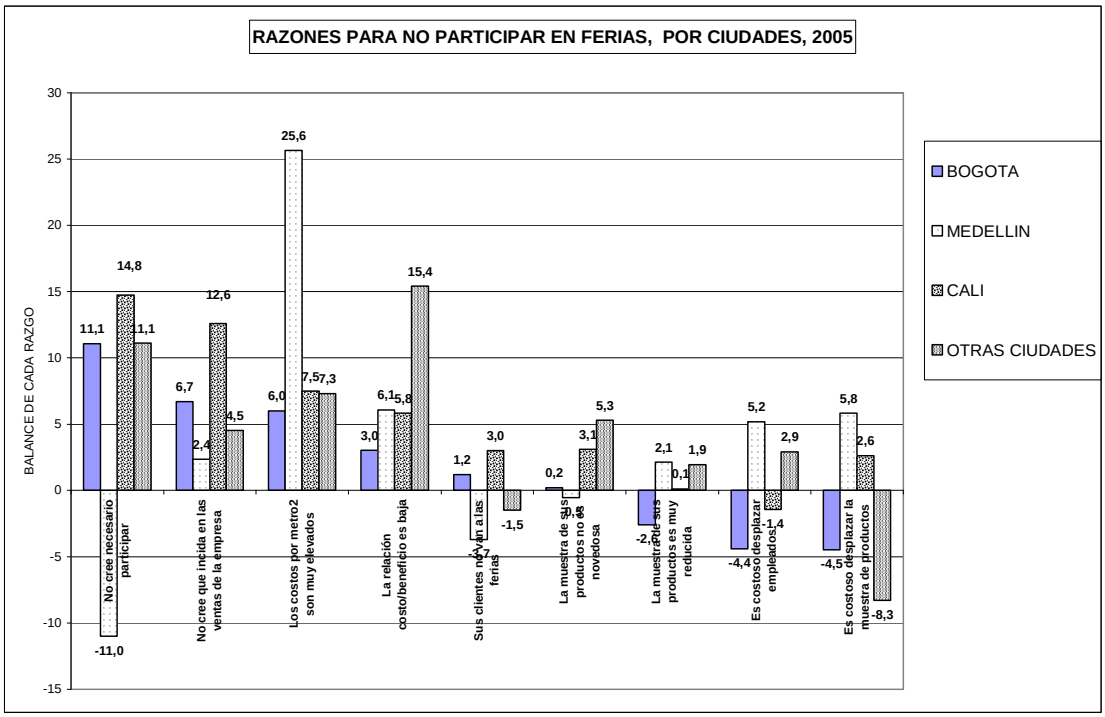
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Las pymes, por su parte, hacen énfasis relativo y absoluto principalmente en los costos del stand (16.7 puntos frente a 4.6 de las grandes) y, adicionalmente, en aspectos como la falta de novedad (4.7 puntos frente a 0.6) y la poca variedad de sus productos (2.7 puntos frente a -2.2) además de los costos de desplazar los empleados (3.9 puntos frente a -3.7) (Gráfica No.3.16). Como se ve, a las pymes les preocupa más los temas de costos de participar y la baja variedad y novedad de su producción.

c. La ubicación geográfica de las empresas

Respecto a las razones para no participar en ferias, a las empresas de Bogotá les preocupa principalmente el pesimismo en las ventas (6.7 puntos) y los costos por metro cuadrado de stand (6.0 puntos); a las de Medellín el costo del stand (25.6 puntos), los costos de desplazar empleados y productos (11 puntos) y la baja rentabilidad de la exposición (6.1 puntos); a las empresas de Cali preocupa también el costo del stand (7.5 puntos) y el pesimismo en ventas (12.6 puntos), además de la baja rentabilidad de la participación (5.8 puntos) y, en general, no creen necesario participar (¿no esperan vender nada en el futuro con las ferias?); en otras ciudades los argumentos para no participar en ferias son los costos del stand (7.3 puntos), el no tener productos novedosos para exhibir (5.3 puntos), la baja rentabilidad de la participación (15.4 puntos) y lo mismo que los de Cali, no ven razones para participar (Gráfica No.3.51 y Cuadro No.3.24).

Gráfica No.3.51



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Cuadro No.3.24

PRINCIPALES RAZONES PARA NO ASISTIR A FERIAS, POR CIUDADES DE UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO, 2005

	TOTAL	BOGOTA	MEDELLIN	CALI	OTRAS CIUDADES
Los costos por metro2 son muy elevados	10,0	6,0	25,6	7,5	7,3
Es costoso desplazar empleados	-0,4	-4,4	5,2	-1,4	2,9
Es costoso desplazar la muestra de productos	-2,6	-4,5	5,8	2,6	-8,3
Subtotal costos de participar	**7,1**	**-2,9**	**36,7**	**8,7**	**1,9**
No cree que incida en las ventas de la empresa	5,7	6,7	2,4	12,6	4,5
Sus clientes no van a las ferias	0,1	1,2	-3,7	3,0	-1,5
La muestra de sus productos no es novedosa	2,2	0,2	-0,5	3,1	5,3
La muestra de sus productos es muy reducida	-0,2	-2,6	2,1	0,1	1,9
Subtotal pesimismo resultados ventas	**7,7**	**5,5**	**0,2**	**18,8**	**10,3**
La relación costo/beneficio es baja	7,4	3,0	6,1	5,8	15,4
No aporta nuevo conocimiento del mercado	-1,2	-0,1	-5,7	-8,6	1,9
No cree necesario participar	6,5	11,1	-11,0	14,8	11,1
Subtotal no aporta nada	**5,3**	**11,0**	**-16,7**	**6,1**	**13,0**
Falta personal capacitado	**-5,4**	**-4,9**	**-4,8**	**-3,7**	**-7,4**
No sabe como hacerlo	**-10,1**	**-5,5**	**-10,0**	**-9,3**	**-15,7**
No lo han aceptado como expositor	**-11,9**	**-6,2**	**-11,4**	**-26,4**	**-17,5**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

En términos relativos, a las empresas de Bogotá y principalmente a las de Cali les preocupa más el pesimismo en las ventas, a las de Medellín los costos y a las de las demás ciudades ambos factores: costo pero principalmente pesimismo en ventas y también la impresión de que no tienen nada novedoso que llevar a las ferias.

Respecto a los costos de participar en las ferias de Corferias, si se exceptúa a Agroexpo, los costos por peso de ventas durante la feria y posteriormente a la misma pero como consecuencia del evento, fueron de 13.8 centavos en 2003 y de 6.2 centavos en 2004. Los sectores feriales con los costos más altos por peso vendido fueron, durante 2003 y 2004, los siguientes (Cuadro No.3.25):

Cuadro No.3.25

COSTOS TOTALES DE PARTICIPAR EN FERIAS, 2003 Y 2004

	COSTOS FERIA 2003	COSTOS FERIA 2004	VENTAS TOTALES POR FERIA 2003	VENTAS TOTALES POR FERIA 2004	COSTOS POR PESO VENDIDO 2003	COSTOS POR PESO VENDIDO 2004
	$ miles	$ miles	$ miles	$ miles	%	%
Feria del libro	3.689.974	3.217.814	16.383.477	15.265.523	22,5%	21,1%
Feria del hogar	6.804.017	16.288.313	25.847.570	62.872.999	26,3%	25,9%
Expoartesanias	1.336.745	1.736.921	6.073.404	7.645.757	22,0%	22,7%
Expoconstrucción y Expodiseño	2.933.050	-	23.234.250		12,6%	
Footwear & Leather Show	2.008.561	4.512.516	25.392.076	72.028.760	7,9%	6,3%
Andigráfica	3.025.929	-	55.360.650		5,5%	
Feria de las colonias	2.715.993	869.569	1.512.021	1.237.027	179,6%	70,3%
Salón internacional del automóvil	-	7.327.977		536.037.262		1,4%
Expopyme	-	1.337.717		2.743.333		48,8%
Belleza y Salud	-	1.267.998		3.679.238		34,5%
Feria Internacional	-	9.117.994		75.667.296		12,1%
Total	**22.514.269**	**45.676.818**	**153.803.449**	**777.177.195**	**14,6%**	**5,9%**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

- Feria de las colonias ($1.7 en 2003 y $0.70 en 2004 por peso de ventas);
- Alimentec ($1.06 en 2004 por peso de ventas);
- Belleza y salud ($0.34 en 2004 por peso de ventas).

Los sectores feriales con menores costos por peso de ventas fueron, a su vez, los siguientes:

- Footwear and leather show ($0.08 en 2003 y $0.06 en 2004 por peso de ventas);
- Vitrina de ANATO ($0.06 por peso de ventas en 2003 pero $0.17 en 2003);
- Andigráfica ($0.055 en 2003);
- Andinapack ($0.095 en 2003);
- Salón del automóvil ($0.014 en 2004).

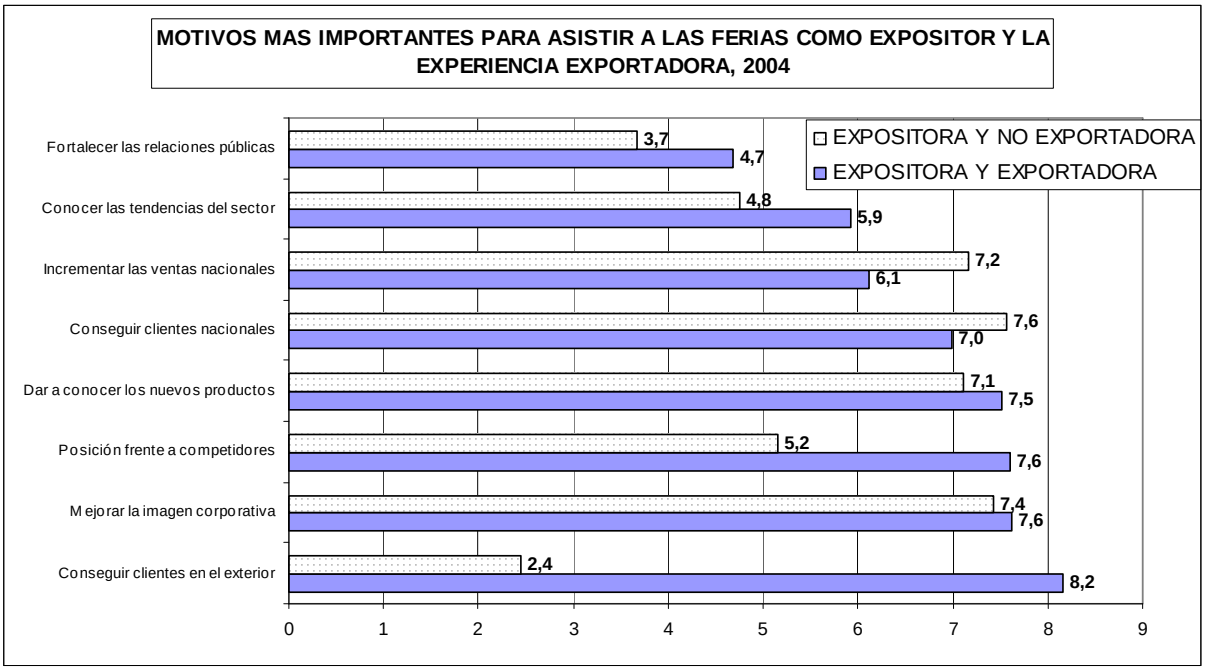
En el análisis de las anteriores cifras no se debe olvidar que entre los objetivos de una variedad de ferias a nivel internacional no está precisamente vender durante la feria o en los meses inmediatamente posteriores. Muchas empresas persiguen, con las ferias, objetivos de recolección de información, realización de relaciones públicas y reforzamiento de la imagen corporativa, entre otros objetivos.

3.7.4 Principales razones para participar en las ferias como expositores

a. La experiencia en los mercados externos

Las empresas con experiencia exportadora otorgan una mayor importancia, en el neto, a la asistencia a ferias que las empresas sin experiencia exportadora. En términos relativos, las primeras asignan una mayor importancia, frente a las que no tienen experiencia exportadora, a aspectos como conseguir clientes en el exterior (8.2 puntos frente a 2.4 puntos de las empresas no exportadoras), fortalecer las relaciones públicas y mejorar la imagen corporativa (12.3 puntos frente a 11.1), dar a conocer nuevos productos (7.5 puntos frente a 7.1) y a temas de investigación de mercados como el conocimiento de las tendencias del sector y la posición de la empresa frente a los competidores (13.5 puntos frente a 10.0) (Gráfica No.3.52).

Gráfica No.3.52



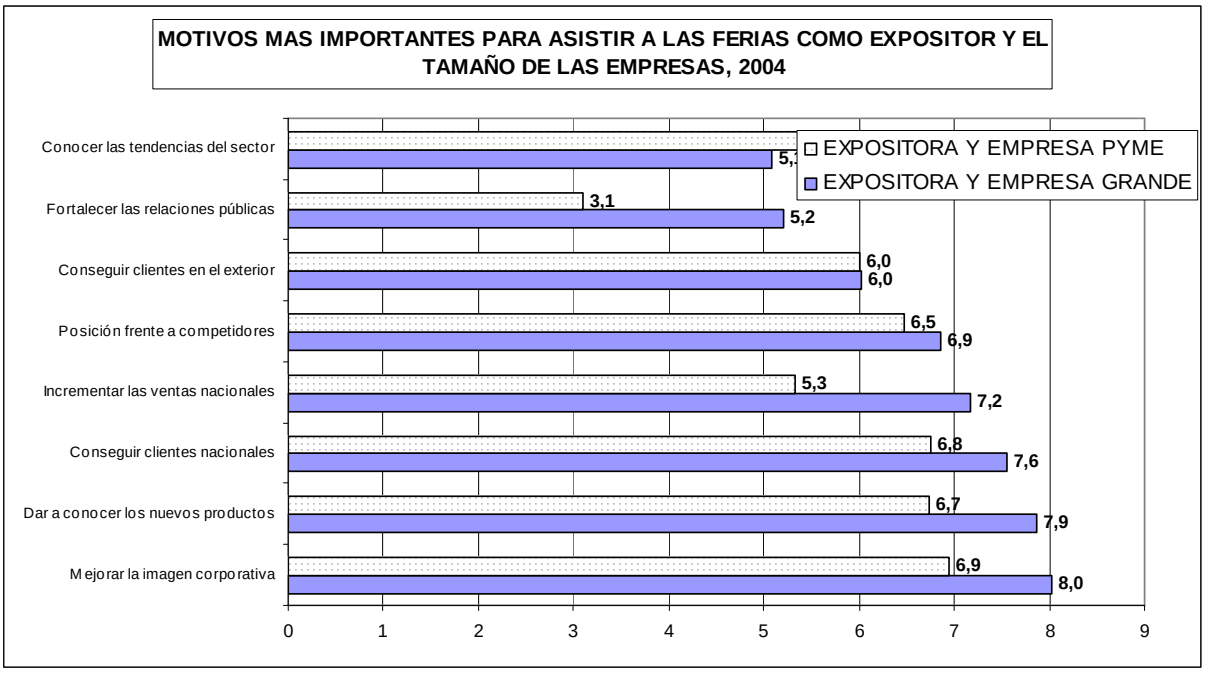
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Las empresas sin experiencia exportadora otorgan una mayor importancia relativa que las exportadoras, para justificar su asistencia a las ferias, a su deseo de incrementar las ventas nacionales (7.2 puntos frente a 6.1 puntos de las empresas exportadoras) y en alguna medida a conseguir clientes nacionales (7.6 puntos frente a 7.0).

b. El tamaño de las empresas

En general, las grandes empresas otorgan una mayor importancia a la asistencia a ferias que las pymes. Relativamente enfatizan, frente a las pymes, aspectos de imagen y relaciones públicas (13.2 puntos frente a 10.0 puntos de las pymes), dar a conocer los nuevos productos (7.9 puntos frente a 6.7), conseguir clientes nacionales (7.6 puntos frente a 6.8) e incrementar las ventas nacionales (7.2 puntos frente a 5.3) (Gráfica No.3.53).

Gráfica No.3.53



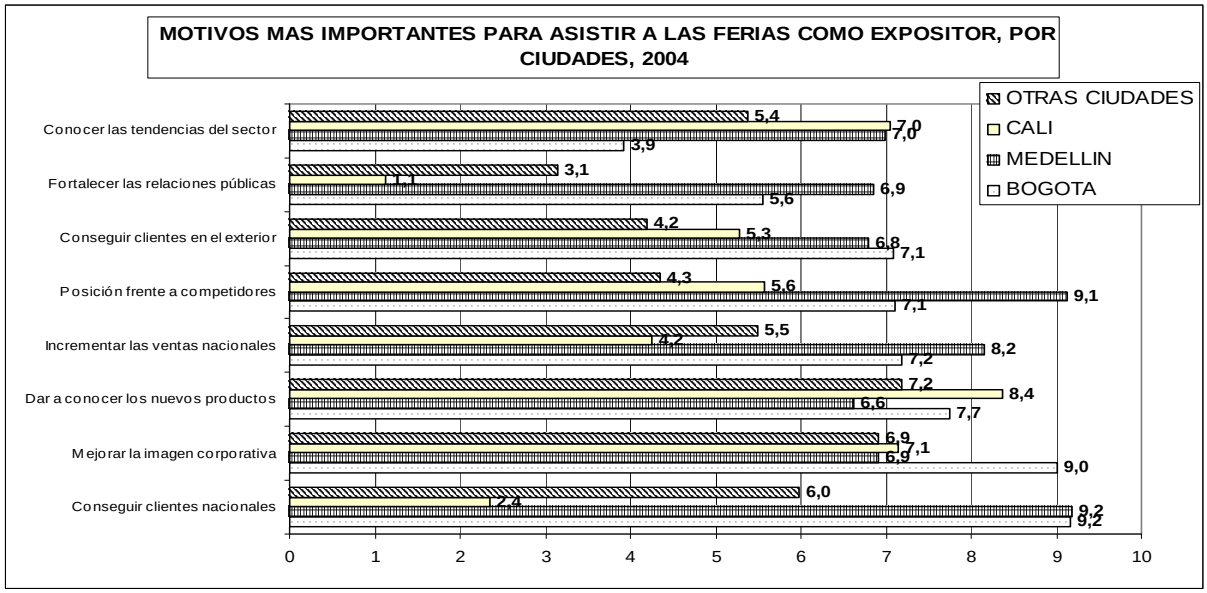
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Las pymes conceden una mayor importancia relativa que las empresas grandes a conocer las tendencias del sector (6.1 puntos frente a 5.1 de las empresas grandes). Ambas otorgan más o menos igual importancia a los demás temas: conseguir clientes en el exterior (6.0 puntos para ambas) y conocer la posición frente a los competidores (6.9 puntos grandes y 6.5 puntos pymes).

c. La ubicación geográfica de las empresas

Para las empresas de Bogotá, las principales razones para haber participado en ferias son las de conseguir clientes nacionales (9.2 puntos) y extranjeros (7.1 puntos), mejorar la imagen y fortalecer las relaciones públicas (14.6 puntos), incrementar las ventas nacionales (7.2 puntos), aumentar el conocimiento del mercado (6.9 puntos) y dar a conocer los nuevos productos (7.7 puntos). En términos relativos a otras ciudades las empresas de Bogotá otorgan la mayor importancia a la asistencia a ferias para la consecución de clientes en el exterior y para mejorar la imagen corporativa (Gráfica No.3.54 y Cuadro No.3.26).

Gráfica No.3.54



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Cuadro No.3.26

PRINCIPALES RAZONES PARA ASISTIR A LAS FERIAS COMO EXPOSITOR, 2005

	BOGOTA	MEDELLIN	CALI	OTRAS CIUDADES
Conseguir clientes nacionales	9,2	9,2	2,4	6,0
Conseguir clientes en el exterior	7,1	6,8	5,3	4,2
Subtotal nuevos clientes	**16,3**	**16,0**	**7,6**	**10,2**
Incrementar las ventas nacionales	7,2	8,2	4,2	5,5
Desacumular inventarios	**-9,8**	**-9,5**	**-11,2**	**-7,0**
Mejorar la imagen corporativa	9,0	6,9	7,1	6,9
Fortalecer las relaciones públicas	5,6	6,9	1,1	3,1
Subtotal imagen y relaciones	**14,6**	**13,8**	**8,3**	**10,1**
Posición frente a competidores	7,1	9,1	5,6	4,3
Conocer las tendencias del sector	3,9	7,0	7,0	5,4
Conocer el grado de satisfacción de los clientes	-0,3	1,2	0,8	-1,3
Identificar y captar proveedores	-0,8	0,5	1,7	-1,9
Hacer tipología de clientes	-3,0	-3,4	-5,0	-2,8
Subtotal conocimiento del mercado	**6,9**	**14,4**	**10,1**	**3,7**
Dar a conocer los nuevos productos	7,7	6,6	8,4	7,2
Motivar a los empleados	-8,8	-11,8	-6,4	-10,2
Entrenar vendedores	-10,4	-12,6	-7,4	-9,8
Reducir costos de publicidad	-8,4	-8,0	-4,8	-5,4
Ganar experiencia expositora	-1,6	-4,6	1,1	0,1
Reclutar distribuidores o representantes	-5,4	-3,9	-3,6	0,8
Diseñar política de precios	-8,2	-8,5	-6,3	-5,2

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Las empresas de Medellín otorgan importancia a las siguientes razones para participar en ferias: conseguir clientes nacionales (9.2 puntos) y extranjeros (6.8 puntos), incrementar las ventas nacionales (8.2 puntos), mejorar la imagen y las relaciones públicas (13.8 puntos), aumentar el conocimiento del mercado (14.4 puntos) y dar a conocer los nuevos productos (6.6 puntos). En términos relativos, las empresas de Medellín otorgan más importancia que las de las demás ciudades, para justificar su asistencia a ferias, a temas como incrementar las ventas nacionales, mejorar las relaciones públicas y conocer el mercado.

Las empresas de Cali, por su parte, esgrimen las siguientes razones principales para justificar su asistencia a las ferias: dar a conocer los nuevos productos (8.4 puntos), aumentar el conocimiento del mercado (10 puntos) y mejorar la imagen corporativa (7.1 puntos). En términos relativos otorgan importancia la oportunidad de dar a conocer los nuevos productos.

Las empresas ubicadas en otras ciudades explican sus razones principales para asistir a ferias: dar a conocer sus nuevos productos (7.2 puntos), mejorar la imagen corporativa (6.9 puntos) y conseguir clientes nacionales (6 puntos).

d. Resumen

Como se puede observar, los empresarios conceden una mayor importancia relativa a aspectos de imagen y relaciones públicas, presentar sus nuevos productos y conseguir nuevos clientes, investigar las condiciones del mercado y a hacer contactos de negocios. No van, en su mayoría, a vender directamente en las ferias.

Definitivamente, los empresarios no asisten a las ferias, en su mayoría, para salir de saldos de inventarios (este no es un mecanismo para ello) ni para entrenar a sus vendedores o reducir los costos de publicidad. Tampoco utilizan las ferias para diseñar políticas de precios o motivar a los empleados. Esta último aspecto contrasta con lo que sucede a nivel internacional, pues las ferias en otros países son escenarios altamente valorados para la realización de actividades de mercadeo y la participación de los funcionarios representa un estímulo a los mismos por parte de la empresa, principalmente en el caso de las ferias internacionales (ver capítulo 1).

Las empresas que esgrimen las mayores razones para participar en ferias son las de Medellín (62 puntos positivos) y Bogotá (57 puntos) y las empresas grandes (54 puntos) y las exportadoras (56 puntos).

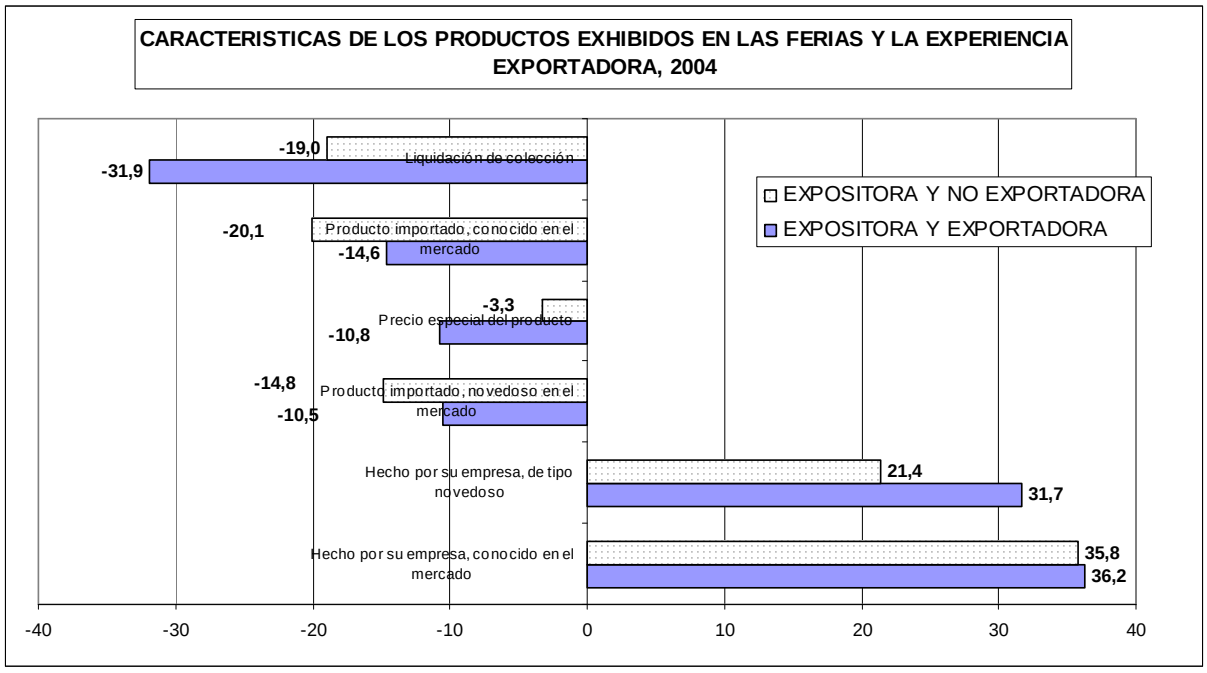
3.7.5 Características de los productos exhibidos en las ferias

a. La experiencia en los mercados externos

Los productos que llevan a las ferias las empresas manufactureras expositoras, y con experiencia en los mercados externos, son, básicamente, elaborados por las empresas, ya sea conocidos en el mercado (36.2 puntos[58]/) o novedosos (31.7 puntos) (Gráfica No.3.55).

