



TOGETHER
for a sustainable future

OCCASION

This publication has been made available to the public on the occasion of the 50th anniversary of the United Nations Industrial Development Organisation.



TOGETHER
for a sustainable future

DISCLAIMER

This document has been produced without formal United Nations editing. The designations employed and the presentation of the material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Secretariat of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries, or its economic system or degree of development. Designations such as “developed”, “industrialized” and “developing” are intended for statistical convenience and do not necessarily express a judgment about the stage reached by a particular country or area in the development process. Mention of firm names or commercial products does not constitute an endorsement by UNIDO.

FAIR USE POLICY

Any part of this publication may be quoted and referenced for educational and research purposes without additional permission from UNIDO. However, those who make use of quoting and referencing this publication are requested to follow the Fair Use Policy of giving due credit to UNIDO.

CONTACT

Please contact publications@unido.org for further information concerning UNIDO publications.

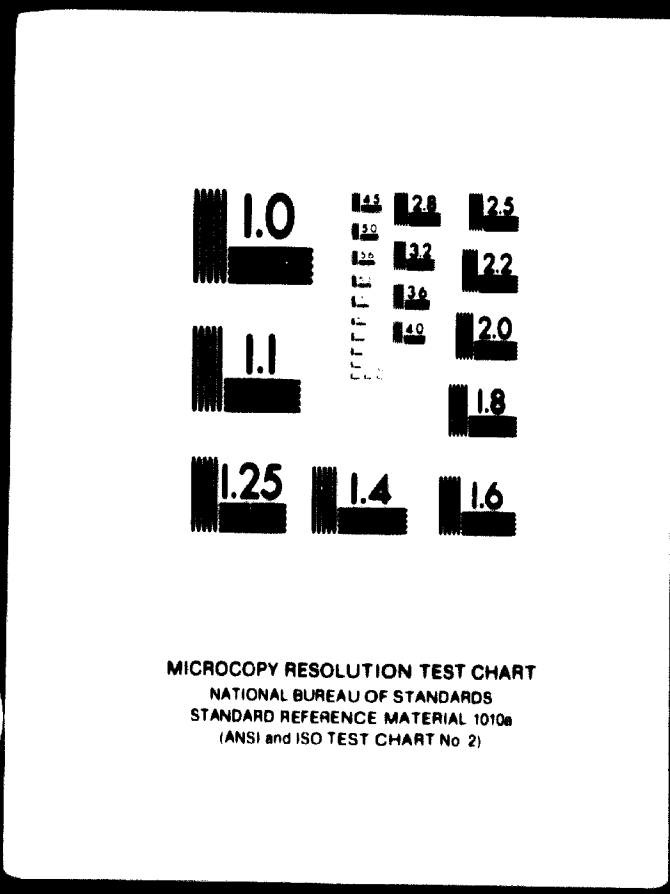
For more information about UNIDO, please visit us at www.unido.org