[58]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

Gráfica No.3.55



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Las empresas manufactureras expositoras pero no exportadoras conceden importancia a la exhibición de los mismos tipos de productos: hecho por la empresa, conocido en el mercado (35.8 puntos) y hecho por la empresa, de tipo novedoso (21.4 puntos).

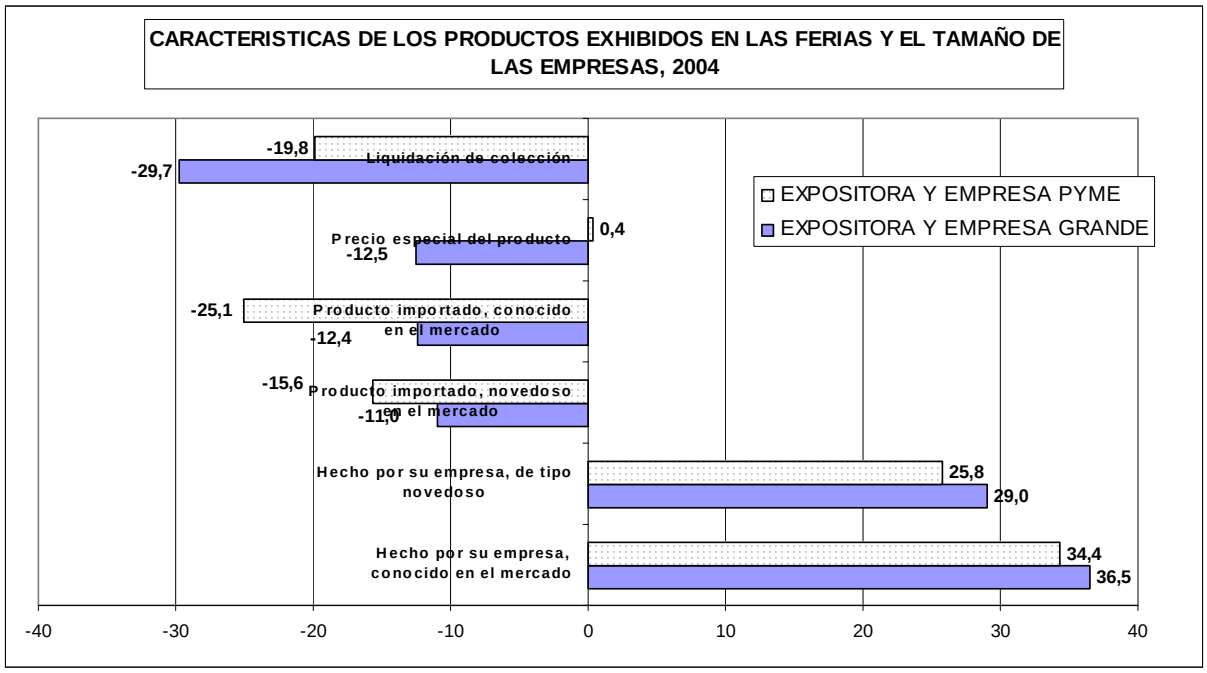
Tanto los exportadores como los no exportadores no están interesados, como industriales, en llevar a las ferias productos importados, ni utilizan las ferias para liquidar inventarios o efectuar realizaciones (precios bajos de feria), como ya se mencionó en la pregunta anterior.

Las empresas exportadoras, en relación a las no exportadoras, otorgan mayor importancia, como se puede observar, al hecho de presentar productos novedosos propios (31.7 puntos frente a 21 puntos de las no exportadoras) (Gráfica No.3.23).

b. El tamaño de las empresas

En cuanto al tamaño (deberían ser solo expositoras), no hay muchas diferencias entre empresas grandes y pequeñas en cuanto a las características de los productos que presentan en las ferias. Ambas asignan la mayor importancia, aunque un poco más las empresas grandes, a los temas de presentar productos propios, conocidos en el mercado (36.5 puntos las grandes y 34.4 puntos las pymes) o novedosos (29.0 puntos las grandes y 25.8 las pymes) (Gráfica No.3.56).

Gráfica No.3.56

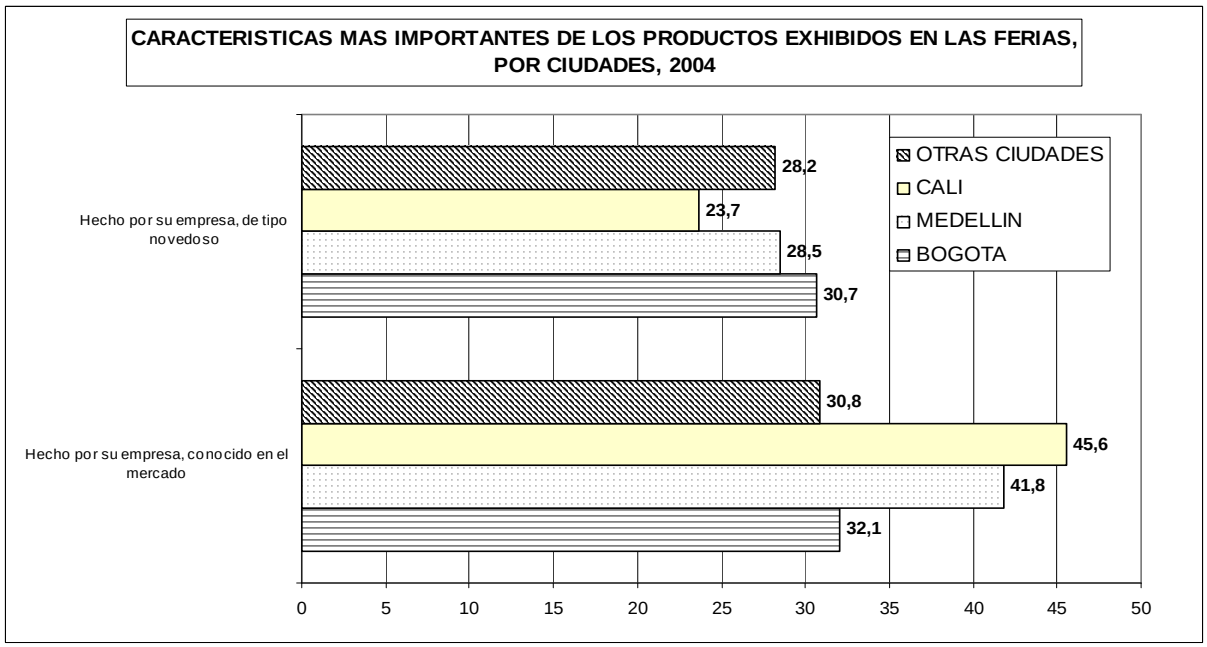


Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

c. La ubicación geográfica de las empresas

En cuanto a ubicación de las empresas expositoras, las que más conceden importancia a la presentación de productos novedosos elaborados por ellas mismas son las empresas de Bogotá (30.7 puntos), seguidas por las de Medellín (28.5 puntos) y otras ciudades (28.2 puntos) y un poco más lejos por las de Cali (23.7 puntos) (Gráfica No.3.57).

Gráfica No.3.57



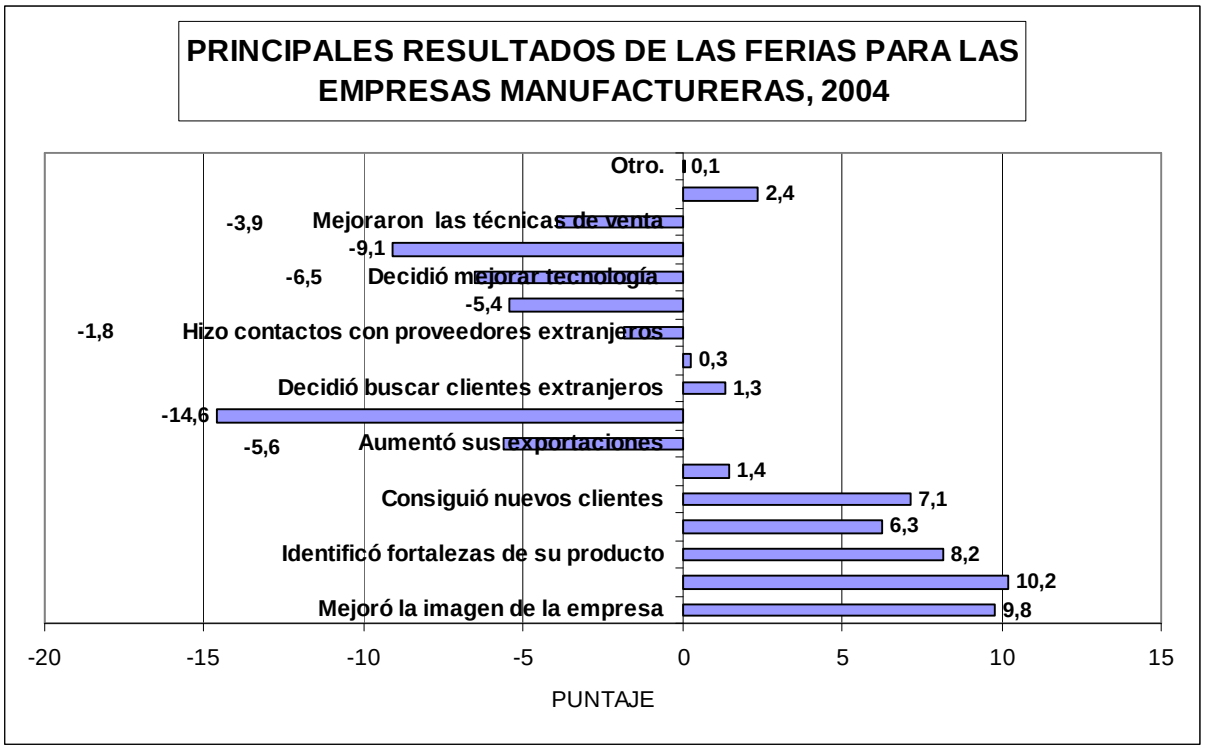
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Si se trata de productos elaborados pero no novedosos, las más interesadas en presentarlos en ferias son las empresas de Cali (45.6 puntos) y las de Medellín (41.8 puntos). Menos entusiastas de presentar productos no novedosos son las empresas de Bogotá (32 puntos) y las de otras ciudades (31 puntos).

3.7.6 Resultados y acciones de las empresas de su participación en las ferias

Cuatro resultados fundamentales de las ferias para las empresas industriales del país con experiencia expositora fueron el de identificar fortalezas y debilidades de sus productos (14.5 puntos[59]/), aumentar su conocimiento del mercado (10.2 puntos), mejorar la imagen de la empresa (9.8 puntos) y conseguir nuevos clientes (7.1 puntos) (Gráfica No.3.58).

Gráfica No.3.58



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Las ferias, definitivamente, no han sido importantes para vender directamente a clientes nacionales (1.4 puntos) o extranjeros (-5.6 puntos). Tampoco parecen tener importancia, para los industriales colombianos que han sido expositores, en cuanto a realizar contactos con proveedores nacionales o extranjeros ni para revisar aspectos de tecnología en diseño, ventas o producción.

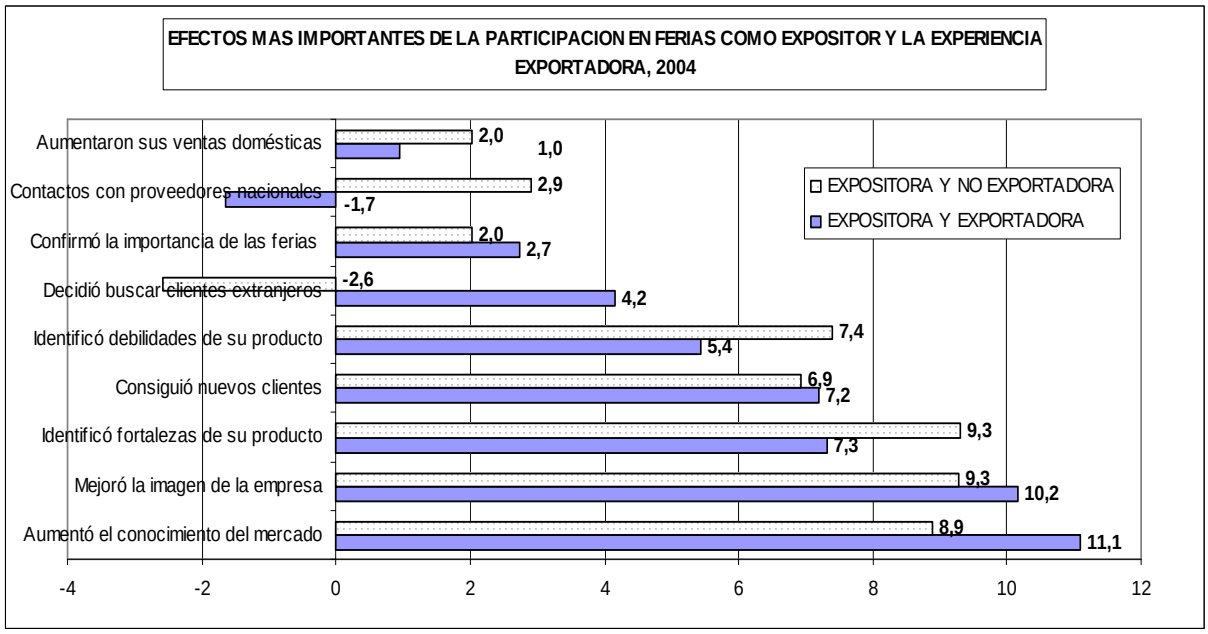
La poca importancia de los contactos con proveedores nacionales o extranjeros puede ser un resultado de dos cosas: a) En un mercado tan pequeño como el colombiano los proveedores de insumos no son muchos y, posiblemente, ya están plenamente contactados por las empresas; b) si las ferias a las que asisten son más de carácter local que internacional, la posibilidad de conocer nuevos proveedores es bastante restringida.]]

[59]/ Sobre un máximo de 70 puntos positivos y un mínimo de -70 puntos negativos asignables a cada alternativa.

a. La experiencia en los mercados externos

Las empresas exportadoras le asignan relativamente más importancia que las empresas no exportadoras a temas como el aumento del conocimiento del mercado (11.1 puntos frente a 8.9 puntos de las no exportadoras) y mejorar la imagen de la empresa (10.2 puntos frente a 9.3). Así mismo, los exportadores se preocupan por buscar clientes extranjeros (4.2 puntos frente a -2.6 de las no exportadoras) (Gráfica No.3.59).

Gráfica No.3.59



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

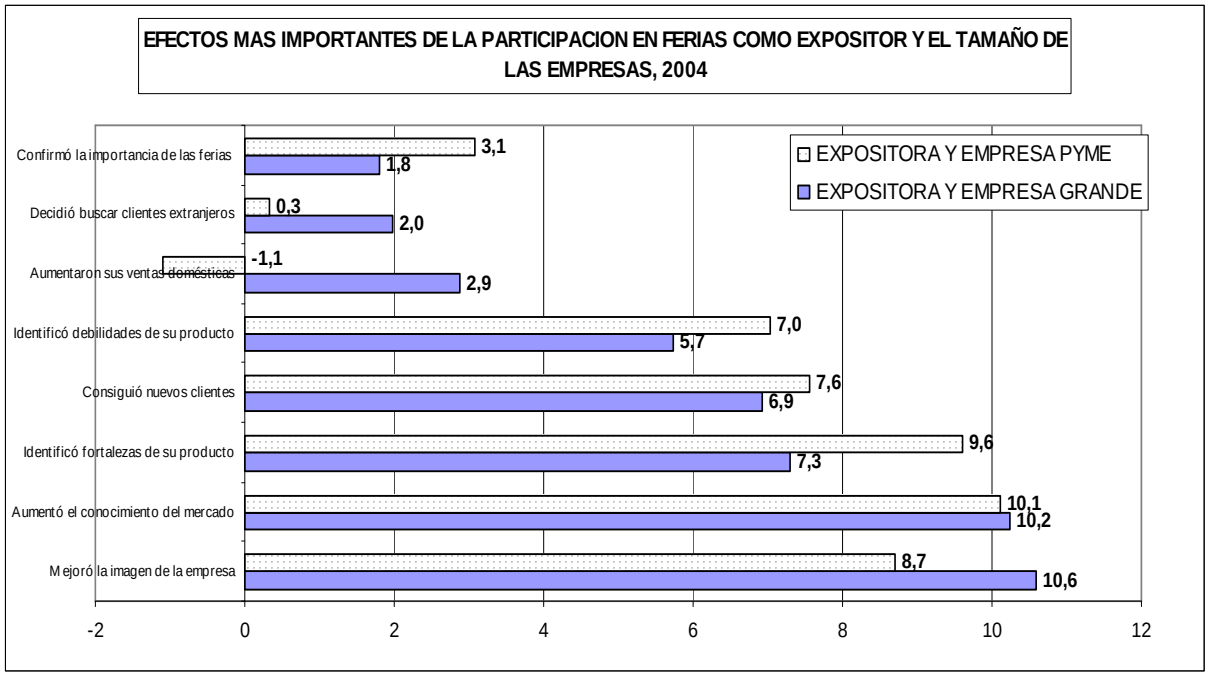
Para las empresas no exportadoras, las ferias representan una oportunidad, relativamente a las exportadoras, para identificar fortalezas y debilidades de los productos (16.7 puntos frente a 12.7 de las empresas exportadoras), realizar contactos con proveedores nacionales (2.9 puntos frente a -1.7) y aumentar sus ventas domésticas (2.0 puntos frente a 1.0).

Ambos tipos de empresas otorgan una importancia similar a la consecución de nuevos clientes (6.9 puntos las pymes y 7.2 puntos las grandes).

b. El tamaño de las empresas

En cuento al tamaño de las empresas (deberían ser solo expositoras), las grandes asignan una mayor importancia relativa que las pymes a los resultados de las ferias en temas como mejorar la imagen de la empresa (10.6 puntos frente a 8.7 puntos de las pymes), aumentar las ventas en los mercados locales (2.9 puntos frente a -1.1 puntos) y buscar clientes extranjeros (2.0 puntos frente a 0.3 puntos) (Gráfica No.3.60).

Gráfica No.3.60



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

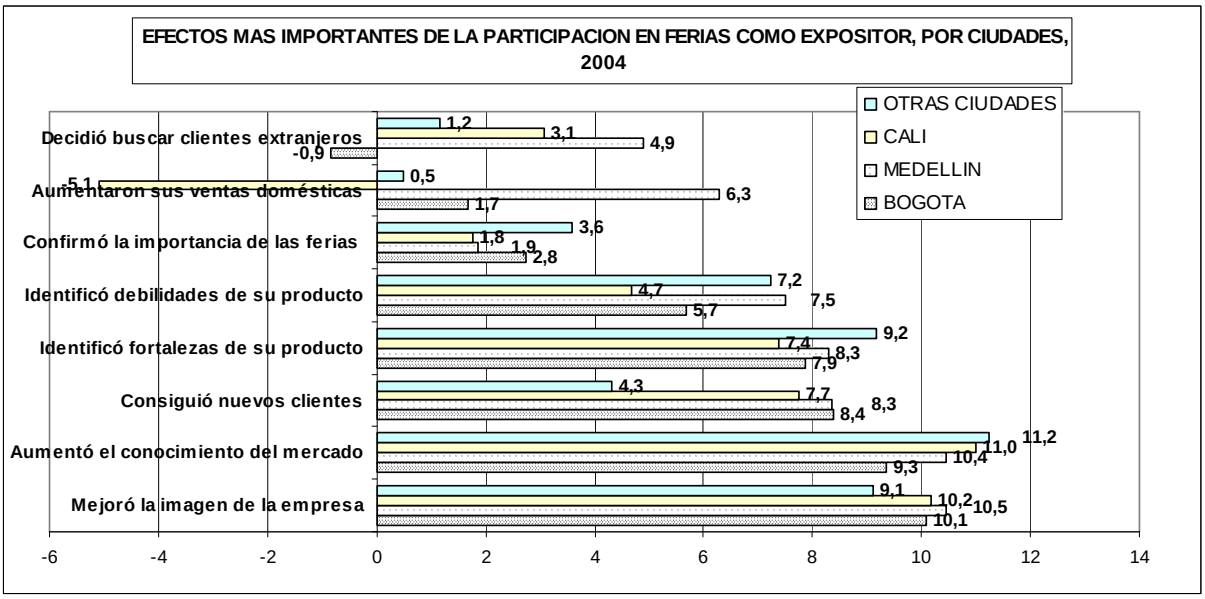
Las pymes, por su parte, dan mayor importancia relativa a aspectos como identificar las fortalezas y debilidades de las empresas (16.6 puntos frente a 13.0 de las grandes).

Ambos tipos de empresas indican una importancia relativa similar a los temas de conseguir nuevos clientes (7.6 puntos las pymes y 6.9 puntos las grandes) y aumentar el conocimiento del mercado (10.1 puntos las pymes y 10.2 puntos las grandes).

c. La ubicación geográfica de las empresas

Los más importantes resultados de las ferias para las empresas de Bogotá fueron el mayor conocimiento del mercado (9.3 puntos) y de las fortalezas y debilidades de sus propios productos (13.6 puntos) y conseguir nuevos clientes (8.4 puntos). Relativamente a las demás ciudades, las de Bogotá consiguieron nuevos clientes (Gráfica No.3.61 y Cuadro No.3.27).

Gráfica No.3.61



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Cuadro No.3.27

PRINCIPALES RESULTADOS DE LAS FERIAS PARA LOS EXPOSITORES, 2005

	BOGOTA	MEDELLIN	CALI	OTRAS CIUDADES
Mejoró la imagen de la empresa	10,1	10,5	10,2	9,1
Aumentó el conocimiento del mercado	9,3	10,4	11,0	11,2
Identificó fortalezas de su producto	7,9	8,3	7,4	9,2
Identificó debilidades de su producto	5,7	7,5	4,7	7,2
Subtotal mayor conocimiento del mercado y el producto	**22,9**	**26,3**	**23,1**	**27,6**
Consiguió nuevos clientes	8,4	8,3	7,7	4,3
Aumentaron sus ventas domésticas	1,7	6,3	-5,1	0,5
Aumentó sus exportaciones	-7,7	-2,2	-4,7	-7,1
Exportó por primera vez	-16,8	-16,1	-10,9	-13,7
Subtotal aumentó ventas	**-22,8**	**-12,1**	**-20,7**	**-20,3**
Decidió buscar clientes extranjeros	-0,9	4,9	3,1	1,2
Hizo contactos con proveedores nacionales	1,8	0,9	-1,9	-0,6
Hizo contactos con proveedores extranjeros	-0,7	-2,3	-2,1	-3,1
Subtotal contactos con preoveedores	**1,1**	**-1,4**	**-4,1**	**-3,6**
Decidió aumentar capacitación	-2,3	-9,9	-7,1	-4,8
Decidió mejorar tecnología	-6,2	-12,3	-4,2	-4,3
Cambió el diseño del producto	-10,4	-11,2	-6,2	-8,4
Mejoraron las técnicas de venta	-2,6	-5,2	-3,4	-4,4
Subtotal mejoras tecnológicas	**-21,5**	**-38,6**	**-21,0**	**-21,8**
Confirmó la importancia de las ferias	**2,8**	**1,9**	**1,8**	**3,6**
Otro.	**0,0**	**0,3**	**0,0**	**0,0**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Encuesta de Opinión Empresarial.

Las empresas de Medellín también mejoraron su imagen como consecuencia de su participación como expositores (10.5 puntos), aumentaron su conocimiento del mercado (10.4 puntos), identificaron fortalezas y debilidades de sus productos (15.8 puntos), consiguieron nuevos clientes (8.3 puntos) e incrementaron sus ventas domésticas (6.3 puntos). En términos relativos, las empresas de Medellín sienten que gracias a las ferias identificaron las fortalezas y debilidades de sus productos, consiguieron nuevos clientes, aumentaron las ventas domésticas y decidieron buscar clientes extranjeros.

Por su parte, las empresas de Cali también mejoraron, gracias a su participación en ferias, su imagen (10.2 puntos), aumentaron su conocimiento del mercado (11 puntos) y de las fortalezas y debilidades de sus productos (12 puntos) y obtuvieron nuevos clientes (7.7 puntos). En términos relativos se pude decir que decidieron buscar clientes extranjeros.

Las empresas ubicadas en otras ciudades también se beneficiaron de su asistencia a las ferias: mejoraron su imagen (9 puntos), conocieron más el mercado (11.2 puntos), e identificaron fortalezas y debilidades de sus productos (16.4 puntos). En términos relativos esta última ventaja fue lo más importante para ellas.

d. Resumen

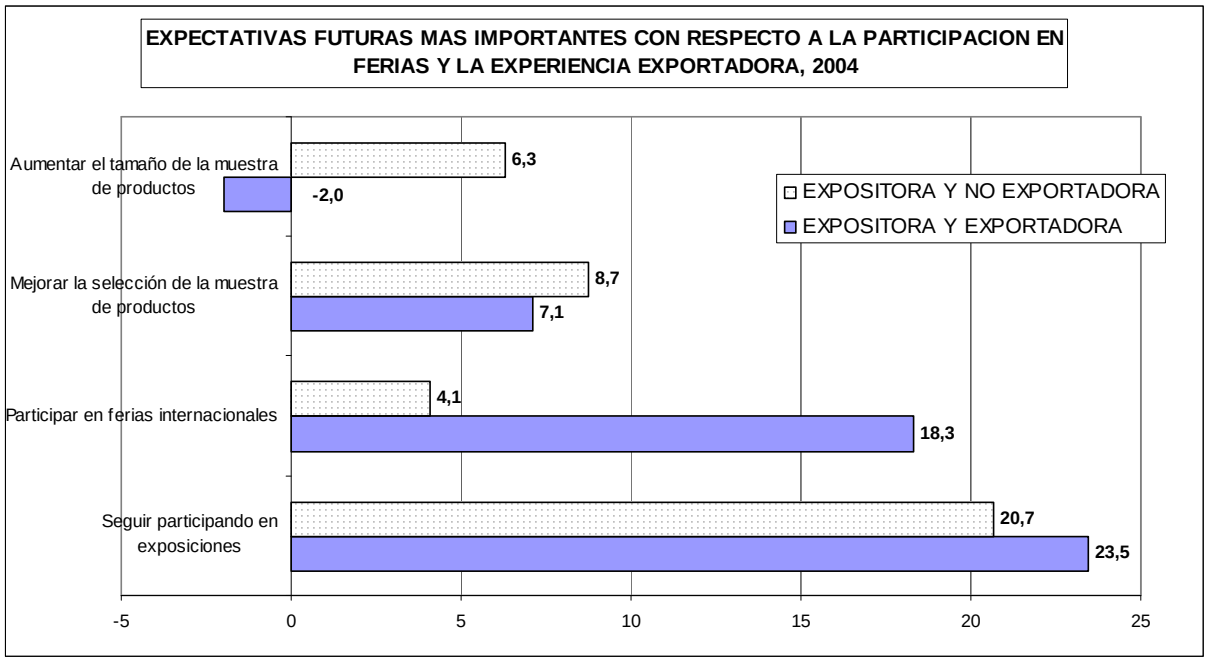
El índice agregado de importancia (suma de puntos positivos) muestra que las empresas de Medellín son las que sienten que más se han beneficiado de su asistencia a las ferias (59 puntos), seguidas pero un poco lejos de las empresas exportadoras (49 puntos), las empresas grandes y las pymes (49 puntos) y las ubicadas en Bogotá (48 puntos).