1 OF 1

U
N
I
D
O

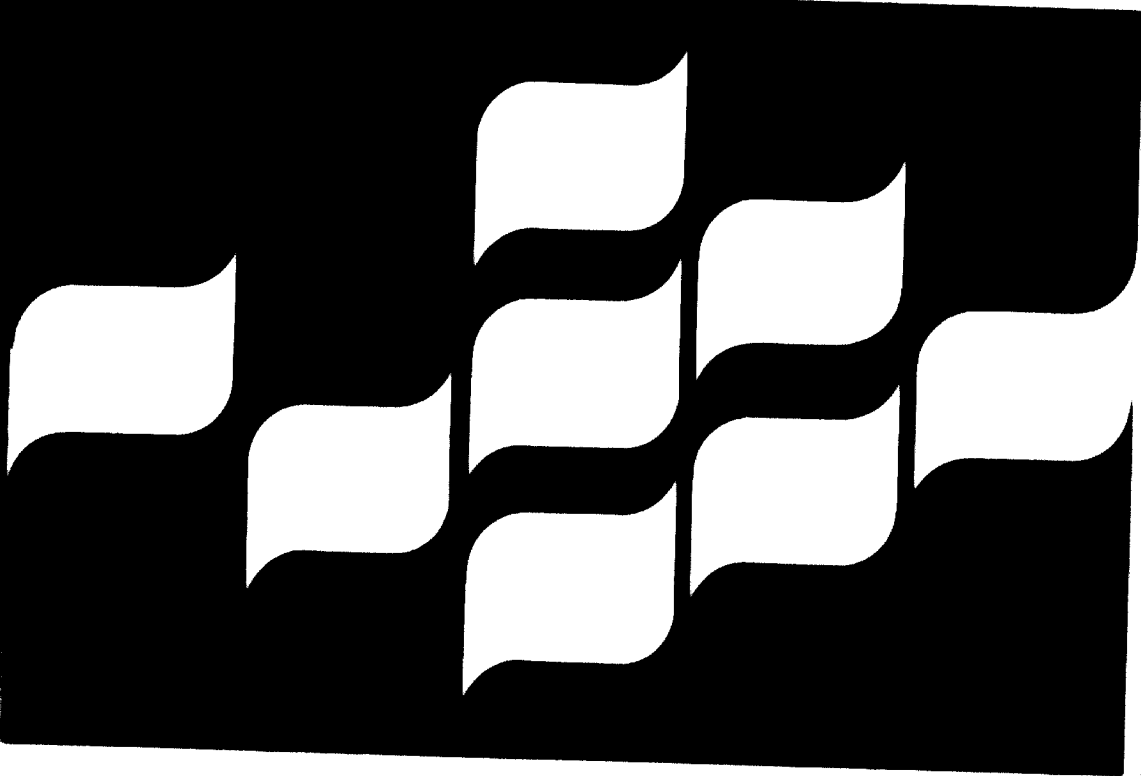
24X

G



ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL

LAS FERIAS INDUSTRIALES Y LOS PAISES EN DESARROLLO



NACIONES UNIDAS

6474-S 18

ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL
Viena

**LAS FERIAS INDUSTRIALES
Y LOS
PAISES EN DESARROLLO**



NACIONES UNIDAS
Nueva York, 1975

El material contenido en la presente publicación puede citarse o reproducirse libremente, siempre que se indique su origen y se remita a la Secretaría un ejemplar de la publicación en que figure la cita o la reproducción.

ID/155

PUBLICACION DE LAS NACIONES UNIDAS

Núm. de venta: S.75.II.B.7

Precio: \$2,00 (EE.UU.)

(o su equivalente en la moneda del país)

Prólogo

Las ferias industriales ofrecen a los países en desarrollo una excelente oportunidad para demostrar su nivel de industrialización, ampliar sus mercados locales y entrar en otros nuevos, intercambiar experiencia técnica y económica con participantes extranjeros y establecer contactos comerciales útiles. Si se planifican debidamente, las ferias también pueden ser de por sí una importante fuente de ingresos.

La finalidad de la presente publicación es señalar a la atención de los gobiernos y de las organizaciones de países en desarrollo, que tengan intención de establecer nuevas ferias o de mejorar las existentes, algunas de las cuestiones más amplias que entran en juego en los terrenos financiero, de gestión y de organización. No pretende ser un tratado exhaustivo sobre la materia, pues cada apígrafe podría ser tema de todo un volumen, sino que sirva de material básico de lectura para una proyectada serie de monografías sobre aspectos concretos de la organización y promoción de ferias. El material que aquí se ofrece fue preparado por la Secretaría de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) con la cooperación de Exhibition Consultants Limited, de Londres.

La ONUDI fue establecida por la Asamblea General con el fin de promover y acelerar la industrialización en los países en desarrollo, muchos de los cuales tienen posibilidades de rápido crecimiento industrial pero carecen de los recursos de capital, la tecnología y el personal especializado en materia de gestión que poseen los países desarrollados. Para poder cumplir la tarea de acercar a las dos partes, la ONUDI, entre otras medidas, creó un servicio de Actividades de Promoción en Ferias (APF), con el fin de participar en ferias nacionales e internacionales y ayudar a concertar conversaciones directas entre industriales y empresarios de los países en desarrollo que buscan asistencia técnica o financiera para determinados proyectos, y sus homólogos de países industrializados capaces de suministrar tal asistencia. Estas actividades benefician tanto a los países industrializados que se interesan por establecer relaciones comerciales con el mundo en desarrollo, como a los propios países en desarrollo.