3.7.7 Expectativas futuras de los empresarios respecto a su participación en ferias

a. La experiencia en los mercados externos

Las empresas exportadoras con experiencia expositora están más decididas que las empresas no exportadoras a seguir participando en ferias (23.5 puntos frente a 20.7 de las no exportadoras) y, sobretodo, en ferias internacionales (18.3 puntos frente a 4.1) (Gráfica No.3.62).

Gráfica No.3.62



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Por su parte, las empresas no exportadoras asignan una importancia relativa mayor que las empresas exportadoras a temas como mejorar la selección de la muestra de productos (8.7 puntos frente a 7.1 puntos de las exportadoras) y aumentar el tamaño de la misma (6.3 puntos frente a -2.0). Este último aspecto no es considerado importante en términos absolutos por las empresas exportadoras.

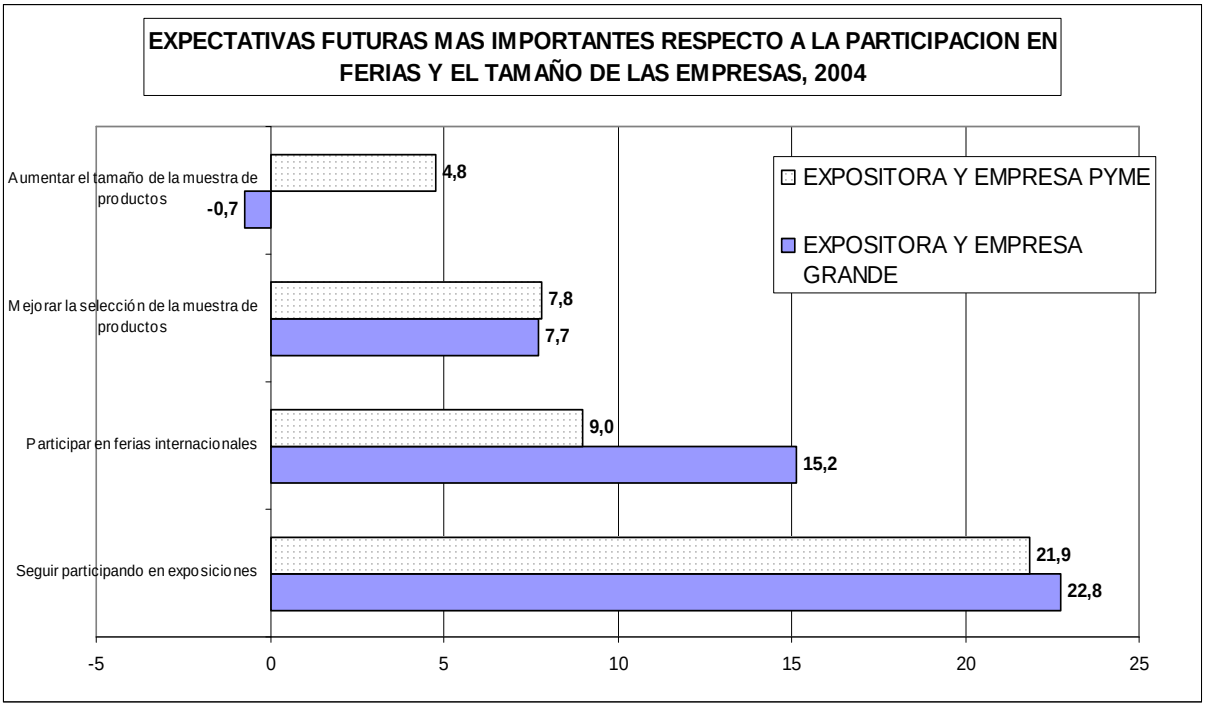
Resalta en las anteriores diferencias la mayor importancia que le conceden las empresas exportadoras a la participación en ferias internacionales frente a las empresas no exportadoras. También que las empresas no exportadoras, al contrario de las exportadoras, otorgan alguna importancia a temas como aumentar el tamaño de la muestra exhibida y exponer aliado con otra empresa. Esto no es importante, en términos relativos y absolutos, para las empresas exportadoras.

b. El tamaño de las empresas

Las grandes empresas industriales con experiencia expositora otorgan una mayor importancia que las pymes a la expectativa de participar en ferias internacionales (15.2 puntos frente a 9.0 puntos de las pymes). Seguir participando en ferias (22.8 puntos las grandes y 21.9 las pymes) y mejorar la selección de la muestra de productos (7.7 puntos las grandes y 7.8 puntos las pymes) es preocupación similar de ambos tipos de empresas. Las pymes otorgan una mayor importancia relativa que las empresas grandes a la posibilidad de aumentar el tamaño de la muestra de productos a exhibir (4.8 puntos frente a -0.7 puntos de las grandes) y a participar en conjunto con alguna otra empresa (1.3 puntos frente a -4.8[60]/). Resalta nuevamente la mayor importancia relativa que asignan las grandes empresas a la participación en ferias internacionales mientras que las pymes se preocupan por aumentar el tamaño de la muestra a exhibir o compartir costos de la exposición (Gráfica No.3.63).

[60]/ No mostrado en la gráfica.

Gráfica No.3.63

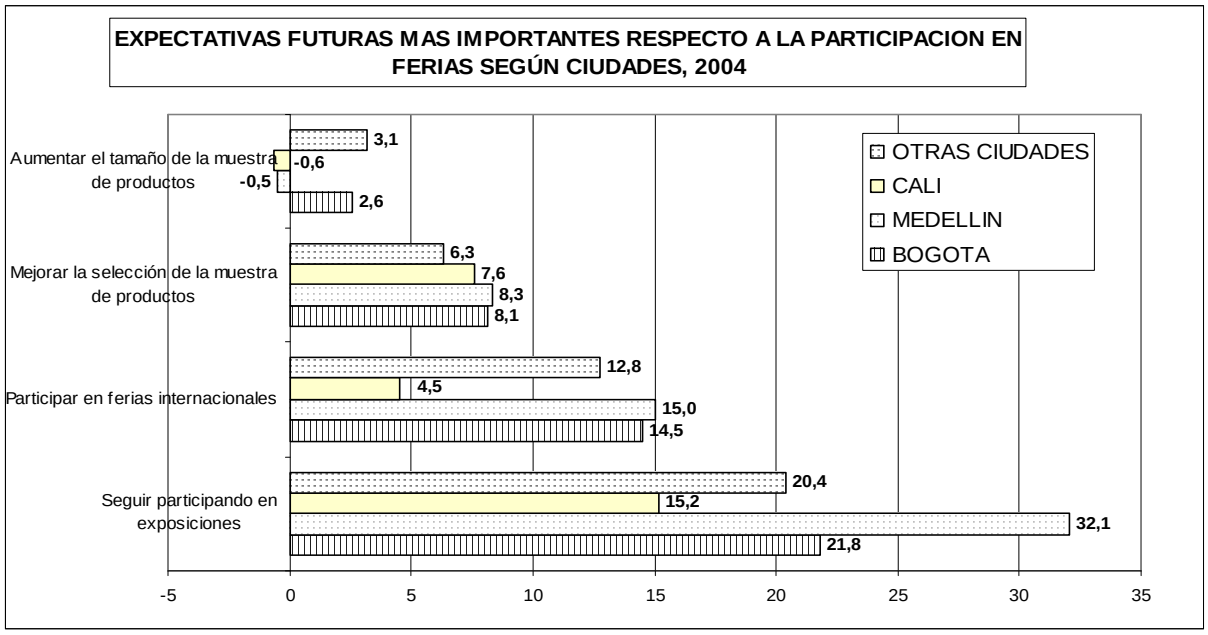


Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

c. La ubicación geográfica de las empresas

Las expectativas futuras sobre participación en ferias como expositores son positivas para las empresas de todas las ciudades, con las empresas de Medellín como las más entusiastas (55.4 puntos positivos y 32 puntos asignados a seguir participando en ferias). Le siguen en voluntad de seguir participando en ferias las empresas de Bogotá (21.8 puntos), otras ciudades (20.4 puntos) y con mucho menos entusiasmo las de Cali (15.2 puntos) (Gráfica No.3.64).

Gráfica No.3.64



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Respecto a la participación en ferias internacionales, las empresas de Medellín (15 puntos) y Bogotá (14.5 puntos) lideran también la decisión al respecto. Le siguen las otras ciudades (12.8 puntos) y no están muy convencidas de ello las de Cali (solo 4.5 puntos).

En cuanto a aumentar el tamaño de la muestra de productos, solo las empresas de Bogotá (2.6 puntos) y las de otras ciudades (3.1 puntos) otorgan importancia a esta posibilidad.

Más de acuerdo están todas las empresas respecto a la necesidad de mejorar la selección de la muestra de productos: Medellín (8.3 puntos), Bogotá (8.1 puntos), Cali (7.6 puntos) y otras ciudades (6.3 puntos).

d. Resumen

Los empresarios industriales del país que han sido expositores tienen expectativas positivas respecto a las ferias. Su principal expectativa es seguir participando en ferias e, inclusive, piensan que deben tener una mayor presencia en ferias internacionales. También expresaron su intención de mejorar la selección de la muestra de productos.

La idea de no volver a participar en ferias es poco acogida por los industriales. Tampoco piensan reducir el tamaño de la muestra de productos o contratar un stand de menor o mayor tamaño. En general, los industriales creen que no se requiere asesoría de expertos en exposiciones para asistir a las mismas.

3.7.8 Razones para no volver a participar en ferias como expositor

Aunque la alternativa de no volver a participar en ferias en la pregunta anterior de resultados de las ferias no tuvo mucha acogida, es decir, la mayoría de las empresas manufactureras expresaron la voluntad de seguir participando en las ferias, se les preguntó a las que expresaron su voluntad de no volver a participar acerca de las razones para ello.

Las principales razones para no asistir nuevamente a las ferias, por parte de las empresas manufactureras con experiencia expositora, son las de los costos de los stand y de funcionamiento durante la feria. También presentaron como motivos la baja asistencia del público, el reducido número de contactos de negocios y la no incidencia de los eventos en las ventas de las empresas.

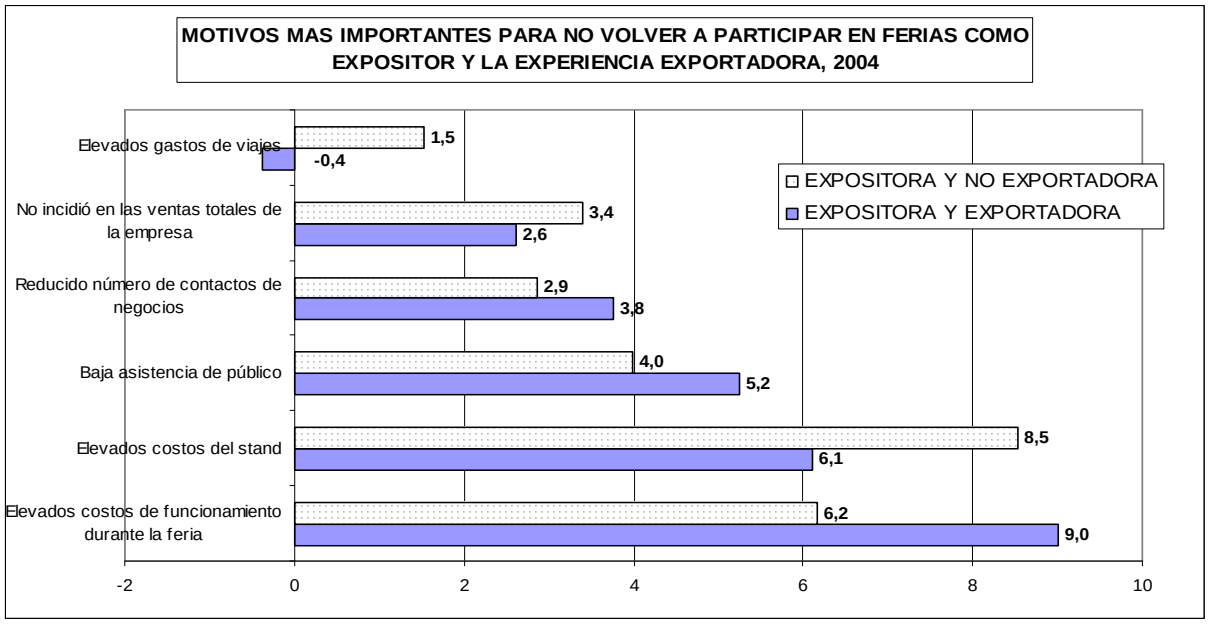
Los empresarios no le otorgan mayor importancia como motivos para no asistir a las ferias a temas como las deficiencias en la infraestructura física del recinto ferial, la falta de una muestra de productos novedosos, la falta de credibilidad en este tipo de eventos, la pérdida posterior de los contactos realizados y la existencia de una estrategia frente a la competencia.

a. La experiencia en los mercados externos

Las empresas exportadoras y las no exportadoras también señalan a los factores incluidos arriba como los más importantes para no asistir nuevamente a las ferias.

Las empresas exportadoras (deberían ser solo expositoras) otorgan mayor importancia relativa que las empresas no exportadoras, como factores para no volver a participar en ferias como expositores, a elementos como los elevados costos de funcionamiento durante la feria (9.0 puntos frente a 6.2 de las no exportadoras), la baja asistencia del público (5.2 puntos frente a 4.0) y el reducido número de contactos de negocios (3.8 puntos frente a 2.9). Las no exportadoras, por su parte, conceden mayor peso, en relación a las exportadoras, a los elevados costos del stand (8.5 puntos frente a 6.1 puntos de las exportadoras), los elevados gastos en viajes (1.5 puntos frente a -0.4 de los exportadores) y a la idea de que la feria no incidió en las ventas de las empresas (3.4 puntos frente a 2.6). Ambas asignan una importancia relativa similar a la no incidencia de las ferias en las ventas totales de las empresas (3.1 puntos) (Gráfica No.3.65).

Gráfica No.3.65

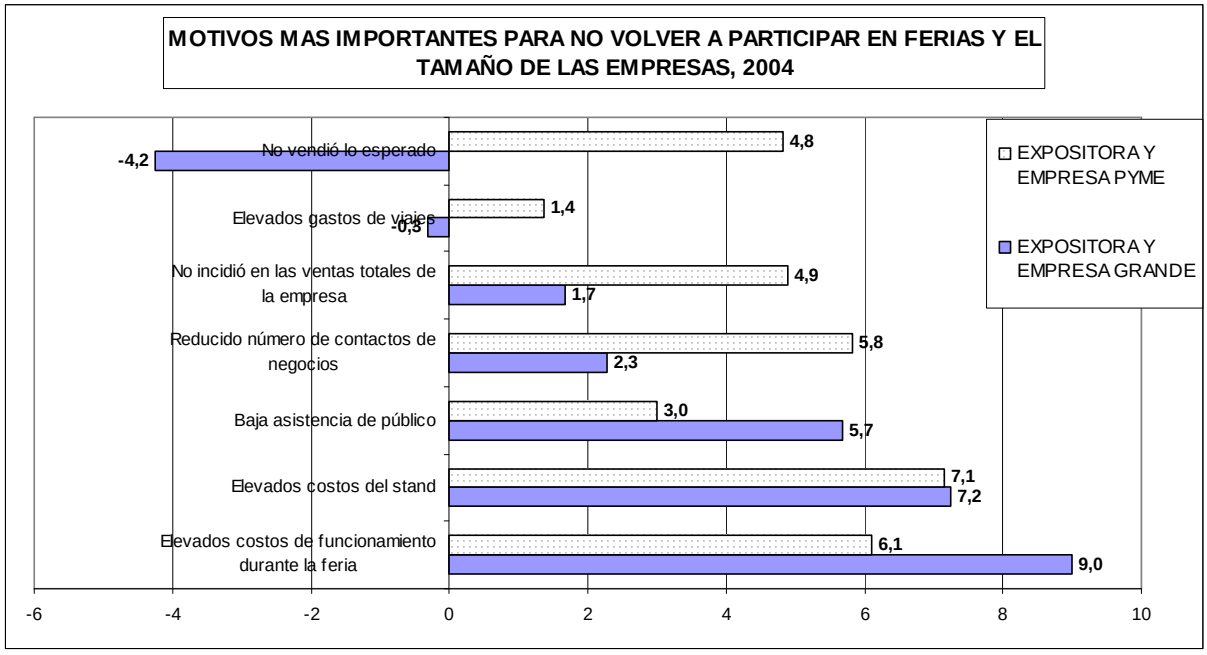


Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

b. El tamaño de las empresas

Por su parte, las empresas grandes asignan mayor importancia relativa que las pymes, para no volver a participar en ferias, a temas como los elevados costos de funcionamiento durante la feria (9.0 puntos frente a 6.1 de las pymes) y la baja asistencia del público (5.7 puntos frente a 3.0). No vender lo esperado no es de importancia absoluta alguna para las empresas grandes (Gráfica No.3.66).

Gráfica No.3.66



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

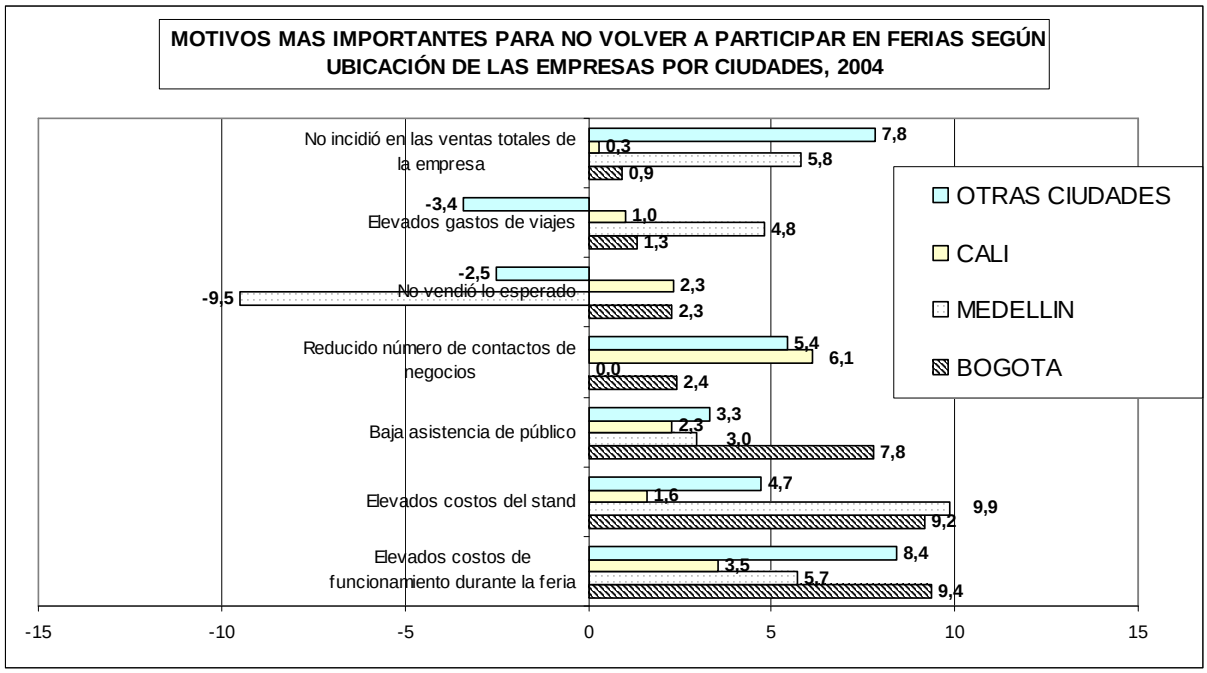
Las pymes expresan que los más importantes elementos para tomar la decisión de no volver a participar en una feria, relativamente a las empresas grandes, son el reducido número de contactos de negocios (5.8 puntos frente a 2.3 puntos de las grandes), la no incidencia del evento en las ventas de la empresa o que no vendieron lo esperado (9.7 puntos frente a -2.5 puntos de las grandes) y los elevados gastos de los viajes (1.4 puntos frente a -0.3).

Ambas otorgan una importancia similar para no volver a asistir a las ferias a los elevados costos de los stand (7.1 puntos las pymes y 7.2 puntos las grandes).

c. La ubicación geográfica de las empresas

Las principales razones de algunas empresas para no volver a participar en ferias, para el caso de Bogotá, son las siguientes: elevados costos de funcionamiento durante la feria (9.4 puntos), elevados costos del stand (9.2 puntos) y baja asistencia del público (7.8 puntos). En términos relativos a las demás ciudades, las empresas de Bogotá le otorgan importancia a los costos de funcionamiento durante la feria y a la baja asistencia del público (Gráfica No.3.67 y Cuadro No.3.28).

Gráfica No.3.67



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Cuadro No.3.28

PRINCIPALES RAZONES PARA NO VOLVER A PARTICIPAR EN FERIAS, 2005

	BOGOTA	MEDELLIN	CALI	OTRAS CIUDADES
Elevados costos de funcionamiento durante la feria	9,4	5,7	3,5	8,4
Elevados costos del stand	9,2	9,9	1,6	4,7
Elevados gastos de viajes	1,3	4,8	1,0	-3,4
Subtotal costos	**19,9**	**20,4**	**6,2**	**9,7**
Baja asistencia de público	7,8	3,0	2,3	3,3
No vendió lo esperado	2,3	-9,5	2,3	-2,5
No incidió en las ventas totales de la empresa	0,9	5,8	0,3	7,8
Bajas expectativas de crecimiento de la demanda	-1,5	1,5	-5,5	0,4
Subtotal bajas ventas	**9,5**	**0,7**	**-0,6**	**9,1**
Reducido número de contactos de negocios	2,4	0,0	6,1	5,4
Se perdieron contactos comerciales logrados en la feria	-4,2	-1,9	0,4	-10,0
Subtatol contactos comerciales	**-1,8**	**-1,9**	**6,5**	**-4,6**
Falta de una muestra de productos novedosa	-1,5	-6,1	1,0	-7,9
Por estrategia frente a la competencia	-4,5	-8,0	-4,6	-8,5
Falta de credibilidad en este tipo de eventos	-10,2	3,2	-7,4	2,4
Precaria infraestructura física del recinto ferial	-11,5	-8,3	-1,0	-0,3
Subtotal otros	**-21,7**	**-5,1**	**-8,4**	**2,1**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Encuesta de Opinión Empresarial.

Las empresas de Medellín que decidieron no volver a participar en ferias enfatizan como razones para ello los elevados costos del stand (9.9 puntos), los costos de funcionamiento durante la feria (5.7 puntos), la baja incidencia de las ferias en las ventas de las empresas (5.8 puntos) y los elevados gastos de viaje (4.8 puntos). En términos relativos, las empresas de Medellín asignan la mayor importancia a los costos del stand y los gastos de viajes.

Por su parte, las empresas de Cali que decidieron no asistir nuevamente a las ferias dieron las siguientes razones para ello: el reducido número de contactos de negocios (6.1 puntos) y los costos de funcionamiento durante la feria (3.5 puntos). La primera de estas razones es, relativamente hablando, lo que más preocupa a las empresas de Cali.

Algunas de las empresas de otras ciudades del país mencionan varias razones para no volver a las ferias: elevados costos de funcionamiento durante las ferias (8.4 puntos), baja incidencia de las ferias en las ventas de las empresas (7.8 puntos) y reducido número de contactos de negocios (5.4 puntos). En términos relativos enfatizan la baja incidencia en las ventas.

d. Resumen

Si se suman únicamente los puntajes positivos, las empresas expositoras con más motivos para no seguir participando en ferias son las pymes de Medellín (33 puntos), Bogotá (33 puntos) y las ciudades de menor tamaño (32 puntos).

3.7.9 Calificación de CORFERIAS

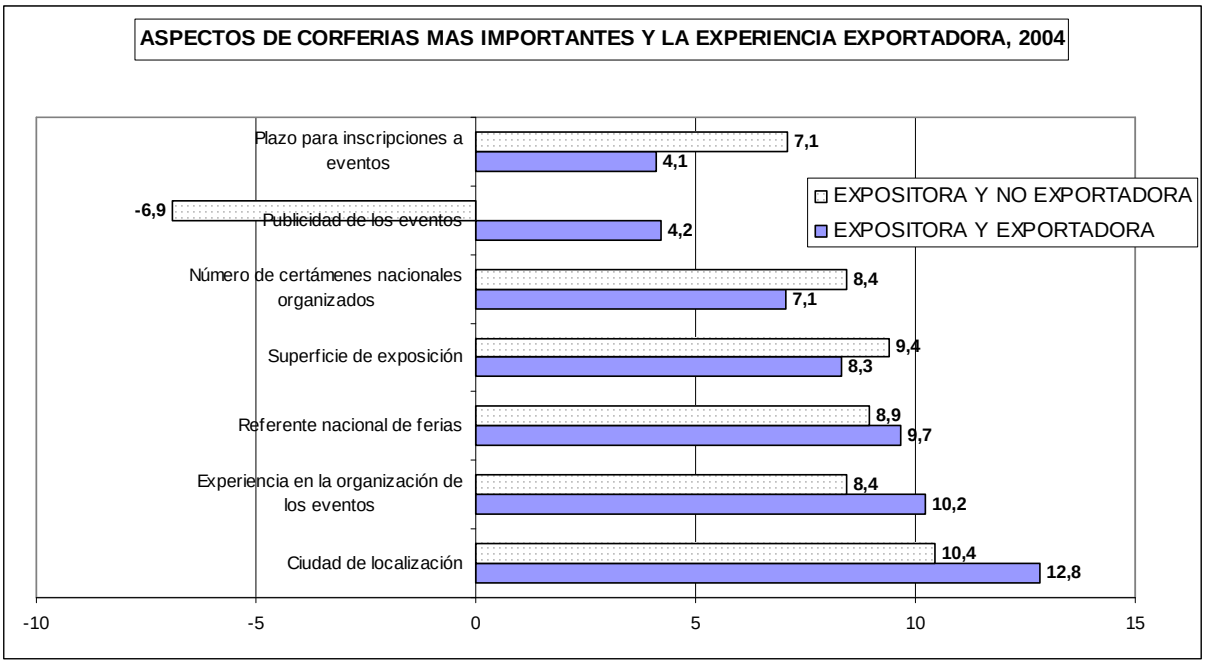
Los empresarios manufactureros del país que han sido expositores califican como aspectos más importantes de CORFERIAS su localización en la capital del país, el constituir un referente nacional de ferias, la experiencia que tiene en la organización de eventos, la importante superficie de exposición de que dispone, el número de certámenes nacionales organizados y el plazo para la inscripción a los eventos.

A los industriales no les parece que sean aspectos negativos de CORFERIAS el costo del stand pero sí anotan que CORFERIAS no organiza un importante número de eventos internacionales ni se convierte en un punto de enlace con el exterior. Tampoco lo califican muy favorablemente en cuanto a la organización de seminarios y congresos paralelos, a pesar de que en una pregunta anterior le habían concedido baja importancia a este tipo de eventos. Tampoco les parece como favorable lo que consideran una baja tasa de renovación de los eventos feriales. Algunas empresas, más bien pocas, expresan no conocer a Corferias, principalmente empresas de Medellín y Cali.

a. La experiencia en los mercados externos

Las empresas exportadoras (deben ser solo expositoras) también están de acuerdo en la selección de variables que se mencionan en los párrafos anteriores como más relevantes para calificar a Corferias. Respecto a las no exportadoras, las exportadoras otorgan más importancia relativa a aspectos como la ciudad de localización (12.8 puntos frente a 10.4 puntos de las no exportadoras), la experiencia de Corferias en la organización de los eventos (10.2 puntos frente a 8.4) y la publicidad que se hace a los mismos (4.2 puntos frente a -6.9) (Gráfica No.3.68).

Gráfica No.3.68



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Por su lado, las empresas no exportadoras asignan mayor importancia relativa que las exportadoras (aunque alta en términos absolutos) a temas como el número de certámenes nacionales organizados por Corferias (8.4 puntos frente a 7.1 puntos de las empresas exportadoras) y al plazo para la inscripción a los eventos (7.1 puntos frente a 4.1 puntos).

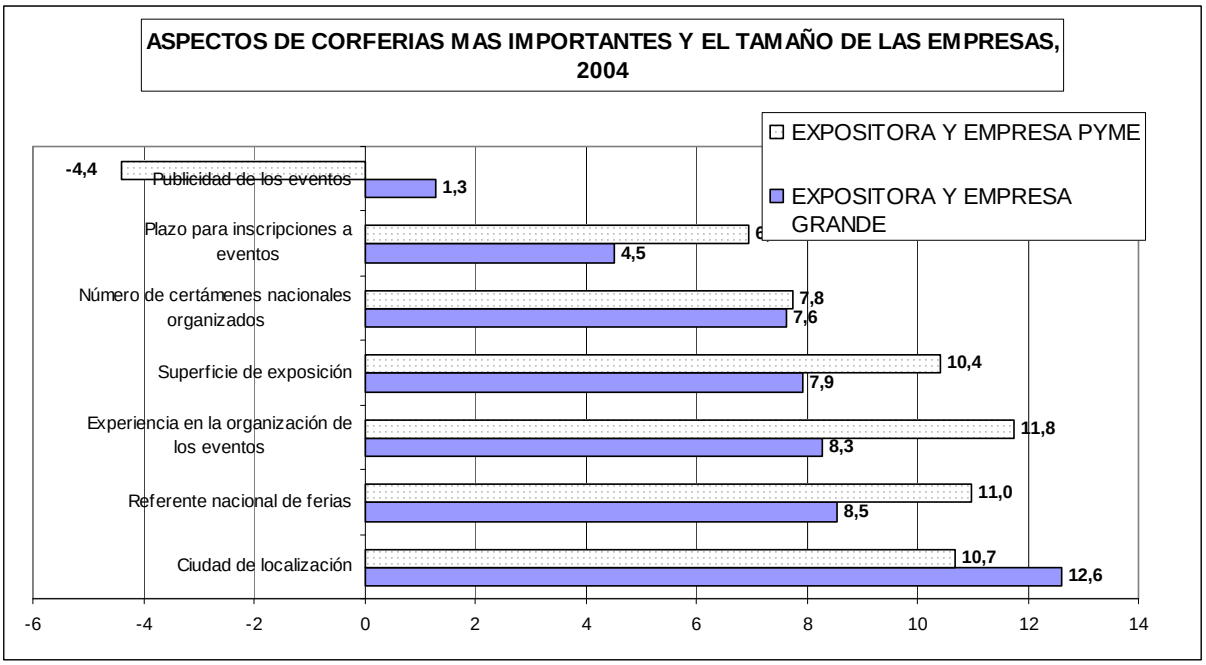
Ambos grupos de empresas otorgan una importancia alta, relativa y absoluta casi similar, a aspectos de Corferias como ser referente nacional de ferias (9.7 las exportadoras y 8.9 las no exportadoras) y la superficie de exposición disponible (8.3 y 9.4 puntos). De los aspectos considerados más importantes por un grupo u otro de empresas, la única excepción es la publicidad de los eventos, valorada negativamente por las empresas no exportadoras (-6.9 puntos).

b. El tamaño de las empresas

Si se dividen las empresas por su tamaño, los factores más importantes que consideran de Corferias son casi exactamente los mismos que para los casos de las empresas con experiencia como expositoras o como exportadoras.

De los factores considerados como más importantes, las empresas grandes otorgar mayor importancia, respecto a las pymes, a la ciudad de localización de Corferias (12.6 puntos frente a 10.7 de las pymes) y a la publicidad que hace a los eventos (1.3 puntos frente a -4.4 puntos de las pymes) (Gráfica No.3.69).

Gráfica No.3.69



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

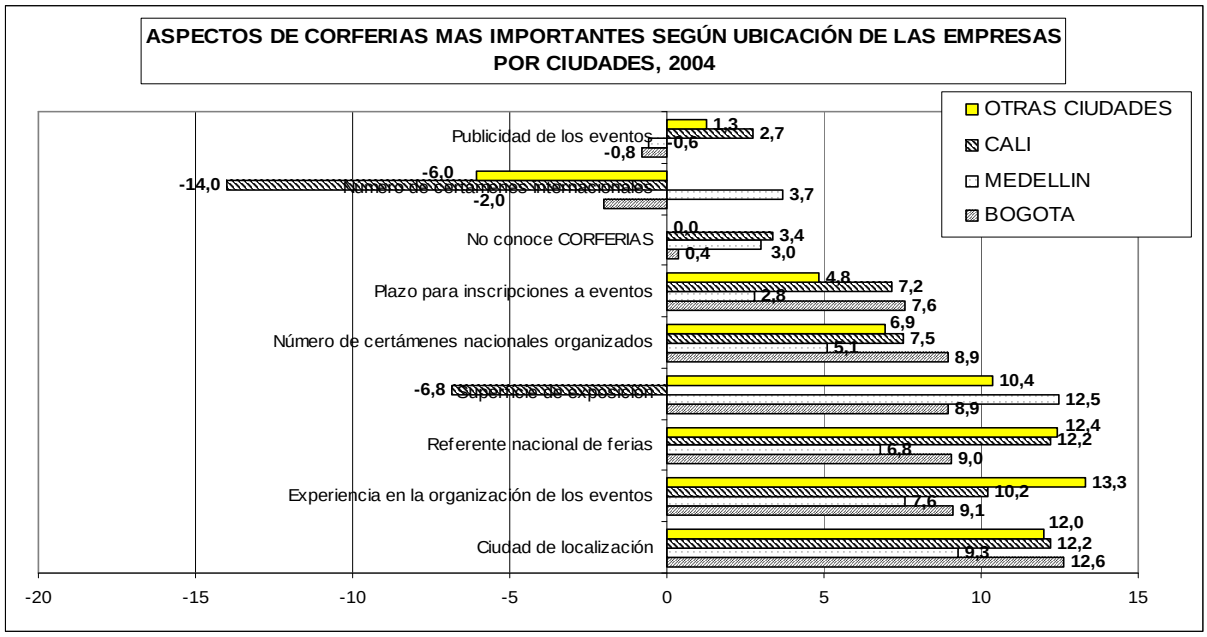
Las pymes, por su parte, asignan una mayor importancia relativa a los temas de la experiencia de Corferias en la organización de eventos (11.8 puntos frente a 8.3 puntos de las grandes), la superficie disponible para exposición (10.4 puntos frente a 7.9), Corferias como referente nacional de ferias (11 puntos frente a 8.5 puntos) y el plazo para la inscripción a los eventos (6.9 puntos frente a 4.5).

Ambos grupos de empresas señalan para Corferias una importancia relativa y absoluta similar en cuanto al número de certámenes nacionales organizados (7.8 puntos pymes frente a 7.6 grandes). Definitivamente, las pymes, como excepción de estos factores señalados como más importantes en su calificación de Corferias, indican a la publicidad de los eventos como un elemento negativo o poco importante de Corferias (-4.4 puntos).

c. La ubicación geográfica de las empresas

Las empresas de Bogotá, en su calificación de Corferias, otorgan la mayor importancia a factores como la ciudad de localización (12.6 puntos), el good will –referente de ferias y experimentado organizador- de Corferias (18.2 puntos), el número de certámenes nacionales organizados (8.9 puntos) y la superficie disponible para exposición (8.9 puntos). En términos relativos asignan la mayor importancia al número de certámenes nacionales organizados (Gráfica No.3.70 y Cuadro No.3.29).

Gráfica No.3.70



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

Cuadro No.3.29

CALIFICACION DE CORFERIAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS, 2005

	BOGOTA	MEDELLIN	CALI	OTRAS CIUDADES
Ciudad de localización	12,6	9,3	12,2	12,0
Superficie de exposición	8,9	12,5	-6,8	10,4
Plazo para inscripciones a eventos	7,6	2,8	7,2	4,8
Número de certámenes nacionales organizados	8,9	5,1	7,5	6,9
Número de certámenes internacionales	-2,0	3,7	-14,0	-6,0
Renovación de la oferta de eventos	-4,4	-8,7	-1,8	-0,2
Subtotal numero y variedad eventos	**2,5**	**0,2**	**-8,2**	**0,7**
Publicidad de los eventos	-0,8	-0,6	2,7	1,3
Material de promoción de las ferias	-4,7	-6,0	2,7	4,0
Subtotal publicidad y promoción	**-5,5**	**-6,6**	**5,4**	**5,3**
Referente nacional de ferias	9,0	6,8	12,2	12,4
Experiencia en la organización de los eventos	9,1	7,6	10,2	13,3
Good will	**18,2**	**14,4**	**22,4**	**25,8**
Punto de enlace con el exterior	-2,7	-3,6	1,2	-19,5
Costo del stand	-37,9	-27,1	-19,6	-34,1
Organizador de seminarios y congresos paralelos	-4,0	-4,8	-17,2	-5,3
No conoce CORFERIAS	0,4	3,0	3,4	0,0

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Encuesta de Opinión Empresarial.

Las empresas de Medellín opinan que la importancia de Corferias deriva de su good will (14.4 puntos), de la superficie de exposición que ofrece (12.5 puntos) y de la ciudad de localización (9.3 puntos). En términos relativos otorgan la mayor importancia a la superficie de exposición.

Las empresas de Cali piensan que Corferias tiene un importante good will (22.4 puntos), está bien localizada (12.2 puntos) y organiza un número importante de certámenes nacionales (7.5 puntos). En términos relativos dan importancia al good will de Corferias (22.4 puntos) y a las actividades de promoción y publicidad que realiza dicha entidad para los eventos (5.4 puntos).

En las demás ciudades se piensa que Corferias tiene un excelente good will (25.8 puntos), está bien localizada (12 puntos), posee una apreciable superficie de exposición (10.4 puntos) y organiza un importante número de certámenes nacionales (6.9 puntos). En términos relativos asignan importancia al good will de Corferias y a las actividades de publicidad y promoción que realiza (5.3 puntos).

d. Resumen

La suma de factores positivos muestra que las empresas más entusiastas con Corferias son las pymes (60 puntos) exportadoras (58 puntos) de Bogotá (57 puntos), Cali (59 puntos) y ciudades intermedias (65 puntos). Los menos entusiastas son las empresas grandes (52 puntos) no exportadoras (53 puntos) principalmente de Medellín (51 puntos). Esta calificación se confirma con la siguiente pregunta directa sobre Corferias.

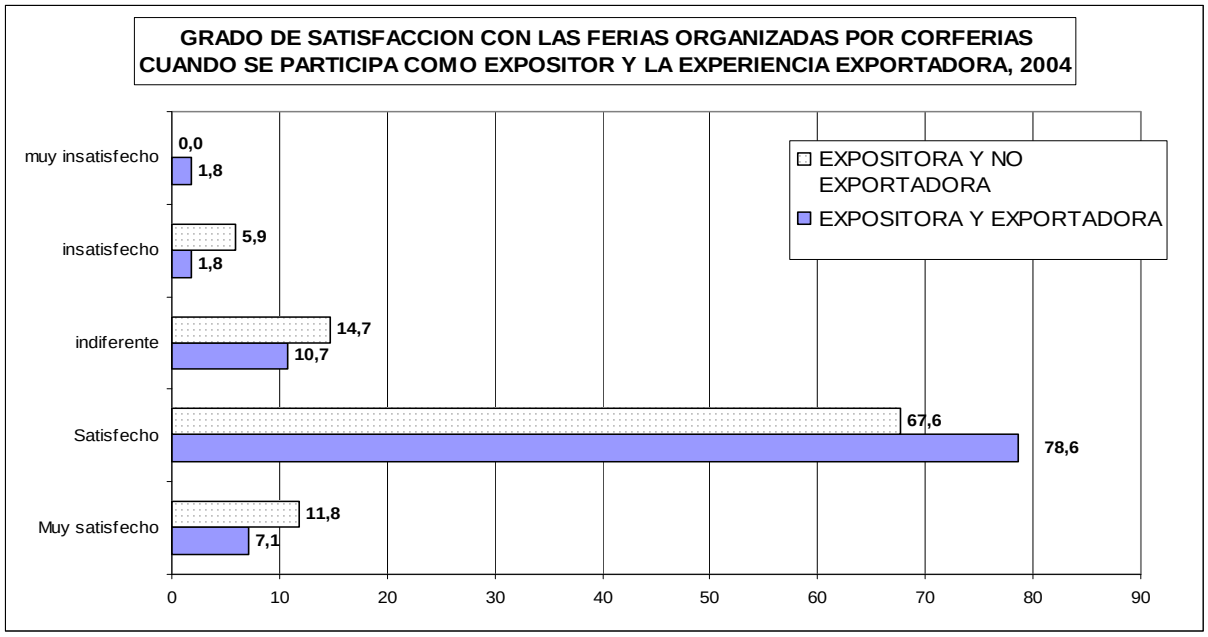
3.7.10 Grado de satisfacción de los expositores con las ferias organizadas por CORFERIAS cuando han participado como expositores

El 83% de las empresas manufactureras que han participado como expositores se declaró satisfecho o muy satisfecho con las ferias organizadas por CORFERIAS. Solo un 4.4% de ellos expresó su insatisfacción al respecto. Un 12% se declaró indiferente ante la pregunta.

a. La experiencia en los mercados externos

Cuando la misma pregunta se les hace a los exportadores con experiencia expositora, el porcentaje de satisfechos o muy satisfechos con las ferias organizadas por Corferias es de casi 86%, mientras que el de las empresas no exportadoras es menor (79%), aunque sigue siendo alto. El porcentaje de insatisfacción es mayor en el caso de las empresas no exportadoras (5.9%) que en el de las no exportadoras (3.6%) (Gráfica No.3.71).

Gráfica No.3.71

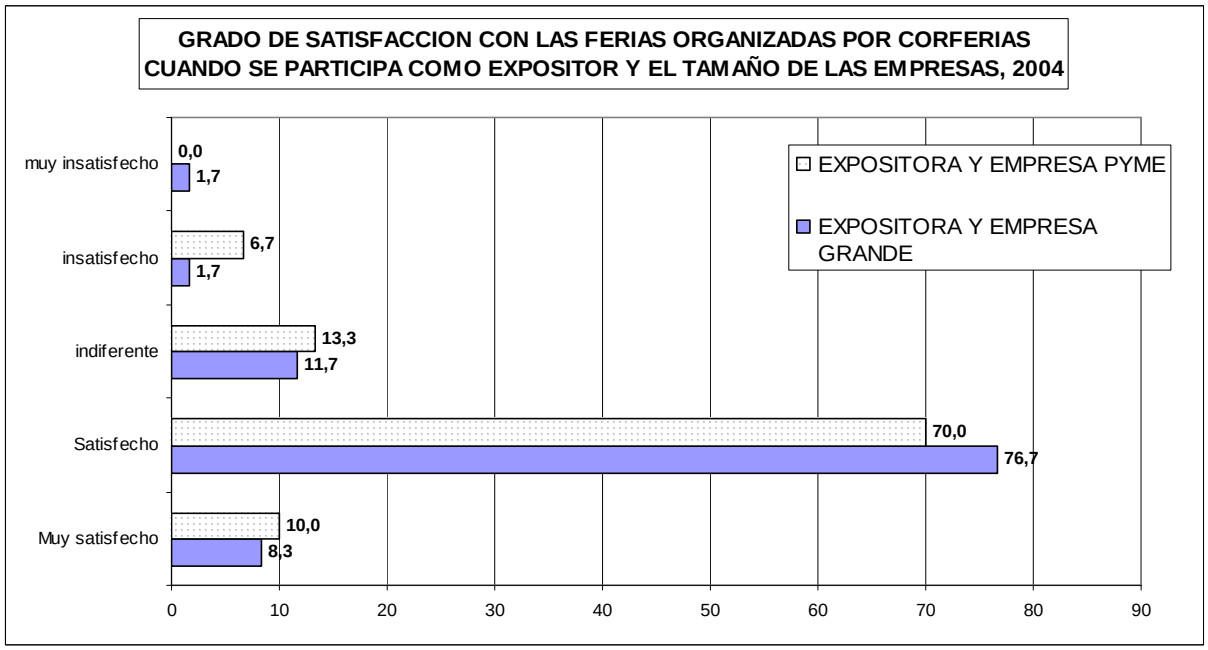


Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

b. El tamaño de las empresas

Porcentajes muy similares a los anteriores se obtienen si la pregunta se discrimina según el tamaño de las empresas: las grandes empresas muestran un nivel de satisfacción con Corferias del 85% mientras las pymes manifiestan en un 78% también dicho grado de satisfacción. El porcentaje de insatisfacción es mayor en el caso de las pymes (6.7%) que en el de las empresas grandes (3.4%) (Gráfica No.3.72).

Gráfica No.3.72

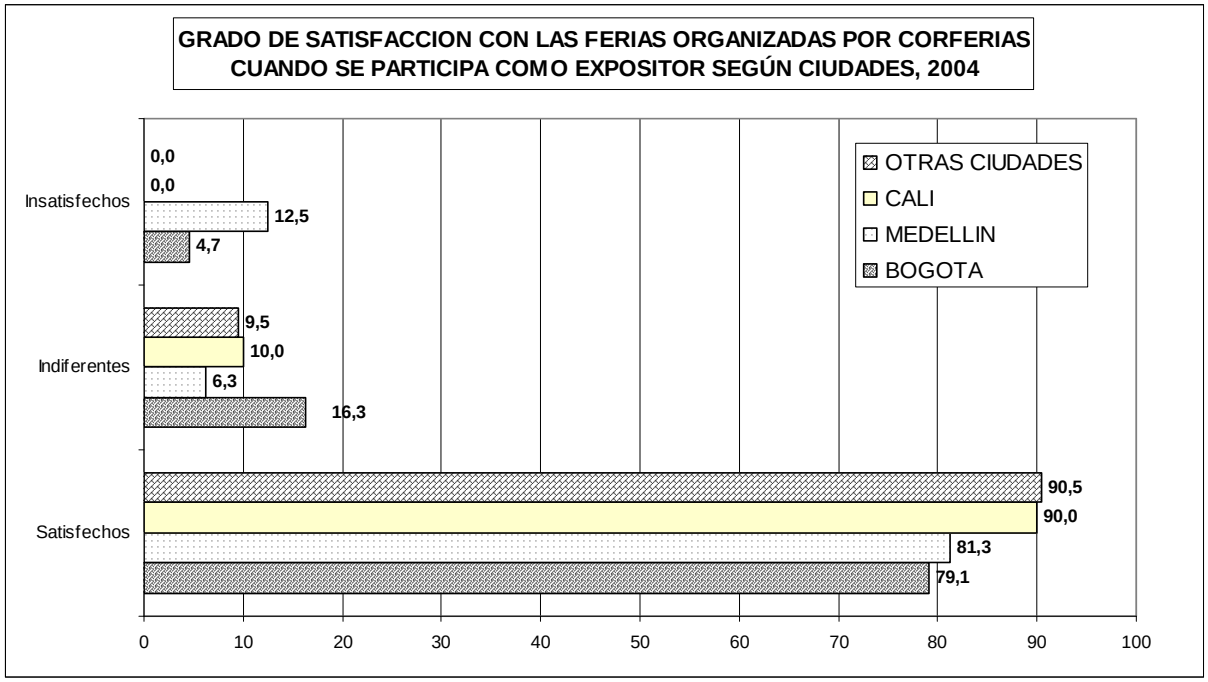


Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

c. La ubicación geográfica de las empresas

La satisfacción con las ferias organizadas por Corferias es más alta en Cali (90 puntos) y en las ciudades de menor tamaño (90.5 puntos) y menor, pero también muy alta, en Medellín (81 puntos) y Bogotá (79 puntos). Justamente las empresas más insatisfechas con Corferias están ubicadas en Medellín (12.5 puntos) y en Bogotá (4.7 puntos). Los más indiferentes con la labor de Corferias se hallan en Bogotá (16.3 puntos) (Gráfica No.3.73).

Gráfica No.3.73



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en la Encuesta de Opinión Empresarial.

IV. ENTREVISTAS A GREMIOS Y CAMARAS BINACIONALES

En los meses de noviembre y diciembre de 2005 se realizó una serie de entrevistas con algunos funcionarios de alto nivel de gremios de la producción, cámaras de comercio binacionales y entidades públicas. Las entidades entrevistadas fueron las siguientes:

- Entidades públicas: Bancoldex y Proexport Colombia.

- Gremios: Fenalco, Andi, Analdex y Acoplásticos.

- Cámaras de comercio binacionales: Hispano-Colombiana, Colombo-Alemana, Colombo-Francesa, Colombo-Italiana y Colombo-Venezolana.

Un detalle mayor del contenido de estas entrevistas se presenta en el Anexo No.A2 de este documento.

Las principales conclusiones derivadas de estas entrevistas son las siguientes:

- En general se considera que Corferias hace una buena labor dentro de las circunstancias del país y la baja cultura ferial existente entre empresarios, funcionarios públicos y la clase política.
- Las ferias organizadas por Corferias tienen un entorno y propósito muy local: promocionar las ventas en el mercado doméstico.
- La pésima imagen del país en temas de inseguridad y violencia afecta mucho la posibilidad de atraer compradores y expositores extranjeros.
- La promoción que hace Corferias de Colombia y de las ferias en el exterior es deficiente: No envía ejecutivos al exterior a promocionar sus ferias y su página de Internet es muy desaprovechada en este sentido y muy pobre en información sobre la ciudad y las ferias.
- Las ferias en Corferias son excesivamente largas en tiempo, lo cual incrementa mucho el costo de los expositores extranjeros.
- Los expositores extranjeros prefieren acudir a ferias en el país en que participen empresas con experiencia exportadora pues conocen más de las condiciones del comercio exterior.
- Las ferias que más interesan a los expositores o visitantes especializados extranjeros son aquellas en que se exhibe toda la cadena productiva de algún o algunos sectores de interés.
- Se recomienda que Corferias se mueva hacia ferias más especializadas.
- No existen líneas especializadas de crédito para apoyar la incursión de empresas nacionales en las ferias internacionales celebradas en el exterior.
- El contacto con proveedores nacionales y principalmente extranjeros de insumos y maquinaria es fundamental para el cambio tecnológico. Las ferias deben enfatizar este punto.
- Corferias debería promover con mayor intensidad la organización de seminarios y congresos paralelos con especialistas nacionales e internacionales.

CAPITULO IV

ESTIMACION DEL IMPACTO ECONOMICO DE LOS PRINCIPALES EVENTOS FERIALES CELEBRADOS EN CORFERIAS SOBRE LA ECONOMIA DE BOGOTA

4.1 OBJETIVOS DEL CAPITULO

En este capítulo se estiman los efectos económicos de los principales eventos feriales celebrados en el recinto de CORFERIAS sobre la economía de la ciudad de Bogotá, en lo que se refiere a las siguientes variables: el valor agregado, el empleo de mano de obra, las exportaciones, el gasto en feria y los impuestos directos e indirectos.

El efecto económico directo de los eventos feriales es la sumatoria de efectos del incremento en la actividad económica de las empresas expositoras, de la empresa organizadora de las ferias (CORFERIAS) y de las empresas del área de influencia del recinto ferial, imputable a su papel en dichos eventos. Estos efectos se complementan con las inversiones adicionales que efectúa el gobierno (nacional o distrital) para apoyar la realización de los eventos.

Como se mencionó en el capítulo II, es posible estimar también los efectos indirectos e inducidos del incremento en la actividad de las anteriores empresas y agentes, a través de la utilización de multiplicadores que indican en cuánto se incrementa la actividad indirecta (proveedores de insumos) y la inducida (por el gasto de las familias que reciben aportes de su participación en la producción adicional) por cada peso ($) de incremento en la actividad directa (la mencionada en el párrafo anterior).

Para este último ejercicio se utilizó una matriz insumo-producto para Bogotá construida por Fedesarrollo.[61]/

Los efectos directos, indirectos e inducidos de la celebración de los eventos feriales se comparan luego con los totales de la economía de Bogotá, como una manera de indicar la importancia de la actividad ferial en la economía local.

4.2 EL VALOR AGREGADO DIRECTO GENERADO POR LAS FERIAS

Para estimar el valor agregado generado por las principales ferias celebradas en CORFERIAS se partió de una identificación, mediante encuesta, del monto de las ventas que las empresas realizaron durante las ferias o después de las mismas.

Estas ventas de feria se ordenaron luego por grupos de la clasificación internacional industrial uniforme (CIIU), revisión 3 de las Naciones Unidas. De la información del DANE por actividad económica para los sectores primarios (agropecuario y minería), secundarios (industria manufacturera, construcción, etc.) y terciarios (comercio y servicios) se obtuvo información sobre la proporción de valor agregado que se genera en cada sector CIIU que participa en eventos feriales. En los casos en los que existe información disponible se utilizaron proporciones diferentes según el tamaño de las empresas. Igualmente, en los pocos casos de sectores en que no existe información directa en el DANE acerca de los

[61]/ Fedesarrollo: "Impacto del TLC entre Colombia y Estados Unidos sobre la región de Bogotá y Cundinamarca". Capítulo IV "Análisis de Equilibrio General": R. Guerrero y J. C. Chaparro. Trabajo para la Cámara de Comercio de Bogotá.

valores agregados y las ventas o la producción bruta, se utilizaron las cifras de sectores similares o de más amplia agregación de las cuentas nacionales.

Los coeficientes o proporciones valor agregado/ventas, o valor agregado/valor bruto de la producción así obtenidos en el DANE se utilizaron para estimar los valores agregados de las ventas de feria, para cada evento ferial y para los grupos de sectores de la clasificación CIIU que corresponden a los diferentes eventos feriales.

Los valores agregados así estimados de las ventas de los expositores ascienden a $61.644 millones en 2003 y de $200.767 millones en 2004. Las diferencias entre los dos años se explican principalmente por la realización en 2004 del Salón de automóvil, evento que no se celebró en 2003 (Cuadro No.4.1).

Cuadro No.4.1

VALOR AGREGADO GENERADO POR LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS, IMPUTABLES A SU PARTICIPACION EN LAS FERIAS DE CORFERIAS, 2003 Y 2004

	Ventas por Feria 2003	**Valor Agregado 2003**	**Ventas por Feria 2004**	**Valor Agregado 2004**
	(Millones de pesos corrientes)			
Agroexpo	74.079	18.457	-	-
Vitrina de ANATO	9.960	3.673	8.700	3.233
Andigráfica	55.361	12.069	-	-
Andinapack	14.000	3.913	-	-
Salón del automóvil			536.037	130.365
Feria de las Colonias	1.512	749	1.237	787
Expoconstrucción	23.234	6.134	-	-
Expoartesanías	6.073	2.545	7.646	2.651
Expopyme			2.743	1.048
Expopartes	801	276	-	-
Alimentec			1.547	701
Feria industrial intern			75.667	23.881
Feria del Hogar	25.848	5.518	62.873	16.893
Belleza y salud			3.679	1.254
Footwear and Leather	25.392	4.234	72.029	11.765
Feria del Libro	16.383	4.079	15.266	8.188
TOTALES	**252.643**	**61.644**	**787.424**	**200.767**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras tomadas de la Encuesta a los Expositores en CORFERIAS

Se asume que en estos valores agregados no se incluye el gasto de las empresas expositoras para participar en las ferias. Las ventas en feria requieren un esfuerzo económico adicional que significa costos adicionales para las empresas, representando posibles valores agregados principalmente por la remuneración a la mano de obra adicional. Estos costos representaron para 2003 $3.243 millones y para 2004 $4.646 millones. En estos rubros no se deben incluir como valores agregados los gastos de arrendamiento del stand ni los costos del montaje o la capacitación, pues ellos deben estar contabilizados en los valores agregados de CORFERIAS (efecto directo) y de los proveedores de insumos (efecto indirecto), respectivamente (Cuadro No.4.2).

Cuadro No.4.2

EXPOSITORES EN CORFERIAS: COSTOS DE PARTICIPAR EN FERIAS, 2003 y 2004

EVENTOS FERIALES	COSTOS TOTALES 2003	Estimación de valores agregados 2003	COSTOS TOTALES 2004	Estimación de valores agregados 2004
	$ miles	$ miles	$ miles	$ miles
Agroexpo	7.121.244	912.609		
Feria del libro	3.689.974	393.682	3.217.814	385.671
Feria del hogar	6.804.017	612.111	16.288.313	1.934.533
Expopartes	202.000	3.140		
Expoartesanias	1.336.745	289.625	1.736.921	339.979
Expoconstrucción y Expodiseño	2.933.050	175.175		
Footwear & Leather Show	2.008.561	128.405	4.512.516	353.776
Andigráfica	3.025.929	219.670		
Feria de las colonias	2.715.993	508.708	869.569	118.288
Salón internacional del automóvil			7.327.977	441.418
Expopyme			1.337.717	124.439
Belleza y Salud			1.267.998	89.580
Feria Internacional			9.117.994	858.534
TOTAL	**29.837.513**	**3.243.124**	**45.676.818**	**4.646.217**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

Por su parte, el valor agregado por las empresas de la zona de influencia de CORFERIAS, debido precisamente a la realización de los eventos feriales, fue de $3.355 millones en 2004 (Cuadro No.4.3).

Cuadro No.4.3

CUADRO No.4.3 VALOR AGREGADO, IMPUESTOS Y EMPLEO GENERADOS POR LAS EMPRESAS DE LA ZONA DE INFLUEN CIA DE CORFERIAS, DEBIDO A LA MAYOR DEMANDA QUE SE DERIVA DE LAS FERIAS, 2004

(Miles de $)

Codigo Matriz Fedesarrollo	Sector CIIU	Nombre del Sector	Ventas por feria	Valor agregado por feria	Impuestos indirectos por feria	Impuestos directos por feria	Impuestos totales por feria	Empleo Sin Feria	Empleo con feria
8	1810	Fab prendas de vestir, no cuero	-	-	-	-	-	5	5
10	2220	Actividades de impresión	93.333	40.630	-	-	-	5	15
18	5020	Mantenim y reparac vehiculos autom	51.600	5.175	2.047	1.509	3.556	34	34
18	5121	Comercio al por mayor	-	-	-	-	-	5	5
18	5211	Comercio al por menor	3.036.404	323.489	23.567	26.852	50.419	165	187
18	5222	Comercio al por menor	-	-	-	-	-	8	8
18	5223	Comercio al por menor	24.000	2.361	-	-	-	8	8
18	5231	Comercio al por menor	48.192	13.156	-	-	-	72	75
18	5233	Comercio al por menor	247.917	67.681	-	-	-	5	5
18	5235	Comercio al por menor	-	-	-	-	-	14	14
18	5239	Comercio al por menor	71.933	18.760	39	63	102	44	44
18	5241	Comercio al por menor	30.908	4.283	-	-	-	17	17
18	5244	Comercio al por menor	120.197	39.661	-	-	-	63	65
18	5249	Comercio al por menor	6.611	2.351	-	-	-	74	74
18	5252	Comercio al por menor	2.880	720	-	-	-	5	5
18	5272	Comercio al por menor	11.200	1.353	-	-	-	11	11
18	5511	Comercio al por menor	2.333.333	1.058.073	98.306	49.403	147.709	390	390
18	5521	Comercio al por menor	1.981.181	554.163	28.921	8.987	37.908	368	405
18	5522	Comercio al por menor	105.371	32.531	1.990	1.613	3.603	117	123
20	6021	Transporte	-	-	-	-	-	383	383
20	6042	Transporte	697.867	339.861	9.091	9.620	18.711	93	93
20	6331	Transporte	497.750	242.404	10.660	17.404	28.064	95	198
20	6340	Transporte	39.684	23.858	-	-	-	17	17
20	6390	Transporte	-	-	-	-	-	50	50
21	6411	Actividades postales	-	-	-	-	-	6	6
21	6421	Servicios telefon	376.418	264.245	-	-	-	81	83
23	7010	Activi inmobiliarias	2.500	1.055	-	-	-	10	10
23	7130	Alquiler efectos pers y enser domest	19.526	8.240	-	-	-	8	8
24	7210	Consultores equipo informat	-	-	-	-	-	40	40
24	7421	Activ arquitec e ingen	-	-	-	-	-	178	178
24	7492	Activi investiga y segurid	200.000	112.160	2.804	2.119	4.923	1.903	1.903
28	8514	Actividades de la salud	-	-	-	-	-	17	17
28	8520	Actividades veterinarias	-	-	-	-	-	16	16
29	9242	Actividades de juegos de azar	64.334	38.408	-	-	-	12	12
29	9301	Lavanderias	336	200	-	-	-	18	18
29	9302	Peluquerias y tratam belleza	213.219	160.128	2.934	1.326	4.260	157	158
			10.276.695	**3.354.948**	**180.360**	**118.897**	**299.256**	**4.493**	**4.678**

Fuente: Estimaciones de Fedesarrollo con base en los resultados de la encuesta a las empresas del área de influencia de CORFERIAS

A su vez, la empresa organizadora de los eventos feriales, CORFERIAS, realiza una actividad enfocada básicamente a llevar a cabo dichos eventos y para ello genera también un valor económico, el cual debe añadirse a los anteriores. Reuniendo la información de remuneración a la mano de obra, la contribución a la seguridad social, pagos por el uso de la tierra (locales) y utilidades antes de impuesto de renta, se llega a unos valores agregados de $11.165 millones en 2003 y de $12.662 millones en 2004, cifras que representan entre el 42% y el 46% del valor de las ventas netas operativas de CORFERIAS (Cuadro No.4.4).

Cuadro No.4.4

CORFERIAS: ESTIMACION DEL VALOR AGREGADO E IMPUESTOS, 2003 Y 2004

(Millones de pesos)

	2003	2004
INGRESOS OPERACIONALES	28.456	29.313
VALORES AGREGADOS	11.165	12.662
IMPUESTOS INDIRECTOS	1.464	1.453
IMPUESTOS DIRECTOS	1.815	2.082
NUMERO DE EMPLEOS DE PLANTA		
NUMERO DE EMPLEOS TEMPORALES		

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras suministradas por CORFERIAS.

Las anteriores cifras agregadas arrojan unos valores agregados de $76.053 millones en 2003 y de $221.430 millones en 2004.

4.3 EL EMPLEO DIRECTO GENERADO POR LAS FERIAS

El empleo generado por los expositores en su exhibición en las ferias organizadas por CORFERIAS fue de 6.825 personas en 2003 y de 9.543 personas en 2004, empleo que de todas formas es temporal, con una duración por feria que en promedio es de 12 o 13 días[62]/. Por supuesto, las ventas adicionales realizadas en ferias permiten así mismo mantener empleos permanentes cuya cifra no es conocida (Cuadros Nos.4.5 y 4.6).

Cuadro No.4.5

TOTAL DE PERSONAS EMPLEADAS DURANTE LAS FERIAS POR LOS EXPOSITORES, 2003

	TOTAL OCUPADOS EN LA FERIA	DISTRIB .	OCUPADOS TEMPORALES	DISTRIB.	DIAS DE FERIA
	NUMERO	%	NUMERO	%	
Agroexpo	3.711	22,2%	2.214	32,4%	13
Feria del libro	3.351	20,0%	1.766	25,9%	15
Feria del hogar	3.320	19,8%	889	13,0%	20
Expopartes	87	0,5%	17	0,3%	5
Expoartesanias	1.682	10,1%	329	4,8%	16
Expoconstrucción y Expodiseño	1.474	8,8%	602	8,8%	8
Footwear & Leather Show	1.378	8,2%	474	6,9%	12
Andigráfica	872	5,2%	251	3,7%	7
Feria de las colonias	856	5,1%	282	4,1%	14
Total	**16.732**	100,0%	**6.825**	100,0%	**12**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

[62]/ Lo más seguro es que las personas son contratadas con algunos días de antelación para darles algún entrenamiento o para que colaboren en la preparación y desmonte de los stand.

Cuadro No.4.6

TOTAL DE PERSONAS EMPLEADAS DURANTE LAS FERIAS POR LOS EXPOSITORES, 2004

	TOTAL OCUPADOS EN LA FERIA	DISTRIB .	OCUPADOS TEMPORALES	DISTRIB .	DIAS DE FERIA
	NUMERO	%	NUMERO	%	
Feria del Libro	1.562	7,7%	745	7,8%	19
Feria del Hogar	7.173	35,6%	3.962	41,5%	20
Expoartesanías	1.252	6,2%	437	4,6%	15
Salón internacional del automóvil	2.012	10,0%	796	8,3%	13
Footwear & Leather Show	2.999	14,9%	1.597	16,7%	12
Feria de las Colonias	549	2,7%	279	2,9%	13
Expopyme	544	2,7%	155	1,6%	7
Belleza y Salud	877	4,3%	426	4,5%	9
Feria Internacional	3.202	15,9%	1.145	12,0%	7
Total	**20.169**	100,0%	**9.543**	100,0%	**13**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

Por su parte, las empresas de la zona de influencia de CORFERIAS contratan personal adicional en un número bastante bajo con motivo de sus mayores ventas por las ferias. Solo alrededor de 185 personas fueron contratadas adicionalmente en 2004, principalmente en parqueaderos, cafeterías y restaurantes, también empleos temporales (Cuadro No.4.3).

CORFERIAS, finalmente, mantiene una planta de personal, totalmente dedicada a la organización de las ferias.

4.4 LAS EXPORTACIONES DIRECTAS PROPICIADAS POR LAS FERIAS

Como se mencionó en el capítulo III, las ferias en Colombia no son precisamente intensivas en exportaciones debido al carácter local de la mayoría de los eventos celebrados en CORFERIAS. Para 2003, los expositores estiman que realizaron ventas al exterior por valor de $6.366 millones, mientras que para 2004 las mismas habrían alcanzado un valor de $21.956 millones (Cuadro No.4.7).

Cuadro No.4.7

PORCENTAJE DE VENTAS DURANTE LA FERIA REALIZADAS A CLIENTES EXTRANJEROS, 2003 Y 2004

(Miles de pesos corrientes y porcentajes)

	Exportaciones de feria 2003	Proporción de ventas totales en feria 2003	Exportaciones de feria 2004	Proporción de ventas totales en feria 2004	Participación de exportaciones de feria en 2004
Agroexpo	1.391.662	1,9	-		0,0%
Feria del libro	950.105	5,8	1.373.228	9,0	6,3%
Feria del hogar	9.231	0,0	19.648	0,0	0,1%
Expoartesanias	324.906	5,3	631.731	8,3	2,9%
Expoconstrucción y Expodiseño	-	0,0	-		0,0%
Footwear & Leather Show	1.673.569	6,6	5.222.085	7,3	23,8%
Andigráfica	1.384.016	2,5	-		0,0%
Feria de las colonias	32.940	2,2	6.860	0,6	0,0%
Salón internacional del automóvil	-		3.828.838	0,7	17,4%
Expopyme	-		-	0,0	0,0%
Belleza y Salud	-		64.387	1,8	0,3%
Feria Internacional	-		2.662.051	3,5	12,1%
Total promedio	**6.366.083**	**2,8**	**21.956.171**	**2,8**	100,0%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a los expositores en Corferias.

Estas exportaciones representan cifras mínimas del total de exportaciones de Bogotá. Solo para el año 2000, las exportaciones de Bogotá al mundo alcanzaban una cifra de $4.202.036 millones, cifra que debe haber aumentado para el 2004. Aún para los estándares del 2000, las exportaciones por feria escasamente llegarían al 0.5% del total de las exportaciones bogotanas.

4.5 EL GASTO DE PARTICIPAR EN FERIAS

Son tres los principales agentes que participan e interactúan directamente en la mayoría de las ferias: los expositores, los visitantes especializados y el público en general. El gasto de estas personas en las ferias es importante para la economía de muchas ciudades alrededor del mundo, como se explicó en el capítulo II, sobre la experiencia internacional.

Desafortunadamente, no existe información en Colombia respecto al gasto de los visitantes, más allá de algunos indicios como, por ejemplo, el número de personas que se alojaron en hoteles de la ciudad y que manifestaron su intención de asistir a las ferias como expositores o visitantes, sin que sea posible distinguir entre unos y otros. Por ejemplo, se conoce que en 2004 se alojaron en la ciudad 1.642 personas con la intención de asistir a las ferias (Cuadro No.4.8). La cifra para octubre de 2005 era de 1.311 personas. Otra información muy parcial sería el pago de los visitantes por entrar a la ferias, que desafortunadamente no está disponible.

Cuadro No.4.8

NUMERO DE PERSONAS QUE SE ALOJAN EN LOS HOTELES DE BOGOTA DEBIDO A LOS EVENTOS FERIALES ORGANIZADOS EN EL RECINTO DE CORFERIAS, 2004 Y 2005

(Número de personas)

EVENTO FERIAL	2004	2005 a/
Alimentec	65	
Expoartesanías	152	
Belleza y salud	39	72
Expopyme	152	
Feria industrial	892	
Feria del libro	342	164
Expoconstrucción y expod		292
Agroexpo		783
Total	**1.642**	**1.311**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras suministradas por CORFERIAS. a/ Cifras a octubre de 2005.

Del gasto de los tres agentes mencionados se dispone de cifras con respecto a los expositores: $29.837 millones en 2003 y $45.677 millones en 2004. Ya se mencionó anteriormente el monto del valor agregado que genera este gasto, cifra a tener en cuenta para la estimación de los efectos indirectos e inducidos del gasto directo (Cuadro No. 4.2).

4.6 IMPUESTOS DIRECTAMENTE GENERADOS POR LA ACTIVIDAD FERIAL

Las ferias generan una actividad económica que es gravada con impuestos. Las empresas expositoras cancelan impuestos tanto indirectos (cuatro por mil, IVA, predial, ICA, etc.,) como directos (renta y complementarios) que son un resultado de su actividad comercial. Por ello se puede estimar que de los impuestos totales que cancelan las empresas, la proporción que se puede atribuir a la actividad ferial corresponde precisamente a las ventas efectuadas por la asistencia a las mismas.

Para estimar los impuestos debidos a la actividad ferial, se estimaron tasas de impuestos indirectos y directos por peso de ingresos recibidos por grupos de la clasificación CIIU para las empresas vigiladas por la Superintendencia de Sociedades. Estas tasas se aplicaron sobre las ventas de feria como un estimativo de los impuestos que se debieron cancelar por dichas ventas. Estas mismas tasas fueron aprovechadas para estimar los impuestos que pagaron las empresas de la zona de influencia de CORFERIAS pero excluyendo del cálculo a las pequeñas empresas.

De acuerdo con esta metodología, los expositores cancelarían en 2003 y 2004 montos de impuestos indirectos por valores de $8.431 millones y $10.164 millones, respectivamente, por cuenta de sus ventas explicadas por las ferias. Los impuestos directos correspondientes alcanzarían sumas de $4.642 millones en 2003 y de $8.858 millones en 2004 (Cuadro No.4.9).

Cuadro No.4.9

IMPUESTOS DIRECTOS E INDIRECTOS GENERADOS A LOS EXPOSITORES POR LAS VENTAS EN LAS FERIAS DE CORFERIAS, 2003 Y 2004
(Miles de pesos corrientes)

Feria	2003			2004		
	Impuestos indirectos agregados	Impuestos directos agregados	Total	Impuestos indirectos agregados	Impuestos directos agregados	Total
Agroexpo	1.449.709	1.313.456	2.763.165	-	-	-
Vitrina de ANATO	335.920	368.169	704.089	289.163	294.971	584.134
Andigráfica	653.559	635.618	1.289.177	-	-	-
Andinapack	375.407	287.205	662.612	-	-	-
Salón del automóvil	-	-	-	5.891.046	4.232.715	10.123.760
Feria de las Colonias	36.748	21.420	58.168	22.881	24.182	47.062
Expoconstrucción	341.608	536.443	878.051	-	-	-
Expoartesanías	-	-	-	87.532	98.880	186.412
Expopyme	-	-	-	40.456	37.421	77.877
Expopartes	13.372	20.305	33.677	-	-	-
Alimentec	-	-	-	39.712	66.335	106.047
Feria industrial intern	-	-	-	1.155.501	1.288.004	2.443.505
Feria del Hogar	4.464.498	1.018.208	5.482.706	1.384.166	1.528.656	2.912.822
Belleza y salud	-	-	-	239.295	327.729	567.024
Footwear and Leather	682.939	370.316	1.053.254	942.520	885.528	1.828.048
Feria del Libro	77.385	71.324	148.709	72.175	73.985	146.160
TOTALES	**8.431.145**	**4.642.462**	**13.073.607**	**10.164.446**	**8.858.405**	**19.022.851**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras tomadas de la Encuesta a los Expositores en CORFERIAS, e información de la Superintendencia de Sociedades.

Por su parte, se estima que las empresas del área de influencia de CORFERIAS cancelaron unos montos de impuestos en 2004, únicamente por las ventas que son explicadas por la influencia de los eventos feriales, por valores de $180 millones en impuestos indirectos y de $119 millones en impuestos directos, para un total de casi $300 millones (Cuadro No.4.3).

Por supuesto, otros efectos sobre los impuestos por la actividad ferial son los diversos impuestos que cancela CORFERIAS. Para los años 2003 y 2004, la Corporación canceló impuestos indirectos por valor de $1.464 millones y $1.453 millones, respectivamente. Los impuestos directos pagados por Corferias alcanzaron valores de $1.815 millones en 2003 y $2.082 millones en 2004 (Cuadro No.4.4).

Todos estos pagos de impuestos son efectos directos de las ferias; los efectos indirectos e inducidos no se calculan por no disponer de multiplicadores de impuestos estimados a través de una matriz insumo-producto. De todas formas, la disponibilidad de la información no permite separar los impuestos que corresponden al distrito capital de los que van para la Nación.

4.7 LOS EFECTOS INDIRECTOS E INDUCIDOS SOBRE EL VALOR AGREGADO GENERADO DIRECTAMENTE POR LAS FERIAS

La información disponible de multiplicadores de insumo-producto permite estimar los efectos indirectos e inducidos de la actividad económica directa generada por las ferias. Este cálculo solo se realiza para el valor agregado debido a que no se dispone de coeficientes insumo-producto de empleo para Bogotá. Tampoco es posible, por las mismas causas, estimar el efecto indirecto e inducido de las ferias sobre los impuestos pagados.

La estimación de los multiplicadores parte de la siguiente relación básica:

Producción bruta = producción para uso intermedio + producción para uso final

Esto se puede expresar en forma matricial, donde la producción es igual a la suma de la producción intermedia, la cual se estima como una proporción (fija) de la producción bruta, y la demanda final (vector), la cual se asume como exógena:

$$X = AX + DF \qquad (1)$$

La matriz A es precisamente una matriz que expresa, para cada sector de actividad, la composición de los insumos (materias primas y materiales) y factores (mano de obra, capital, tierra e importaciones, etc.) que participan en cada peso de producto elaborado. Se conoce como matriz o tabla de requerimientos directos.

Si se expresa (1) en términos de la producción bruta, se obtiene lo siguiente:

$$X = (I - A)^{-1} * DF \qquad (2)$$

Este conjunto de ecuaciones en (2) expresa la relación existente entre la demanda final y la producción bruta. La construcción de una nueva escuela, por ejemplo, requiere no solo construir tal edificación (demanda final) sino aumentar la producción de ladrillos, cemento, etc. (demanda intermedia) y, además, genera ingresos adicionales a los participantes en ambas etapas, los cuales, cuando son gastados, repercuten en nuevas demandas y producciones. Son los efectos multiplicadores de un incremento en la demanda final.

Se pueden construir dos tipos de multiplicadores:

- Multiplicadores tipo I, que estiman únicamente los efectos indirectos (aumentos en la producción de cemento y ladrillo en el ejemplo).
- Multiplicadores Tipo II, que estiman en conjunto los efectos indirectos e inducidos.

Los multiplicadores de producción para un sector dado de actividad indican cuanta producción total de bienes y servicios (de todos los demás sectores) es requerida en Bogotá por cada peso de demanda adicional del sector analizado.

El cuadro No.4.10 presenta el conjunto de multiplicadores Tipo I y Tipo II estimados para la economía bogotana. La utilización de los cuadros es la siguiente:

- Una venta o gasto directo de $1 de servicios de hotelería y restaurante genera un efecto multiplicativo de 1.7 veces del tipo I, es decir, cada peso gastado en dicho sector se traduce en $1.7 de gastos directos e indirectos en la economía (en todos los demás sectores) para poder producir dicho peso de servicios de hotelería y restaurante. Este mismo peso gastado en hotelería y restaurantes genera $4.74 de valor directo, indirecto e inducido, lo cual quiere decir que el efecto inducido (gasto de las familias) es de $3.05.
- Una venta o gasto directo de $1 de servicios del sector comercio genera un efecto multiplicativo tipo I también de 1.7 veces el gasto inicial, pero un multiplicador tipo II de 5.4 veces, mayor que en el caso anterior.

Cuadro No.4.10

MULTIPLICADORES VERTICALES TIPO I Y TIPO II DE LA PRODUCCION ANTE CAMBIO DE UN PESO ($) EN LA DEMANDA FINAL DE LOS DIFERENTES SECTORES, 2002

CODIGO	DECRIPCION DEL SECTOR	MULTIPLICADOR TIPO I EFECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS	MULTIPLICADOR TIPO II EFECTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS
1	Agropecuario	1,37	3,41
2	Minería	1,16	3,10
3	Servicios de electricidad y gas de ciudad	1,67	4,28
4	Agua	1,42	4,23
5y6	Industria de alimentos y bebidas	1,50	3,64
7	Industria del tabaco	1,00	1,00
8	Fabricación de textiles, prendas de vestir y productos de cuero	1,35	3,19
9	Industrias de madera y muebles de madera	1,26	2,57
10	Fabricación de papel, productos del papel e imprentas	1,34	3,24
11	Fabricación de sustancias y productos químicos	1,26	2,94
12	Fabricación de productos de caucho y plástico	1,48	3,64
13	Fabricación de productos minerales no metálicos	1,40	3,61
14	Fabricación de productos metálicos básicos, maquinaria y equipo	1,37	2,98
15	Otras Industrias manufactureras	1,31	3,59
16	Construcción de edificios	1,97	5,03
17	Trabajos y obras de ingeniería civil	1,71	4,88
18	Comercio y Servicios de reparación	1,73	5,40
19	Servicios de Hotelería y Restaurantes	1,69	4,74
20	Transporte	1,81	4,99
21	Servicio de correo y telecomunicaciones	1,27	4,99
22	Servicio de intermediación financiera	1,75	5,33
23	Servicios inmobiliarios y alquiler de vivienda	1,19	5,17
24	Servicios a las empresas, excepto servicios financieros e inmobiliarios	1,26	5,00
25	Administración pública local	1,64	5,19
26	Otros servicios de la administración pública	1,53	5,07
27	Servicios de enseñanza de mercado	1,23	5,11
28	Servicios sociales y de salud de mercado	1,38	5,16
29	Actividades de asociaciones, esparcimiento y otras de servicios, de mercado	1,40	5,17
30	Saneamiento	1,62	5,25
31	Servicios domésticos	1,00	5,06
	Hogares		4,06

Fuente: Construido con una matriz insumo-producto elaborada por Fedesarrollo.

El valor agregado directo generado por las ferias analizadas ascendió a $803.161 millones en 2004, el valor directo e indirecto a $1.168.082 millones y el directo, indirecto e inducido a $2.907.339 millones (Cuadro No.4.11).

Cuadro No.4.11

IMPACTO DE LAS FERIAS CELEBRADAS EN CORFERIAS SOBRE EL PIB DE BOGOTA. 2004

VALORES AGREGADOS DIRECTOS Y SU EFECTO MULTIPLICATIVO SOBRE LA ECONOMIA BOGOTANA

(Millones de pesos)

CODIGO DE MATRIZ FED	DESCRIPCION DEL SECTOR	EXPOSITORES EN CORFERIAS	ZONA DE INFLUENCIA DE CORFERIAS a/	CORFERIAS	GASTO EN FERIAS DE EXPOSITORES b/	TOTAL VALOR AGREGADO DIRECTO	MULTIPLICADORES TIPO I c/	MULTIPLICADORES TIPO II d/	VALOR AGREGADO DIRECTO E INDIRECTO e/	VALOR AGREGADO DIRECTO, INDIRECTO E INDUCIDO f/
1	Sector agropecuario	697	-	-	4	701	1,372	3,414	962	2.393
2	Mineria	-	-	-	-	0	1,157	3,103	-	-
5	Elaboracion alimentos y bebidas	1.555	-	-	9	1.564	1,505	3,638	2.354	5.690
8	Fab de textiles y prendas de vestir	41.284	-	-	245	41.529	1,345	3,193	55.857	132.603
9	Fab prod madera, cesteria y esparcir	431	-	-	3	433	1,258	2,569	545	1.113
10	Papel imprenta editor y conex	3.665	41	-	22	3.727	1,341	3,238	4.998	12.069
11	Fab sustanc y prod quim	732	-	-	4	736	1,258	2,942	926	2.166
12	Productos de plástico	1.515	-	-	9	1.524	1,481	3,638	2.258	5.546
13	Fab prod miner no metal	304	-	-	2	305	1,398	3,606	427	1.101
14	Fab prod metal maquin y equipo, equip transporte	533.830	-	-	3.170	537.000	1,371	2,980	736.227	1.600.259
15	Otras industrias manufactureras	5.324	-	-	32	5.356	1,314	3,590	7.037	19.226
3	Fab y distrib gas por tub	108	-	-	1	109	1,671	4,279	182	465
4	Sector agua y saneamiento	288	-	-	2	290	1,424	4,231	413	1.227
18	Comercio	179.535	2.124	-	1.066	182.725	1,731	5,405	316.297	987.629
19	Hoteles y restaurantes	171	-	-	1	172	1,688	4,741	291	817
20	Transporte	8.700	606	-	52	9.358	1,805	4,991	16.891	46.705
21	Servicio telef	490	264	-	3	757	1,268	4,995	960	3.782
22	Servicios intermed financiera	197	-	-	1	198	1,749	5,330	346	1.056
23	Servic inmobiliariarios	-	9	-	-	9	1,19	5,169	11	48
24	Servicios a empresas, excep inmob y fin	2.632	112	12.662	16	15.422	1,261	4,996	19.447	77.047
27	Servicios enseñanza mercado	522	-	-	3	526	1,232	5,105	647	2.683
29	Acitivades asociac, esparcim y otros serv	517	199	-	3	719	1,400	5,168	1.006	3.714
	TOTAL	**782.497**	**3.355**	**12.662**	**4.646**	**803.161**			**1.168.082**	**2.907.339**

PIB estimado directo por ferias g/ (millones de $)	**894.721**		
PIB estimado Ferias (directo + indirecto) h/ (millones de $)		**1.301.243**	
PIB estimado Ferias (directo + indirecto + inducido) i/ (millones de $)			**3.238.776**
PIB estimado indirecto por ferias j/ (millones de $)		**406.522**	
PIB estimado inducido por ferias k/ (millones de $)			**1.937.533**
PIB estimado Bogotá l/ (millones de $)		**58.876.406**	**58.876.406**
PIB Ferias (directo) / PIB Bogotá (%)	**1,52%**		
PIB Ferias (directo+indirecto) / PIB Bogotá (%)		**2,21%**	
PIB Ferias (directo+indirecto+inducido) / PIB Bogotá (%)			**5,50%**

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras e encuestas a expositores y empresas de zona de influencia, cifras de Corferias; matriz insumo-producto de Fedesarrollo.
Notas: a/ Empresas del área de influencia de CORFERIAS.
b/ Gasto en remuneración a la mano de obra durante las ferias.
c/ Incluye efectos directos e indirectos de las ferias.
d/ Incluye efectos directos, indirectos e inducidos de las ferias.
e/ Producto de aplicar los multiplicadores tipol al valor agregado directo generado por las ferias.
f/ Producto de aplicar los multiplicadores tipo II al valor agregado directo generado por las ferias.
g/ Estimado añadiendo 11.4% al valor agregado por efecto de los impuestos indirectos netos, con base en experiencia de Bogotá en los últimos tres años.
h/ Extimado con base en una regresión lineal entre el PIB bogotano y el PIB del país.

4.8 COMPARACIÓN DEL VALOR AGREGADO Y EL PIB (DIRECTO, INDIRECTO E INDUCIDO) GENERADOS POR LAS FERIAS CON EL VALOR AGREGADO Y EL PIB BOGOTANOS

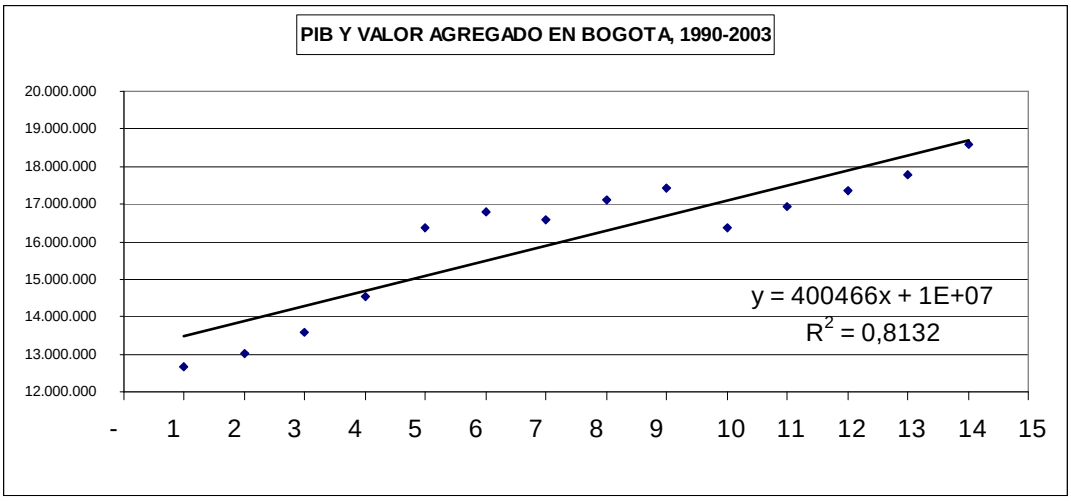
El valor agregado generado directamente por la actividad ferial alrededor de CORFERIAS produce, como se ha explicado, efectos indirectos por la acción de los proveedores de materias primas, materiales, productos en proceso y servicios de todo tipo (hoteles, transporte, etc.) suministrados y/o prestados a las empresas expositoras. Esto efectos indirectos están calculados en $364.921 millones de valor agregado (efectos directos e indirectos menos efectos directos) (Cuadro No.4.11).

Por su parte, el gasto de las familias de los ingresos recibidos por su participación como trabajadores y propietarios en las empresas expositoras y en las empresas proveedoras de insumos a los expositores, genera a su vez unos efectos sobre la producción y el valor agregado de la ciudad. Estos efectos están calculados en $1.739.257 millones de valor agregado (efectos directos, indirectos e inducidos menos efectos directos e indirectos).

Para convertir el valor agregado generado por las ferias celebradas por CORFERIAS a valores de producto interno bruto (PIB) se requiere añadir al valor agregado las cifras de

impuestos indirectos netos de subsidios. Como no se tiene el valor de los impuestos indirectos (directos, indirectos e inducidos) que se deriva del valor agregado generado por las ferias, se procedió a ajustar dicho valor de acuerdo a lo que ha sucedido con las cifras para Bogotá entre el valor agregado y el PIB durante el período 2001-2003. En este período, los impuestos indirectos han sido entre el 11% y el 12% del PIB para los tres años, con un promedio de 11.4% (Gráfica No.4.1).

Gráfica No.4.1



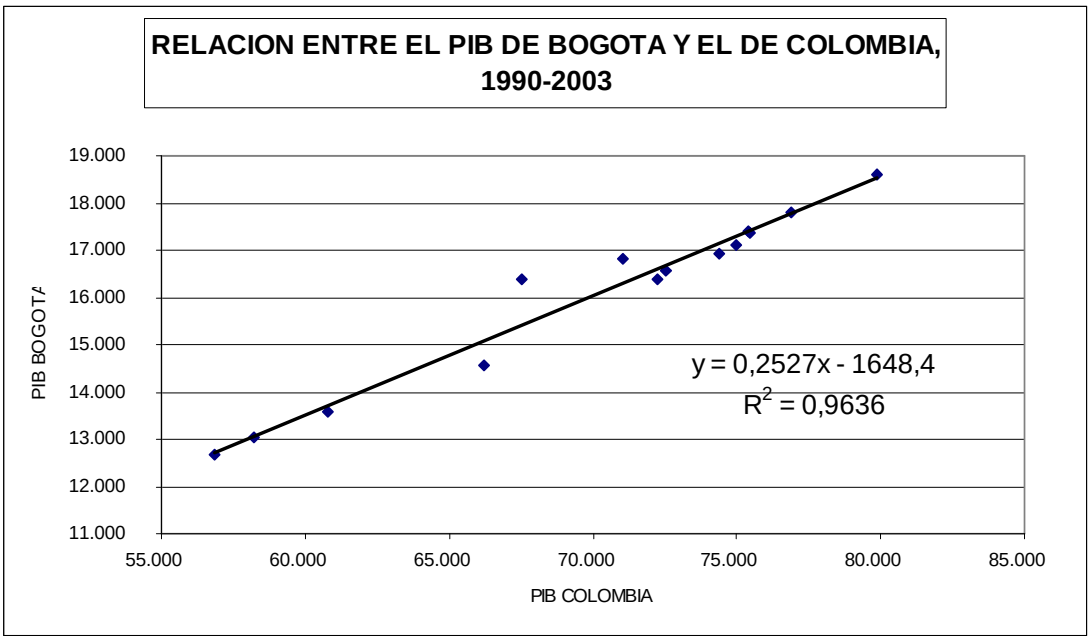
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de Secretaria de Hacienda Distrital.

De acuerdo al procedimiento descrito para estimar el PIB resultante de las ferias, se tienen los siguientes valores del PIB ferial:

- PIB directo de ferias $894.721 millones;
- PIB indirecto de ferias $406.522 millones;
- PIB inducido de ferias $1.937.533 millones;
- PIB total de ferias $3.238.776 millones.

Por su parte, el PIB bogotano se estimó para 2004 en $58.876.406 millones, proyectando las estimaciones de la Secretaría de Hacienda del Distrito para el 2003 mediante una regresión entre el PIB de Bogotá y el PIB de Colombia utilizando cifras del período 1990-2003 (Gráfica No.4.2).

Gráfica No.4.2



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información de la Secretaria de Hacienda Distrital y el DANE.

Las anteriores cifras significan que la actividad en ferias representa, frente a la actividad de la ciudad, los siguientes porcentajes:

- PIB directo de ferias 1.52%
- PIB directo mas indirecto de ferias 2.21%
- PIB total (directo+indirecto+inducido) de ferias 5.50%.

ANEXOS

ANEXO No.A1

METODOLOGIA DEL TRABAJO DE CAMPO

A.1 INTRODUCCION

En este capítulo se explican los instrumentos estadísticos adoptados para la medición del impacto y la identificación de las percepciones de los agentes económicos sobre las ferias y se detalla la metodología del trabajo de campo que se realizó para este estudio.

A.2 CARACTERISTICAS GENERALES DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

Para medir el impacto económico de las ferias de exposición realizadas en el recinto de Corferias se recurrió al levantamiento de información primaria a través de encuestas cuantitativas que fueron aplicadas a cada uno de los agentes, que por sus características, se consideró se afectaban de alguna manera con la actividad de Corferias.

Se determinó de común acuerdo con Corferias que el impacto económico se encontraba diseminado principalmente entre negocios ubicados en el área de influencia de Corferias, las firmas expositoras en los eventos y los proveedores de productos y/o servicios a los expositores.

De otro lado, se fortaleció el proyecto formulando en los cuestionarios preguntas adicionales de tipo cualitativo sobre la percepción general del tema ferial, haciendo extensivo este propósito a empresas manufactureras, que no necesariamente hubiesen participado como expositoras en Corferias, como es el caso de las firmas que respondieron el módulo realizado a través de la Encuesta de Opinión de Fedesarrollo y las entrevistas a cámaras binacionales de comercio y gremios de la producción cuya opinión sobre el tema ferial se considera relevante.

A continuación se hace una breve presentación de estos procesos, así como la metodología aplicada.

A.2.1 Encuesta dirigida a las empresas o negocios ubicados en el área de Influencia de Corferias.

La zona de influencia de Corferias fue establecida de acuerdo con la percepción que en este aspecto tienen los directivos de Corferias y, en términos generales, se definió como la franja o zona geográfica en inmediaciones del centro de exposiciones cuya actividad comercial, industrial o de servicios puede ser de alguna forma afectada por las actividades que se desarrollan en Corferias (ver mapa en Anexo B1 en documento separado).

Inicialmente se acudió a una tarea de barrido visual por parte de los encuestadores con el fin de conocer las características generales de los negocios o empresas ubicadas en el área de influencia de Corferias, lo cual permitió hacer un recuento de la zona. De esta forma se obtuvo, con la numeración catastral correspondiente, el número y el nombre de cada uno de los negocios o establecimientos y la actividad económica a la cual se dedican.

Una vez obtenido el universo de los negocios ubicados en la zona de influencia se diseñó una muestra representativa a la cual se le aplicó un cuestionario previamente diseñado con

preguntas que focalizaban el tema central de esta parte del estudio. La información fue recolectada por medio de entrevistas directas a las personas responsables de los negocios.

El cuestionario pregunta principalmente el tiempo que tiene el negocio de funcionar en el lugar, las razones por las cuales decidió establecerse en este sitio, el volumen de ventas y la parte de ésta que se explica por su proximidad a Corferias, la distribución de los costos de venta, el monto de los activos, el personal ocupado, la percepción sobre los tópicos centrales de la zona, el grado de reconocimiento de cada una de las ferias dado los efectos en las ventas y las expectativas del negocio en el corto plazo.

Los resultados cuantitativos y cualitativos se presentan en los Anexos B1 y B2 en documentos separados.

A.2.2 Encuesta dirigida a las firmas que han participado como expositoras en eventos organizados en el recinto de Corferias

Este segundo grupo de interés lo conformaron las empresas que han participado como expositoras en los eventos organizados en el recinto de Corferias. El universo a partir del cual se construyeron las muestras para seleccionar estas empresas fue entregado por los directivos de Corferias a partir de la información consignada en la base de datos detallada por eventos que posee esta Entidad.

La selección de la muestra se hizo teniendo en cuenta que las empresas escogidas fueran representativas estadísticamente para cada una de las ferias de exposición de las cuales se deseaba obtener resultados durante los años 2003 y 2004. Es importante anotar que la razón por la cual se decidió tomar la información de estos dos años fue, principalmente, la posibilidad de contrastar la información suministrada por las empresas expositoras con la información macroeconómica disponible para la ciudad de Bogotá, y además, porque parte relevante de la investigación es conocer los efectos posteriores en las ventas de las empresas como resultado de haber participado en la feria, hecho que es imposible calcular cuando la feria es de muy reciente celebración, año 2005 por ejemplo.

A las empresas seleccionadas se les envió el cuestionario diseñado para este grupo, en donde, entre otros aspectos, se les pregunta sobre las razones que le asistieron para participar en la feria, los hechos que se desprendieron por haber participado, el número de contactos de negocio que realizó, las ventas alcanzadas durante la feria, las ventas que se realizaron posterior a la feria, los costos por participar, el número de personas empleadas y algunos aspectos para medir la percepción general sobre Corferias.

A.2.3 Encuestas dirigidas a las empresas proveedoras de insumos o servicios requeridos por los expositores

A este grupo pertenecen las empresas que de alguna forma en los últimos dos años han participado en las ferias de exposición organizadas en el recinto de Corferias en calidad de proveedores de servicios o insumos a las firmas expositoras.

La relación de las firmas proveedoras se construyó a partir de la base de datos suministrada por Corferias. Este grupo de empresas no necesariamente corresponde al universo de proveedores de los eventos feriales dado que, los expositores no siempre suministran la información a Corferias sobre los contactos o empresas proveedoras que se encargaron de desplegar la logística necesaria para acondicionar la muestra de sus productos o servicios.

Por la razón anterior, la muestra seleccionada para responder el cuestionario como proveedor se caracterizó por no ser representativa del universo de proveedores y adicionalmente se encontró que en su gran mayoría estaba conformado por empresas que su única experiencia como proveedor era haberle prestado en alguna oportunidad un servicio directamente a Corferias, por lo cual quedaban excluidas del universo objetivo. Debido a estos inconvenientes, la información que se obtiene de los proveedores que respondieron la encuesta corresponde a un sondeo, a través del cual se obtiene información cuantitativa y cualitativa de importancia para el objetivo del proyecto.

El cuestionario diseñado para este grupo plantea preguntas con el fin de conocer, entre otros aspectos, cuales de las ferias tienen mayor impacto entre los proveedores y que tanto dependen los proveedores de las actividades de Corferias

A.2.4 Encuestas a las empresas que hacen parte de la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo.

El proyecto de investigación incluye la realización de un módulo especial desplegado a través de la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo, con preguntas de tipo cualitativo que indagan las razones por las cuales los empresarios visitan una feria, su experiencia como expositores, los hechos que se desprendieron para la firma por haber participado en los eventos. En particular, este módulo permite conocer las razones que tienen muchas empresas para no participar en ferias de exposición y, en algunos casos, a saber los motivos por los cuales han decidido no volver a participar en este tipo de eventos.

El cuestionario fue enviado a las empresas que contestan de manera continua la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo, las cuales no necesariamente tienen experiencia como expositoras y, en muchos casos, no han hecho parte de eventos organizados por Corferias. Las respuestas, debidamente contabilizadas y agrupadas por las diferentes categorías de interés, se encuentran relacionadas en el Anexo B3 (en documento separado).

A.2.5 Encuestas dirigidas a representantes de gremios y cámaras binacionales que tienen relación de importancia con el tema ferial.

Estas encuestas se aplicaron por entrevistas directas a representantes de los gremios y cámaras binacionales, previamente seleccionados por Corferias, con el objeto de recoger la percepción que tienen sobre el tema ferial. Las entrevistas se llevaron a cabo en la etapa final del proyecto con el fin desplegar con los directivos entrevistados los aspectos de mayor relevancia que se hubiesen mostrado en el desarrollo del proyecto.

El director de la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo realizó personalmente las entrevistas a gremios y cámaras binacionales. Las entrevistas se hicieron directamente con el presidente o con la persona designada teniendo en cuenta lo específico del tema a tratar. La entrevista era de formato abierto en donde a través de puntos centrales planteados por el entrevistador sobre el tema ferial se recogía, entre otros, la percepción que tenía el directivo sobre las ferias, la relación del gremio con los eventos feriales nacionales o internacionales, la labor que adelantan en apoyo de estos eventos y los inconvenientes para impulsar con mayor fuerza este tipo de tareas. En algunos casos los directivos respondieron además un cuestionario impreso con preguntas similares a las que se aplicaron a los empresarios y expositores, en donde pudieron hacer señalamientos puntuales y comentarios. (ver Anexo No.A2)

A.3 CARACTERISTICAS DE LA METODOLOGÍA ADOPTADA PARA EL TRABAJO DE CAMPO

En el transcurso de este capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, en cada una de sus fases y para cada universo planteado.

A.3.1 Trabajo de Campo

La organización y desarrollo del trabajo de campo varió dependiendo del grupo objetivo trabajado, por tanto en este capítulo se presentará la descripción del trabajo de campo para cada grupo en particular.

A.3.1.1 Área de influencia

- **Definición y ajuste de cuestionarios, de enlistamiento y de recolección**

En primera instancia se diseñó un cuestionario de enlistamiento que contiene las variables básicas para la recolección de la información de los negocios o establecimientos ubicados en el área de influencia de Corferias.

Posteriormente se elaboró el cuestionario con el cual cada encuestador hizo el levantamiento de la información a través de entrevistas directas. El cuestionario tiene un total de 13 preguntas, de las cuales 5 son de carácter cuantitativo y 8 de temas cualitativos.

- **Determinación del área de influencia**

El área de influencia fue determinada conjuntamente con Corferias, su descripción general es: desde la Avenida de las Américas hasta la Calle 26 y desde el Centro Nariño hasta la Embajada Americana. (ver mapa Anexo B1 en documento separado).

- **Capacitación de los encuestadores**

La capacitación de los encuestadores se realizó en Fedesarrollo, haciendo especial énfasis en la definición de las actividades económicas, así como las definiciones de las variables: ventas, costos de venta, activos, personal permanente y temporal.

- **Enlistamiento establecimientos área de influencia**

Una vez definidos los elementos temáticos a seguir para la realización del enlistamiento, se inició la labor de recorrer cada manzana ubicada dentro del área de influencia, para determinar cuántos establecimientos se encuentran ubicados dentro de ella y a qué actividades económicas corresponden.

- **Revisión y digitación de la información recolectada**

Al terminar la labor de recolección de información de todos los establecimientos económicos ubicados dentro del área de influencia, se hicieron revisiones globales de la información encontrada con el fin de determinar si existía alguna inconsistencia a ser corregida.

Luego de ello, se digitó la información de todos los establecimientos, generando de esta manera el universo de estudio para nuestra investigación, permitiendo identificar, ubicar y clasificar cada uno de los elementos parte del universo.

- **Revisión de la muestra seleccionada para el levantamiento de información final.**

Una vez seleccionada la muestra para las encuestas, se procedió a revisar una vez más la disponibilidad de toda la información necesaria y a organizar las rutas de trabajo, que permitieron optimizar el proceso de recolección.

- **Operativo de recolección de información**

El operativo de recolección de información se llevó a cabo por parte de nuestros encuestadores previamente capacitados. La entrevista se desarrollo con el propietario o con la persona responsable de la dirección del negocio.

A.3.1.2 Expositores en el recinto de Corferias

- **Definición y ajuste de cuestionario**

La definición y diseño del cuestionario, fue concertada con Corferias y contiene todas las variables necesarias para la medición del impacto económico, objetivo de este estudio.

- **Revisión de la información de empresas seleccionadas en la muestra**

Con el fin de confirmar los contactos en cada una de las empresas seleccionadas en la muestra, así como los datos de ubicación de las mismas, se realizó una labor de revisión de la información disponible.

- **Distribución de cuestionarios**

La distribución de los cuestionarios se hizo por correo normal y además por medio electrónico en aquellos casos en los cuales las empresas disponían de email.

- **Control y seguimiento del estado de la recolección de material**

El control y seguimiento del estado de la recolección de la información se hizo de acuerdo a los eventos feriales y se designó una persona que tuvo a su cargo la responsabilidad de dar apoyo, resolver dudas e impulsar y animar a las empresas a responder el cuestionario.

A.3.1.3 Módulo Especial Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo:

- **Definición y ajuste de cuestionario**

La definición y diseño de este cuestionario, fue concertada con Corferias y contiene diversas preguntas que permitan determinar la percepción que tienen los industriales de los eventos feriales, así como sus motivaciones para participar o no en ellos.

- **Revisión de la información de empresas seleccionadas en la muestra**

Esta tarea difiere un poco a la realizada en los demás módulos ya que la muestra que se utilizó para desplegar el módulo sobre ferias de exposición hace parte de la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo, con información actualizada a la cual sólo fue necesario una labor de sensibilización para obtener el diligenciamiento del cuestionario.

- Distribución de cuestionarios

La distribución de los cuestionarios se hizo por correo normal y por correo electrónico en la medida que las empresas dispusieran de este mecanismo.

- **Control y seguimiento del estado de la recolección de material**

El control y seguimiento del estado de la recolección de la información se hizo directamente a través de la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo.

A.3.1.4 Entrevistas a representantes de los gremios y cámaras binacionales de comercio:

- **Definición y ajuste de cuestionario**

La definición y diseño de este cuestionario, fue concertado con Corferias buscando desplegar los temas de interés central relacionados con las ferias de exposición realizadas por Corferias, para ser evaluados por los representantes de los gremios y las cámaras binacionales de comercio a través de entrevistas directas.

- Capacitación de los encuestadores

Las entrevistas fueron realizadas por el director de la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo, persona vinculada directamente con el proyecto, lo cual permitió un adecuado trato de las fuentes y el aprovechamiento de la totalidad de la información suministrada por el entrevistado.

- Distribución de cuestionarios

Los cuestionarios que se utilizaron fueron entregados directamente en el momento de la entrevista.

- Control y seguimiento del estado de la recolección de material

El control y seguimiento del estado de la recolección de la información se hizo directamente a través de la Encuesta de Opinión Empresarial de Fedesarrollo.

A.3.2 Procesamiento de información

La etapa de procesamiento de información es estándar para todos los módulos de la investigación y se describe, a lo largo de este capítulo, sin tener en cuenta el tipo de encuesta que se adelantó (sea correo electrónico, impresa, entrevista).

A.3.2.1 Recepción y revisión de los cuestionarios

La recepción y revisión de cuestionarios se realizó en Fedesarrollo, durante este proceso, se efectuó una exhaustiva verificación de la información enviada, incluida la detección y corrección de inconsistencias, que radica en identificar fuentes duplicadas, variables sin información, así como posibles datos atípicos en alguna de las variables investigadas, con lo cual se realizó un control de calidad inicial a la fase de recolección de información.

A.3.2.2 Digitación de la información

Posterior a esta revisión de la información primaria, se realizó la captura de las respuestas obtenidas en campo, a través de un aplicativo diseñado para tal fin, que contenía las especificaciones de validación y consistencia básicas necesarias para garantizar que la información capturada corresponde a los valores válidos para cada variable.

A.3.2.3 Procesos de revisión, validación y consistencia de la información

Una vez capturada la información nuevamente fue sometida a procesos de validación y consistencia que permitieron corregir, por sistema, todas aquellas inconsistencias que aún no habían sido detectadas y que debían ser corregidas y que correspondían a errores de clasificación, tales como ubicación geográfica, actividad económica, etc.

A.3.2.4 Imputación de datos faltantes.

Luego de todos estos procesos y garantizando que la información disponible es consistente y de buena calidad, se detectaron aquellas observaciones con datos faltantes, con el fin de imputarles la información que debían tener, esto con base en un método estadístico previamente establecido.

A.3.2.5 Asignación de los factores de expansión

Teniendo en cuenta que la información recolectada correspondió a una muestra, fue necesario asignarle a cada individuo el factor de expansión correspondiente que permitió restituir al universo de estudio, en esta etapa es de vital importancia la identificación adecuada de los individuos, con el fin de evitar posibles errores en la asignación del factor.

A.3.2.6 Generación de resultados

Una vez preparada la base y cada observación con su correspondiente factor de expansión se inició la fase de generación de cuadros de salida y estimación de resultados, con sus coeficientes de variación.

A.3.3 Diseño Muestral

La presentación del diseño muestral se realiza por capítulos y dentro de cada uno de ellos se hicieron las precisiones necesarias para explicar el procedimiento usado.

A.3.3.1 Grado de precisión

- **Área de influencia**: La precisión esperada para las estimaciones realizadas en esta muestra es del 5%.
- **Expositores**: La precisión esperada para las estimaciones realizadas con las muestras de cada uno de estos eventos es del 10%.
- **Empresas de la Encuesta de Opinión de Fedesarrollo**: La precisión para las estimaciones realizadas en esta muestra es del 5%.
- **Proveedores**: No se hacen estimaciones debido a que se realizó un sondeo de opinión entre proveedores
- **Gremios**: La muestra no es probabilística por tanto no se hacen estimaciones y no se calcula precisión.

A.3.3.2 Niveles de desagregación

- **Área de influencia**: Se presentan resultados para el total de la zona y agrupaciones de actividad económica. (Anexos B1 y B2 en documentos separados).
- **Empresas de la Encuesta de Opinión de Fedesarrollo**: Se presentan resultados para el total de empresas, detallado por experiencia expositora, por tamaño, por actividad económica, por exportadora y no exportadora. (Anexo B3 en documento separado)
- **Expositores**: Se presentan resultados para el total de expositores y por eventos. (Anexos B4, B5 y B6 en documentos separados)
- **Proveedores**: Se presentan para el total de proveedores que respondieron.
- **Gremios y cámaras binacionales de comercio**: Se presenta un resumen de las principales tópicos de las entrevistas realizadas. (Anexo No.A2)

A.3.3.3 Periodo de referencia

- **Área de influencia**: La información recolectada se refiere al año 2004.
- **Expositores**: Dependiendo del año para el cual hayan sido seleccionados el periodo de referencia de la información es año 2003 o año 2004.
- **Proveedores**: La información recolectada se refiere al año 2004.
- **Gremios**: Esta encuesta no tiene un periodo de referencia específico.

A.3.3.4 Periodo de recolección

La recolección de información de todos los grupos se realizó entre Julio y dicembre de 2005.

A.3.3.5 Universo

- **Área de influencia**: Todos los establecimientos económicos dedicados al comercio, los servicios o la industria y ubicados en el área de influencia definida.
- **Expositores**: Todos las empresas dedicadas a cualquier actividad económica que hayan participado en alguno de los eventos de interés de Corferias en los años 2003 y/o 2004, ubicadas en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla que se encontraran en las bases de datos proporcionadas.
- **Proveedores**: Todos los proveedores de servicios o insumos a los expositores que se encontraran en la base de datos proporcionada por Corferias.
- **Gremios**: El universo para este caso son los gremios definidos por Corferias, según listado.

A.3.3.6 Unidades estadísticas

Unidad de Observación: Empresa de cada universo en estudio
Unidad de Selección: Empresa de cada universo en estudio
Unidad de análisis: Empresas de cada universo en estudio

A.3.3.7 Marco estadístico

- **Área de influencia**: Todos los establecimientos económicos dedicados al comercio, los servicios o la industria y ubicados en el área de influencia definida. En el Cuadro No.A.1 se presenta la distribución del universo de establecimientos encontrados en el área de influencia.

Cuadro No.A.1
Número de establecimientos identificados en el área de influencia
de Corferias por tipo de actividad

AGRUPACION	NUMERO
BANCOS	7
COMERCIO ALIMENTOS	26
COMERCIO EQUIPOS	8
COMUNICACIONES	34
DROGUERIA	8
EDUCACION	10
ENTIDAD ESTATAL	4
EXPENDIO DE ALIMENTOS	85
HOTEL	7
OTROS COMERCIOS	16
OTROS SERVICIOS A EMPRESAS	25
OTROS SERVICIOS A PERSONAS	29
PAPELERIA - MISCELANEA - FOTOCOPIAS	23
PARQUEADERO	10
PELUQUERÍA	17
TALLER - LAVADERO CARROS	3
TRANSPORTE	4
TOTAL	**341**

Las actividades incluidas en cada uno de estos grupos se presentan en el cuadro anexo a este capítulo No.A1.1.

Para el proceso de selección de información se excluyen del universo de estudio, los establecimientos de Educación, Salud y Entidades estatales, ya que no reciben una influencia directa sobre su actividad, por parte de los eventos feriales.

- **Expositores**: Todos las empresas dedicadas a cualquier actividad económica que hayan participado en alguno de los eventos de interés de Corferias, durante los años 2003 y/o 2004, ubicadas en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y que se encontraran en las bases de datos proporcionadas por Corferias. Se presenta la distribución del universo de estudio por evento, año (Cuadro No.A.2).

Cuadro No.A.2
Número de expositores participantes en los eventos de Corferias

CODIGO DEL EVENTO	AÑO		TOTAL
	2003	2004	
Feria Internacional Industrial de Bogotá (01)	0	399	399
Agroexpo (02)	466	0	466
Feria Internacional del Libro (04)	252	271	523
Feria del Hogar (05)	807	766	1.573
Vitrina Turística de Anato (10)	97	133	230
Expopartes (11)	20	0	20
Expoartesanias (12)	379	326	705
Expoconstrucción y Expodiseño (14)	215	0	215
Salón Internacional del Automóvil (28)	0	86	86
International Footwear & Leather Show (40 y 41)	191	397	588
Andigráfica (50)	73	0	73
Feria de las Colonias (56)	245	219	464
Andinapack (73)	58	0	58
Alimentec (76)	0	117	117
Belleza y Salud (88)	0	184	184
Expopyme(58)	0	146	146
TOTAL	**2.803**	**2.898**	**5.701**

Fuente: Corferias

- **Proveedores**: Todos los proveedores de servicios o insumos a los expositores que se encontrarán en la base de datos proporcionada por Corferias.

A.3.3.8 Parámetros a estimar

Dentro del marco de esta investigación se pretende estimar dos tipos de parámetros: Totales y razones, en el primer caso, para el total de ventas, activos y personal ocupado y en el segundo para índices y porcentajes.

A.3.3.9 Diseño muestral

Tipo de muestra:

- **Área de influencia**: El tipo de muestreo probabilístico, estratificado de elementos, donde el estrato está dado por las agrupaciones de actividad económica y es de elementos puesto que la unidad última de selección es el establecimiento.

- **Expositores:** Se utiliza muestreo probabilístico, estratificado de elementos, donde el estrato está dado por cada evento ferial y el año de participación y es de elementos puesto que la unidad última de selección es el establecimiento.
- **Proveedores:** No aplica, puesto que se realizó un sondeo.
- **Gremios:** El muestreo utilizado en este caso es denominado De expertos o por Conveniencia, puesto que se realizaron entrevistas a los gremios especificados por Corferias.

Tamaño de muestra:

- **Área de influencia**: Está dado por actividad según se observa en el Cuadro No.A.3:

Cuadro No.A.3
Tamaño de la muestra de establecimientos seleccionada para el trabajo de campo en el área de influencia de Corferias según actividad
(Número de establecimientos: n)

AGRUP1.	n diseño	n final
BANCO	6	
COMERCIO ALIMENTOS	19	13
COMERCIO EQUIPOS	7	4
COMUNICACIONES	23	18
DROGUERIA	7	5
EXPENDIO DE ALIMENTOS	38	29
HOTEL	6	3
OTROS COMERCIOS	13	10
OTROS SERVICIOS A EMPRESAS	18	15
OTROS SERVICIOS A PERSONAS	20	19
PAPELERIA - MISCELANEA - FOTOCOPIAS	17	15
PARQUEADERO	9	4
PELUQUERÍA	14	13
TALLER - LAVADERO CARROS	3	3
TRANSPORTE	4	3
TOTAL	**204**	**154**

- **Expositores**: Está determinado por el evento y el año de participación, 2003 o 2004. En el Cuadro No.A.4 se presenta la muestra final.

Cuadro No.A.4
Tamaño de la muestra de expositores participantes en los eventos
de Corferias seleccionada para el trabajo de campo
(Número de expositores por evento)

CODIGO DEL EVENTO	AÑO		Total
	2003	2004	
Feria Internacional Industrial de Bogotá (01)	0	58	58
Agroexpo (02)	59	0	59
Feria Internacional del Libro (04)	53	54	107
Feria del Hogar (05)	62	62	124
Vitrina Turística de Anato (10)	40	45	85
Expopartes (11)	15	0	15
Expoartesanias (12)	57	56	113
Expoconstrucción y Expodiseño (14)	51	0	51
Salón Internacional del Automóvil (28)	0	38	38
International Footwear & Leather Show (40 y 41)	50	58	108
Andigráfica (50)	35	0	35
Feria de las Colonias (56)	53	52	105
Andinapack (73)	31	0	31
Alimentec (76)	0	43	43
Belleza y Salud (88)	0	49	49
Expopyme	0	46	46
Total	**506**	**561**	**1.067**

- **Proveedores**: No aplica, puesto que se realizó sondeo.
- **Gremios:** Se le aplicaron encuestas a través de entrevistas directas a los siguientes gremios o cámaras binacionales sugeridas por Corferias:
- PROEXPORT
- ANALDEX
- BANCOLDEX
- ACOPLASTICOS
- CAMACOL
- CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-FRANCESA
- CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-ALEMANA
- CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-ITALIANA
- CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-VENEZOLANA
- CAMARA DE COMERCIO IBERO-COLOMBIANA

Método de selección

- **Área de influencia**: Se aplica el **algoritmo Coordinado Negativo** para selección de elementos por Muestreo Aleatorio Simple, dentro de cada estrato. (Ver Anexo A2.2 al final del capítulo)
- **Expositores**: Se aplica el algoritmo Coordinado Negativo, para selección de elementos por Muestreo Aleatorio Simple, dentro de cada estrato.
- **Proveedores**: No aplica, puesto que se realiza sondeo.
- **Gremios:** No aplica, puesto que se realiza la entrevista a un grupo de organizaciones determinada por Corferias y que no conforman un universo en particular.

A.3.3.10 Metodología de estimación

El procedimiento de estimación aplica para los módulos de Área de Influencia y Expositores y es la misma, ya que el tipo de muestreo realizado es igual.

En estas investigaciones se estimarán tanto totales como razones, por lo que se estudia la forma de estimación y varianza de ambos.

Como se trata de un diseño E.S.T. M.A.S. (estratificado donde al interior de cada estrato el mecanismo de selección fue M.A.S) el factor de expansión esta dado por:

$$F_h = N_h / n_h$$

N_h = Cantidad de elementos del universo en el estrato h

n_h = Cantidad de elementos de la muestra en el estrato h

Un Dominio de Estudio es una subpoblación para la cual se requieren estimaciones puntuales separadas con buena precisión y con intervalos de confianza útiles. En este caso los dominios de estudio pueden ser:

- Actividades económicas
- Evento ferial
- Año

Sea la variable Z_{dk} definida como

$$Z_{dk} = \begin{cases} 1 & si\ k \in U_d \\ 0 & si\ k \notin U_d \end{cases}$$

donde

k = Empresa
Ud = Dominio d

Luego

$$\sum_U z_{dk} = N_d$$

Nd = Cantidad de elementos en el universo que pertenecen al dominio d, la cual es desconocida.

Ahora sea la variable

$$y_{dk} = x_{dk} * z_{dk}$$

x_k = Es la variable cuantitativa de interés y observada en la muestra

Bajo el diseño de muestreo estratificado,

<u>El total de un dominio es:</u>

t_d = total de la variable x en el dominio d

Parámetro

$$t_d = \sum_U x_{dk}$$

Estimador

$$\hat{t}_d = \sum_{h=1}^{H} N_{dh} \bar{y}_{dm_h}$$
$$= \sum_{\mathrm{h}=1}^{\mathrm{H}} \sum_{m_h} \mathrm{F_h} y_{hdk}$$

Con

$$\bar{y}_{dm_h} = \sum_{m_h} y_{dhk} / n_{dh}$$

Nota: Los subíndices de las sumas se refieren a:

U = Universo muestral
m_h = Las unidades seleccionadas en la muestra que pertenecen al estrato h
y_{hdk} = Al valor de la variable y para el elemento k en el estrato h en el dominio d
$\bar{y}_{dm_h}$ = Al promedio de la variable y en el estrato h para el dominio d
n_{dh} = Al tamaño de la muestra para el estrato h en el dominio d
F_h = El factor de expansión para los elementos del estrato h

La varianza del total de un dominio esta dada por

$$V(\hat{t}) = \sum_{h=1}^{H} N_h^2 \frac{1 - f_h}{n_h} S^2_{ydU_h}$$

Donde $f_h = \frac{n_h}{N_h}$ es la fracción de muestreo en el estrato h y

$S^2_{\mathrm{ydU_h}} = \frac{1}{\mathrm{N_h} - 1} \sum_{\mathrm{U_h}} (\mathrm{y_{dk}} - \bar{\mathrm{y}}_{\mathrm{dU_h}})^2$ es la varianza de la variable y para el dominio d en el estrato. h

Un estimador insesgado de la varianza es

$$\hat{V}(\hat{t}) = \sum_{h=1}^{H} N_h^2 \frac{1 - f_h}{n_h} S^2_{ydm_h}$$

Donde la varianza muestral o estimada de la variable y para el dominio d en el estrato h es:

$$S^{2}_{ydm_h} = \frac{1}{n_h - 1} \sum_{m_h} (y_{dk} - \overline{y}_{dm_h})^2$$

Estimadores de razón para un dominio:

Un estimador de razón para un dominio es de la forma

$$R = \frac{t_{dy}}{t_{dx}}$$

donde

t_{dy} Es el total de la variable y en el dominio d

t_{dx} Es el total de la variable x en el dominio d

Y el estimador es

$$\hat{R} = \frac{\hat{t}_{dy}}{\hat{t}_{dx}}$$

$\hat{t}_{dy}$ Es el total estimado de la variable y en el dominio d

$\hat{t}_{dx}$ Es el total estimado de la variable x en el dominio d

La varianza del estimador de razón

Dado que los estimadores de razón son funciones no lineales de totales, su estimador es sesgado aunque con un sesgo relativo no muy grande, la varianza aproximada del estimador de razón esta dada por

$$AV(\hat{R}_d) = \sum_{h=1}^{H} \frac{1(1-f_h)}{\overline{x}^2_{Ud} n_h} \left(S^2_{xUdh} + R^2_d S^2_{yUdh} - 2R_d S_{yxUdh} \right)$$

con

$S^2_{xUdh} = \frac{1}{n_h} \sum_{U_h} (x_{dk} - \overline{x}_{dUh})^2$ la varianza poblacional de la variable x para el dominio d en el estrato h

$S^2_{yUdh} = \frac{1}{n_h} \sum_{U_h} (y_{dk} - \overline{y}_{dUh})^2$ la varianza poblacional de la variable y para el dominio d en el estrato h

$S^2_{xyUdh} = \frac{1}{n_h} \sum_{U_h} (x_{dk} - \overline{x}_{dUh})(y_{dk} - \overline{y}_{dUh})$ la covarianza poblacional de las variable x y para el dominio d en el estrato h

El estimador de la varianza del estimador de razón es:

$$\hat{V}(\hat{R}_d) = \sum_{h=1}^{H} \frac{1(1-f_h)}{\overline{x}^2_{md} n_h} \left(S^2_{xmdh} + R^2_d S^2_{ymdh} - 2R_d S_{yxmdh} \right)$$

con

$S^2_{xUdh} = \frac{1}{n_h - 1} \sum_{m_h} \left(x_{dk} - \bar{x}_{dmh} \right)^2$ la varianza poblacional de la variable x para el dominio d en el estrato h

$S^2_{yUdh} = \frac{1}{n_h - 1} \sum_{m_h} \left(y_{dk} - \bar{y}_{dmh} \right)^2$ la varianza poblacional de la variable y para el dominio d en el estrato h

$S^2_{xyUdh} = \frac{1}{n_h - 1} \sum_{m_h} \left(x_{dk} - \bar{x}_{dmh} \right)\left(y_{dk} - \bar{y}_{dmh} \right)$ la covarianza poblacional de las variable $x\ y$ para el dominio d en el estrato h

Estimación de una variación

La variación es de la forma

$$\Delta_y = \frac{t_{dy_1} - t_{dy_0}}{t_{dy_0}} = \frac{t_{dy_1}}{t_{dy_0}} - 1 = R - 1$$

Por tanto la estimación de la variación es de la forma

$$\hat{\Delta}_y = \frac{\hat{t}_{dy_1} - \hat{t}_{dy_0}}{\hat{t}_{dy_0}} = \frac{\hat{t}_{dy_1}}{\hat{t}_{dy_0}} - 1 = \hat{R} - 1$$

y la varianza de la estimación

$$\hat{V}\left(\hat{\Delta}_y\right) = \hat{V}\left(\hat{R} - 1\right) = \hat{V}\left(\hat{R}\right)$$

Nótese que utilizando las fórmulas anteriores las estimaciones para los estratos de inclusión forzosa son:

Dado que $n_h = N_h$ entonces

F_h = 1	Factor de expansión
$\hat{y} = \sum_k y_k$	Total
$\hat{V}(\hat{y}) = 0$	Varianza

Cuadro Anexo No.A1.1
Actividades económicas presentes en el área de influencia de Corferias

GRUPO DE MERCANCIAS	TIPO DE NEGOCIO INCLUIDO
COMERCIO ALIMENTOS	CIGARRERIA SALSAMENTARIA SUPERMERCADO VENTA DE ALIMENTOS VENTA DE CARNES VENTA DE LACTEOS Y DULCES
COMERCIO EQUIPOS	VENTA DE EQUIPOS AGROPECUARIOS VENTA DE MOTOBOMBAS VENTA DE MAQUINARIA AGRICOLA ASESORIA Y EQUIPOS
COMUNICACIONES	COMUNICACIONES CORREOS
DROGUERIA	DROGUERIA
EXPENDIO DE ALIMENTOS	CAFETERIA PANADERIA RESTAURANTE VENTA DE ALIMENTOS
HOTEL	HOTEL
OTROS COMERCIOS	COMPRAVENTA DECORACIONES Y CORTINAS DROGAS VETERINARIAS DROGUERIA NATURISTA FERRETERIA FLORISTERIA LIBRERIA MARQUETERIA REPARACION DE TV VENTA DE ELECTRODOMESTICOS VENTA DE INSUMOS AGRICOLAS VENTA DE PAPEL INSTITUCIONAL VENTA DE ROPA
OTROS SERVICIOS A EMPRESAS	AGENCIA DE ADUANA IMPRESION DIGITAL INGENIERIA CIVIL INMOBILIARIA LABORATORIO CLINICO VIGILANCIA PRIVADA

Continuación

Cuadro Anexo No.A1.1
Actividades económicas presentes en el área de influencia de Corferias

OTROS SERVICIOS A PERSONAS	AGENCIA DE VIAJES ALQUILER DE PELICULAS ALQUILER DE TRAJES APUESTAS CASINO DROGAS VETERINARIA LAVANDERIA DE ROPA RESTAURANTE CON BILLARES SASTRERIA
PAPELERIA - MISCELANEA - FOTOCOPIAS	FOTOCOPIAS Y SERVICIOS DE COMPUTADORES PAPELERIA PAPELERIA Y FOTOCOPIADORA SERVICIO A COMPUTADORES
PARQUEADERO	PARQUEADERO
PELUQUERÍA	PRODUCTOS DE BELLEZA SALA DE BELLEZA
TALLER - LAVADERO CARROS	TALLER DE MECANICA LAVADERO DE CARROS
TRANSPORTE	TRANSPORTE DE CARGA TRANSPORTE DE PERSONAS

ANEXO A1.2

ALGORITMO COORDINADO NEGATIVO:

El algoritmo coordinado negativo consiste en realizar **N** ensayos con una distribución de probabilidad uniforme (0,1), asignar estos números a cada uno de los elementos del universo, ordenar los elementos respecto a los valores aleatorios y considerar como muestra los elementos correspondientes a los **n** (tamaño de muestra dentro de cada estrato) valores aleatorios más pequeños. Así, se tiene que la probabilidad de selección de cada unidad muestral dentro de cada estrato es entonces

$$P_{ihj} = \frac{n_h}{N_h}$$

Donde $p_{ihj} =$ probabilidad de selección de la unidad i del estrato h en la clasificación j. $i = 1,2,....n_h, \quad h = 1,2,...,H, \quad j = 1,2,...,J$

ANEXO No.A2

ENTREVISTAS A GREMIOS Y CAMARAS BINACIONALES

Asociación Nacional de Comercio Exterior –ANALDEX :

La Asociación considera que en entre los empresarios colombianos hace falta más cultura ferial. Recuerda que hace algunos años existió la llamada agenda de ferias, a través de la cual el antiguo Proexpo anunciaba en qué ferias internacionales Colombia tendría contratado pabellones. Esta experiencia no continúo y recuerda que se presentaron casos en los cuales había que conseguir empresarios expositores a última hora para poder llenar los espacios previamente otorgados al país.

Se ha tenido experiencia acompañando a productores colombianos en ferias internacionales en donde se les ha notado el interés por la venta inmediata y los buenos resultados en el corto plazo.

Hace falta que los productores colombianos, en particular los expositores exportadores, conciban las ferias como una manera de construir imagen y posicionar los productos o servicios con visión de largo plazo.

Sin embargo, se aclara que en materia de participación en ferias no se debe generalizar, pues las grandes empresas tienen definidas las ferias de exposición que se realizan en el exterior en las cuales sus productos deben estar de manera “obligada”. Esto lo hacen de manera particular y con cierta regularidad permitiéndose así ir construyendo cada vez una mayor experiencia en esta materia.

Un capítulo aparte merecen los pequeños empresarios, para los cuales las macrorruedas adelantadas por Proexport se han convertido en un buen comienzo para mirar al exterior. En esta parte pesa todavía la capacidad de las pequeñas empresas colombianas para responder a los volúmes requeridos por los compradores internacionales al igual que la posibilidad de presentar diseños innovadores.

Analdex adelanta seminarios muy básicos y generales sobre el tema de ferias entre sus afiliados y acopia mayor información para aquellos que así lo soliciten.

Analdex no impulsa ni promueve eventos feriales de manera particular. Su labor en esta materia está direccionada a las labores realizadas por Proexport.

No tienen estadísticas sobre los resultados de las participaciones de sus afiliados en ferias de exposición.

Considera excelente la labor de Corferias, piensa que en el mundo cada vez se imponen los eventos especializados y en esta dirección debería fortalecerse la institución.

Piensa que las macrorruedas son un buen comienzo para conectar a los empresarios por primera vez con potenciales clientes del extranjero y abrirles las puertas a sus primeras experiencias como exportadores.

ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES- ANDI: CAMARA FEDEMETAL

La cámara ha realizado de manera independiente dos ferias de Expometálica, la primera en Medellín y la más reciente en Bogotá en las instalaciones de Corferias. Por esta razón ha ganado en experiencia en su visión del tema ferial y a partir de ahí surgen las siguientes consideraciones al respecto:

- Cada vez se impone la feria especializada, en la cual la exposición se hace teniendo en cuenta todos los eslabones de la cadena productiva.

- En el caso de la cadena siderúrgica, presente en Expometálica, se da el caso en el cual entre los mismos expositores hay interés de conseguir negocios con sus similares, presentándose entonces una interesante triangulación en la cual hay demanda por parte de los mismos productores (en diferentes puntos de la cadena) y no sólo de los que comercializan los productos finales del sector.

Adicionalmente se observa que la especialización es un instrumento válido para poder convertir las ferias en un punto de encuentro de negocios internacionales.

Los eventos paralelos (conferencias, video-coferencias, etc) no son apropiados realizarlos conjuntamente con el evento ferial pues encuentra que los horarios y los temas que se despliegan muy difícilmente coinciden con el público que se encuentra en ese momento en las instalaciones de la feria. Hecho que sólo encuentra apropiado en la Feria del Libro por su alto nivel de relación con los temas académicos.

No se tienen datos cuantitativos de los negocios cerrados durante la feria o posterior a ésta y únicamente comparte información de las encuestas que aplica Corferias entre los expositores.

Se tiene un buen concepto de la labor de Corferias, en particular de la calidad de la logística que realiza para sacar adelante cada evento y piensa que es acá donde está la mayor ventaja de ésta entidad, razón por la cual podría explorarse la posibilidad de que a futuro buscara especializarse en esta línea del negocio y abriera espacios para que los eventos cada vez más fuesen realizados por las entidades particulares.

ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES- ANDI: CAMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO:

Las empresas que asisten a la feria de Belleza & Salud, organizadas conjuntamente con Corferias, buscan principalmente posicionamiento de la marca y la oportunidad de conseguir clientes, en particular entre las pequeñas y medianas empresas.

Se cree que la feria debería tener un perfil más internacional para lo cual considera viable una labor por parte de Corferias para posicionar los eventos por lo menos en la región andina.

Se piensa que en el sector que representa hay mucho por hacer teniendo en cuenta que Brasil, que tiene las ferias más representativas del sector, se erige como importante en particular por el tamaño de su propia economía, quedando la posibilidad de explorar por parte de Corferias el resto de los países latinoamericanos.

Se considera muy importante la labor de Corferias. Sin embargo, se debe tener un calendario de eventos que se fije con la debida anticipación para que las empresas tengan el tiempo suficiente para programar su participación. En esta agenda debe tenerse en cuenta la celebración de ferias similares de gran importancia en otros países que muy seguramente interfieren con los planes de algunos expositores o compradores.

BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA - BANCOLDEX:

Bancoldex hace presencia institucional en los eventos de Corferias al lado de Proexport.

Bancoldex no tiene una una línea de crédito específica para apoyar la participación de las empresas en ferias de exposición. Aunque en el rubro de capital de trabajo queda la opción de incluir este renglón pero sin garantizar que se gasten dineros en esta actividad.

Se tiene el mejor concepto de la labor adelantada por Corferias, y se considera que las ferias son muy diferentes unas de otras, por lo cual la calidad de la muestra y el conocimiento del mercado es muy particular. Se eestaca por su calidad la feria industrial de Bogotá y la de Agroexpo.

PROEXPORT COLOMBIA:

La labor de Proexport es traer misiones internacionales con posibilidades de compra a productores colombianos. En esta labor un punto de encuentro son las ferias que se realizan en Corferias.

Se considera que cada feria es diferente, pero que fundamentalmente los eventos feriales que más se prestan para traer estas misiones son aquellos en los cuales participan mayor número de empresas con experiencia exportadora. La explicación a este hecho es, en particular, porque la misión de compradores que se trae desde el exterior al evento, debe encontrar firmas con pleno conocimiento de los instrumentos de comercio exterior, entre otros, términos de la negociación y condiciones de pago. Así mismo, las empresas expositoras exportadoras tienen un concepto más depurado de lo que es una oferta exportable.

Se menciona participaciones importantes de Proexport en las ferias de Expoconstrucción y Expodiseño, Andinapack y Expometálica.

En particular llama la atención que las ferias para cumplir un propósito de feria internacional deberían concebirse como una exposición de bienes o servicios en donde se presenta la totalidad de la cadena. Esto es lo que, a su juicio, quisieran encontrar los visitantes-compradores que vengan del exterior.

Las macrorruedas complementan las ferias, pero están diseñadas en muchos casos para aprender a exportar.

Proexport tiene estadísticas de los negocios que se logran cerrar de las misiones que desarrolla. Realiza encuesta entre el grupo de empresarios que hizo parte de la misión. Las preguntas se refieren de manera específica al negocio y no indaga por hechos generales de la feria.

Se tiene el mejor concepto de las actividades de Corferias y considera importante moverse hacia las ferias cada vez más especializadas y que presenten toda la gama de productos que hacen parte de la cadena productiva materia de la exposición.

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES PLÁSTICOS -ACOPLASTICOS:

Se considera que las ferias son un instrumento idóneo para impulsar el sector y además tener puntos de encuentro con la tecnología.

Acoplásticos desarrolla desde hace seis años a Colmbiaplast, un pabellón especializado en la feria industrial internacional de Bogotá.

La actividad de Acoplásticos en ferias de exposición busca principalmente ayudar a los empresarios del sector del plástico, caucho, pinturas y tintas a tener contactos con los adelantos tecnológicos, a través de los proveedores internacionales de maquinarias e insumos. Y de otro lado, tener un espacio para el mejor conocimiento de los productos finales e insumos del sector petroquímico.

Se considera que para los afiliados a Acoplásticos las ferias de exposición en Corferias son insustituibles pues es el punto de encuentro de los empresarios con los proveedores, lo cual lleva implícito el contacto con los adelantos tecnológicos. Así mismo, se convierte en una gran oportunidad para fortalecer la imagen y la marca de los productos hechos por la empresa.

La feria internacional de referencia del sector es la que se realiza en Dusseldorf en Alemania, a la cual participan las empresas más grandes del sector.

Se considera excelente la labor de Corferias.

FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES- FENALCO:

La percepción sobre el tema de ferias en Colombia es bastante cercana al modelo que se desarrolla en la ciudad de Medellín.

Se considera que Corferias y el Distrito (Alcaldía) deberían asumir una tarea conjunta para lograr posicionar una imagen común ciudad-Corferias, pues la situación actual los muestra como si tuvieran intereses diferentes.

La labor debe ser encaminada a convertir los eventos feriales en puntos de encuentro dinamizadores del turismo y del comercio, razón por la cual se deberían acometer acciones para aplicar estrategias que hagan de Corferias y sus actividades un polo de desarrollo para la ciudad. En esta dirección hace falta mejorar la infraestructura vial, hotelera y de otros servicios aledaños a la zona de Corferias para que se constituya en un verdadero complemento a sus actividades.

Se tiene una muy buena percepción sobre las labores que adelanta Corferias y se considera que todavía puede dedicar más recursos y tiempo a promocionar tanto los eventos que organiza como el espacio para el servicio de particulares. Está todo por hacerse en materia de promoción entre los países de la región andina.

CAMARA DE COMERCIO HISPANO-COLOMBIANA:

La Cámara Hispano-Colombiana participa principalmente en la feria Internacional Industrial de Bogotá y en Agroexpo.

Las ferias de exposición realizadas en Corferias tienen poco impacto internacional debido a que en esencia están estructuradas para promocionar las ventas en el mercado doméstico.

Se considera que si Corferias quisiera cambiar o darle un giro al carácter doméstico de las ferias para buscar público y expositores internacionales debería hacer una tarea de divulgación con suficiente anticipación en los países que considere de interés para cada evento. Esto implica llevar ejecutivos de Corferias a promocionar los eventos en el extranjero.

Se cree que el tiempo de exposición de un evento ferial es excesivo, lo cual por costos deja de interesar a expositores o compradores extranjeros. En Corferias deberían tener en cuenta, por ejemplo, los períodos de verano en Europa, debido a que en este tiempo se reducen de manera importante las actividades empresariales.

Se percibe que la imagen de Colombia en España ha mejorado de manera importante, pero podría haber una mayor propaganda por parte del Estado Colombiano para promocionar las bondades del país.

Se tiene el mejor concepto de Corferias y sus actividades y piensa que la tendencia que debe seguir esta Entidad es la de eventos cada vez más especializados. Piensa que las ferias de pabellón país van en contravía de la tendencia.

Se reitera la importancia de que Corferias salga a vender los eventos al exterior, con lo cual se le daría un carácter internacional a las actividades de que realiza.

CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-ALEMANA:

La Cámara representa siete sociedades feriales en Alemania con un promedio de 80 ferias internacionales por año en diferentes sectores. Las empresas afiliadas a la Cámara tienen productos que sobresalen por la tecnología de punta.

Su labor con los afiliados hace posible un acompañamiento que incluye el anuncio con debida anticipación de las ferias nacionales e internacionales en las cuales puede participar la empresa, los requisitos exigidos y los aspectos concernientes a la muestra de productos a presentar.

La información sobre las ferias, que recibe la Cámara por parte de los afiliados, se refiere más a aspectos cualitativos sobre el evento. Lo más difícil de obtener es la información cuantitativa de resultados posteriores a la feria.

Por su parte, en cuanto a los hechos que se desprenden por haber participado en ferias, la Cámara percibe que sus empresas afiliadas principalmente aumentaron el conocimiento del mercado, hicieron contactos con proveedores extranjeros y nacionales al igual que identificaron fortalezas del producto.

En particular la Cámara tiene muy poco contacto con los eventos de Corferias. Considera que la mala imagen en materia de inseguridad y violencia que tiene el país se constituyen en el mayor impedimento para atraer compradores y expositores alemanes.

De manera anecdótica comentan que han conocido casos en los cuales los empresarios alemanes han venido a Colombia y cuando se han dado cuenta que la ciudad de Bogotá no es lo que ellos suponían que era se han sorprendido de manera favorable.

En cuanto a empresas colombianas que han participado como expositoras en eventos feriales en Alemania, se destacan las del sector de la agroindustria y el sector de manufacturas de cuero.

Piensan que la página de Internet de Corferias es un instrumento subutilizado como medio para promocionar los eventos en el exterior. Al comparar la página de Corferias con páginas de eventos similares en Europa, la encuentran muy pobre en información.

En términos generales se tienen un excelente concepto de Corferias.

CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-FRANCESA:

Se considera las ferias como un instrumento idóneo para la aumentar las ventas nacionales y al exterior al igual que fortalecen las relaciones públicas y mejoran la imagen corporativa, entre otros aspectos. No cree que las ferias sirvan para entrenar vendedores, tampoco para motivar a los empleados y no se debe esperar cerrar negocios durante la feria.

Se destaca una serie de ferias internacionales en donde asisten sus afiliados, caracterizados por ser eventos profesionales no abiertos al público de excelente calidad. Entre estos resalta las ferias de Sial, Pollutec, Silmo, realizadas anualmente en París.

Mantiene siempre contacto con sus afiliados en materia de ferias de exposición, lo cual incluye informarle sobre el calendario de los eventos, los requisitos necesarios para participar en las ferias tanto nacionales como internacionales y en muchos casos les asesora con respecto a la muestra a presentar. Algunas veces capacita personal de los afiliados para la participación en la feria.

Recibe siempre de parte de los afiliados información con la evaluación de los efectos cualitativos de las ferias y del evento en términos generales, pero nunca obtiene información sobre ventas durante y posterior a las ferias porque considera que los empresarios son muy celosos para suministrar esta información.

Pesa mucho la mala imagen de Colombia en el exterior por lo cual es muy difícil que a las ferias realizadas por Corferias puedan llegar en mayor número empresas extranjeras expositoras o compradores internacionales. La cámara tiene su mayor presencia en Corferias en la participación que realizan algunas empresas francesas en la Fería Internacional Industrial de Bogotá y en Agroexpo.

Se piensa que Corferias debe hacer una mayor labor en publicidad en el exterior con el fin de mostrar la ciudad y los eventos que se organizan. Esta labor puede hacerse por medio de la página web de la institución con un despliegue más amplio del que tiene actualmente.

Se considera pocos los productores colombianos que van a exponer a ferias francesa, pero destaca por su calidad los artículos en cuero, los productos agroindustriales y las artesanías.

En particular sobre Corferias se considera que lo mejor que tiene es la ciudad de localización, además de ser un buen referente como organizador de ferias nacionales. Sin embargo, considera que tiene mucho por hacer en si se quiere convertir en un referente como organizador de ferias internacionales, para lo cual deberá aumentar el número de certámenes internacionales organizados, aumentar el número de participantes extranjeros expositores y el número de seminarios y congresos paralelos con especialistas internacionales.

CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-ITALIANA:

La Cámara participa en Corferias en la feria Internacional industrial de Bogotá y en Agroexpo. Adicionalmente hace presencia en Colombia Moda de Medellín y en ferias internacionales como la de Vicenza y Linea Pelle en Italia.

La Cámara considera que las ferias son ideales para dar a conocer los nuevos productos, realizar contactos empresariales, conseguir clientes nacionales y en el exterior.

Después de cada feria internacional o nacional, le envía una encuesta a cada expositor, para conocer los resultados tanto cuantitativos (negocios cerrados, contados, porcentaje de ventas efectivas en el stand, etc), como cualitativos (opiniones generales de la feria y sus expectativas). Esta información le permite hacer estudios, evaluaciones por eventos, mirar fortalezas y corregir las debilidades, proponiendo para cada evento nuevas estrategias.

Percibe que las ferias han servido principalmente para que las empresas aumenten las exportaciones y hagan contactos con proveedores extranjeros.

Cree que lo mejor de Corferias es la ciudad de localización y lo encuentra muy deficiente como punto de enlace con el exterior, poco el número de visitantes extranjeros que llegan a los eventos, altos los costos de participación y malo en la organización de seminarios y congresos paralelos con especialistas nacionales e internacionales.

Llama la atención sobre los pocos contactos de carácter internacional que llegan a Corferias, en donde lo más usual son algunos posibles compradores latinoamericanos, pero muy pocos europeos o norteamericanos y menos aún asiáticos.

CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-VENEZOLANA:

Considera que las ferias de exposición son un instrumento idóneo para impulsar el crecimiento de las empresas a través del conocimiento del mercado y la consecución de nuevos clientes y proveedores.

Observa con preocupación que en las relaciones económicas entre Colombia y Venezuela no aparezcan las ferias de exposición con mayor protagonismo en el impulso del comercio bilateral.

Considera que en el caso de Venezuela está primando las decisiones políticas, más que las económicas de tal forma que las oportunidades de negocios dependen más del corto plazo que de una programación en las cuales la actividad ferial pueda destacarse.

No tiene estadísticas de ferias y no realiza ninguna labor en esta dirección.

Piensa que Corferias desempeña una actividad excelente y considera que su mejor desempeño en el futuro está en la especialización de los eventos.

LISTADO DE PERSONAS ENTREVISTADAS

- **ASOCIACIÓN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR –ANALDEX:** Doctor Javier Díaz, Presidente. La entrevista se realizó el día 18 de noviembre a las 2:30 pm.

- **ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES - ANDI: Cámara Fedemetal**. Dr. Juan Manuel Lesmes, Director Ejecutivo. La entrevista se realizó el día 14 de diciembre a las 9 de la mañana.

- **ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES - ANDI: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo**. Dr. Jaime Concha, Director Ejecutivo. La entrevista se realizó el 14 de diciembre a las 10 de la mañana.

- **BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA - BANCOLDEX**: Doctora Ana María Cano Sanz, Directora de Mercadeo. La entrevista se llevó a cabo el 23 de noviembre a las 3 de la tarde.

- **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES PLÁSTICOS -ACOPLASTICOS:** Doctor Carlos Jorge Garay, Presidente de Acoplásticos. La entrevista se llevó el día 6 de diciembre.

- **CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-ALEMANA**: Doctora Katarina Steinwachs, Presidenta Ejecutiva de la Cámara y la Doctora Claudia Henneke, Gerente. La entrevista se realizó el día 22 de noviembre a las 3:30 de la tarde.

- **CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-FRANCESA:** Doctora Luisa Moreno, Directora Ejecutiva. La entrevista se realizó el día 23 de noviembre a las 10:30 de la mañana.

- **CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-ITALIANA:** Doctora Karime Ruíz, Directora de Ferias y Misiones de la Cámara de Comercio Italiana para Colombia. La entrevista se realizó el 18 de noviembre a las 2:30 de la tarde.

- **CAMARA DE COMERCIO COLOMBO-VENEZOLANA:** Doctora María Luisa Chiappe, Directora Ejecutiva. La entrevista se realizó el día 29 de noviembre.

- **CAMARA DE COMERCIO HISPANO-COLOMBIANA:** Doctor Enrique de Zabala, Director Ejecutivo de la Cámara. La entrevista se llevó el día 5 de diciembre a las 10 de la mañana.

- **FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES- FENALCO:** Doctor Rafael España, Director Económico y la Doctora Claudia Álvarez, Vicepresidente Administrativa de la Federación. La entrevista se realizó el día 15 de diciembre.

- **PROEXPORT COLOMBIA:** Doctor Alvaro Gómez Escalante, Gerente de Manufacturas e Insumos. La entrevista se llevó el día 1 de diciembre a las 10 de la mañana.

ANEXO No.A3

SONDEO DE OPINION ENTRE PROVEEDORES DE PRODUCTOS O SERVICIOS A LAS EMPRESAS EXPOSITORAS EN EL RECINTO DE CORFERIAS

PORCENTAJE DE RESPUESTAS

1. ¿ Desde que fecha suministra insumos o servicios a eventos organizados en el recinto de Corferias ?

50%	Posterior al año 2000	**17%**	Desde los años 80's
33%	Desde los años 90's		

2. Señale el número de empresas expositoras que su empresa atendió como proveedor de productos y/o servicios, de los siguientes eventos realizados en el recinto de Corferias durante los años 2003 y 2004 :

	Numero de Clientes (Promedio)	
	2003	**2004**
a. Feria Internacional del libro	4	3
b. Belleza y Salud	1	1
c. Feria de las Colonias	2	5
d. Feria del Hogar	1	2
e. Feria Internacional Industrial de Bogotá	11	12
f. Salón Internacional del automóvil	3	3
g. Expoconstrucción & Expodiseño	9	9
h. Agroexpo	3	1
i. Alimentec	0	1
j. International Footwear & Leather Show	1	1
k. Vitrina Turística de Anato	4	2
l. Expopartes	0	0
m. Expoartesanías	1	2
n. Andigrafica	1	1
o. Andinapack	3	4
p. Expopyme	0	2

3. Su empresa, primordialmente, prestó el siguiente producto y/o servicio a los expositores que participan en los eventos realizados en el recinto de Corferias durante los años 2003 y 2004 :

40,9	a. Montaje del stand
27,3	b. Decoración del stand
4,5	c. Publicidad de los productos
4,5	d. Mercadeo de los productos
18,2	e. Asesoría al expositor
4,5	f. Otro.

4. Cuales son las ventajas más importantes que se desprenden de ser proveedor de empresas expositoras en el recinto de CORFERIAS : (Señale en orden de importancia, siendo 1 el más importante)

	1º	2º	3º	4º	5º
a. Se pueden atender varias empresas al mismo tiempo	16,7	10,0	0,0	10,0	0,0
b. A través de Corferias nos damos a conocer al mercado	33,3	20,0	20,0	20,0	0,0
c. Se aumenta la diversificación del portafolio de productos y/o ser	8,3	10,0	40,0	0,0	12,5
d. Se conocen clientes potenciales	33,3	30,0	20,0	10,0	12,5
e. Se consolidan los expositores de Corferias como los más repres	0,0	0,0	0,0	10,0	25,0
en el total de mis ingresos como proveedor					
f. Nos fortalecemos frente a la competencia	8,3	10,0	0,0	10,0	25,0
g. Me motivo a realizar innovaciones en mis productos/servicios y	0,0	10,0	20,0	20,0	12,5
h. Gano mercado frente a la competencia	0,0	10,0	0,0	0,0	12,5
i. Se asegura un flujo de ingresos permanentes	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0
j. Otro.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

5. Como resultado de ser proveedor de productos y/o servicos a los eventos en el recinto de Corferias, ¿su empresa ha desplegado alguna de las siguientes acciones ? (Señale en orden de importancia, siendo 1 la acción más importante)

	1º	2º	3º	4º	5º
a. Aumentado el número de empleados	21,4	21,4	10,0	20,0	0,0
b. Incrementado el monto de las inversiones	21,4	21,4	20,0	20,0	33,3
c. Subcontratado algunas labores o actividades	14,3	35,7	10,0	0,0	66,7
d. Aumentado las líneas de productos o servicios	14,3	7,1	60,0	0,0	0,0
e. Especializado en alguna línea de producto o servicio	14,3	0,0	0,0	60,0	0,0
f. Ha hecho alguna inversión en publicidad de sus productos duran	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0
g. Ha hecho alguna promoción u oferta durante feria	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0
h. Ha hecho alguna alianza con otra empresa durante feria	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0
i. Otro.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

6. ¿Cuantas personas laboran en la empresa ?

Normalmente	**19**	Personas (en promedio)
En época de ferias	**25**	Personas (en promedio)

7. De este número, ¿qué porcentaje cree que se sostienen como consecuencia de su labor de proveedor de servicios en los eventos organizados en Corferias ?

25,3 % (en promedio)

8. Al cierre del año 2004 las ventas totales de su empresa fueron aproximadamente de:

$ **1.515.262.889** (en promedio)

9. De este valor, ¿ Qué porcentaje correspondió a ventas por los productos y/o servicios que prestó como proveedor en los eventos organizados en el recinto de Corferias ?

12,8 % (en promedio)

10. Distribuya porcentualmente, la participación de las ventas de su empresa como proveedor de productos y/o servicios de los siguientes eventos realizados en el recinto de Corferias, con respecto a las ventas totales de su empresa:

	Año 2003	Año 2004
a. Feria Internacional del libro	19,0 %	14,6 %
b. Belleza y Salud	5,0 %	3,0 %
c. Feria de las Colonias	2,3 %	1,0 %
d. Feria del Hogar	9,0 %	8,5 %
e. Feria Internacional Industrial de Bogotá	3,0 %	4,7 %
f. Salón Internacional del automóvil	2,0 %	7,0 %
g. Expoconstrucción & Expodiseño	19,8 %	26,0 %
h. Agroexpo	6,6 %	10,0 %
i. Alimentec	0,0 %	1,0 %
j. International Footwear & Leather Show	1,0 %	5,0 %
k. Vitrina Turística de Anato	1,0 %	1,0 %
l. Expopartes	0,0 %	0,0 %
m. Expoartesanías	5,0 %	15,0 %
n. Andigrafica	5,5 %	0,0 %
o. Andinapack	3,5 %	4,0 %
p. Expopyme	0,0 %	1,0 %

11. Califique, *por los efectos en las ventas de su empresa,* los siguientes eventos realizados en el recinto de Corferias:

	Muy favorable	Favorable	Indiferente
a. Feria Internacional del libro	4,2	7,5	7,8
b. Belleza y Salud	4,2	3,8	7,8
c. Feria de las Colonias	0,0	5,7	7,8
d. Feria del Hogar	12,5	7,5	3,9
e. Feria Internacional Industrial de Bogotá	8,3	5,7	5,9
f. Salón Internacional del automóvil	16,7	1,9	3,9
g. Expoconstrucción & Expodiseño	16,7	3,8	5,9
h. Agroexpo	12,5	11,3	2,0
i. Alimentec	8,3	5,7	5,9
j. International Footwear & Leather Show	4,2	3,8	7,8
k. Vitrina Turística de Anato	4,2	5,7	7,8
l. Expopartes	0,0	7,5	7,8
m. Expoartesanías	0,0	5,7	7,8
n. Andigrafica	4,2	5,7	5,9
o. Andinapack	4,2	9,4	7,8
p. Expopyme	0,0	9,4	3,9

12. Los activos totales de la empresa suman aproximadamente: (a precios de 2004)

$ **879.460.111** (en promedio)

13. Que tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones que identifican razgos sociales y culturales de las ferias: (Califique en un rango de 1 a 5, indicando con 1 que está totalmente de acuerdo y con 5 en total desacuerdo)

Las ferias:	1º	2º	3º	4º	5º
a. Contribuyen al desarrollo de actividades sociales.	8,6	4,5	6,7	14,3	28,6
b. Contribuyen a la capacitación profesional y empresarial.	8,6	22,7	6,7	0,0	0,0
c. Son un espacio ideal para la divulgación de la gestión institucio	11,4	0,0	6,7	14,3	14,3
d. Son un espacio ideal para la divulgación de la gestión pública	8,6	4,5	13,3	0,0	14,3
e. Aumentan las expectativas sobre una mejor calidad de vida	8,6	4,5	13,3	14,3	0,0
f. Permiten conocer los avances del país	11,4	9,1	6,7	14,3	0,0
g. Son por excelencia un sitio para la actualización	11,4	9,1	13,3	0,0	0,0
h. Son ideales para impulsar programas académicos	5,7	18,2	6,7	0,0	14,3
i. Son ideales para impulsar congresos/seminarios/conferencias	7,1	18,2	0,0	14,3	28,6
j. Son un espacio de encuentro de la diversidad cultural	10,0	4,5	13,3	0,0	0,0
k. Fortalecen el patrimonio cultural	8,6	4,5	13,3	28,6	0,0

14. Como califica los siguientes aspectos relativos a CORFERIAS en BOGOTA:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Referente nacional de ferias	12,1	6,0	0,0	0,0
b. Superficie de exposición	9,1	9,0	0,0	0,0
c. Número de certámenes nacionales organizados	6,1	10,4	11,1	0,0
d. Número de certámenes internacionales	6,1	9,0	22,2	0,0
e. Punto de enlace con el exterior	6,1	7,5	33,3	0,0
f. Renovación de la oferta de eventos	4,5	11,9	0,0	50,0
g. Ciudad de localización	12,1	6,0	0,0	0,0
h. Experiencia en la organización de los eventos	7,6	10,4	0,0	0,0
I. Organizador de seminarios y congresos paralelos	4,5	9,0	33,3	0,0
j. Publicidad de los eventos	12,1	4,5	0,0	50,0
k. Generador de empleos transitorios	12,1	6,0	0,0	0,0
l. Generador de ingresos	7,6	10,4	0,0	0,0
m. Otro.	0,0	0,0	0,0	0,0