Asimismo, a través de las APF: *a)* se presta asistencia técnica directa a los países en desarrollo para el establecimiento o mejoramiento de ferias; *b)* se organizan programas de promoción con motivo de la celebración de ferias internacionales, tanto en países desarrollados como en países en desarrollo; *c)* se organizan seminarios y reuniones de consulta durante la celebración de determinadas ferias con objeto de facilitar las conversaciones y los intercambios de ideas entre personal de ferias; y *d)* se organiza la capacitación, en importantes ferias de países desarrollados, de personal potencial de ferias procedente de países en desarrollo.

Otra característica de la participación de las APF en las ferias es la exhibición, en un pabellón especial de la ONUDI, de muestras de productos de países en desarrollo. Allí se toma nota de las reacciones de los espectadores ante la calidad, diseño, envasado, costo y otros aspectos de las muestras y se prepara una evaluación de carácter confidencial destinada al país productor.

Índice

<i>Capítulo</i>	<i>Página</i>
I. EVOLUCION DE LA FERIA INDUSTRIAL	1
Instrumento tradicional de promoción del comercio	1
Ferias de muestras	1
Exposiciones internacionales	2
Ferias especializadas	3
II. EL AUGE DE LAS FERIAS	6
Desaparecen las barreras continentales	6
Móviles que impulsan a los expositores	7
Decisión de establecer una feria	9
III. ESTABLECIMIENTO DE UN CENTRO PARA FERIAS	11
Viabilidad económica	11
Oportunidad y frecuencia	12
Selección del terreno	13
Edificios	13
Exposiciones al aire libre	16
Instalaciones permanentes y temporales	16
Estudio de un caso concreto	16
IV. ORGANIZACION Y GESTION	19
Administración de la feria	19
Gestión	19
Personal diverso	21
Arreglos anteriores a la feria	22
Transporte y aduana	24
Seguros	25
V. PROMOCION, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS	26
Promoción orientada a los expositores	26
Promoción de visitantes	29
Relaciones de prensa	30
Catálogo de la feria	31
Conferencias	32
Protocolo del día de la inauguración	32

I. EVOLUCION DE LA FERIA INDUSTRIAL

Instrumento tradicional de promoción del comercio

La feria es el instrumento más antiguo de promoción del comercio que el hombre conoce. Ya en el siglo XII se realizaban ferias comerciales organizadas en algunas de las viejas ciudades mercantiles de Europa, como Ginebra. En muchos aspectos, eran similares a las ferias tipo-mercado que aún florecen en muchas poblaciones rurales, adonde se llevan productos con objeto de exponerlos y venderlos allí mismo.

Las características principales que han contribuido al éxito de las ferias se han mantenido más o menos idénticas a través de los siglos. Una feria es un lugar donde los productores pueden, en un período de tiempo mínimo, exhibir sus mercancías a centenares y aun a millares de posibles compradores, con muchos de los cuales no hubiera sido concebible el contacto personal. A menudo pueden lograrlo a un costo mucho menor que el que supondría la visita de representantes a un pequeño porcentaje del número de interesados allí presentes. También pueden observar lo que hacen sus competidores, los nuevos productos con que cuentan y los precios que cobran. Por otro lado, al visitante se le brinda una óptima oportunidad de comparar las ventajas y desventajas de toda una serie de productos competitivos y de discutir precios y condiciones. Además, tiene ocasión de indicar las modificaciones necesarias para que el producto se ajuste a sus propias necesidades. Puede ver el producto, observar cómo funciona, manejarlo y quizá someterlo a prueba.

Ferias de muestras

La popularidad de las ferias disminuyó un tanto durante el período inmediatamente anterior a la llamada revolución industrial de Europa. Sin embargo, cuando se difundió el conocimiento de nuevas técnicas, las ferias experimentaron un vigoroso renacimiento bajo una nueva forma, las ferias de "muestras", ejemplo clásico de las cuales es la Feria de Leipzig. El objeto de este tipo de ferias era exponer productos y alentar a los compradores a que hicieran pedidos, de preferencia en grandes cantidades, para su entrega después de la feria. La colocación o recepción de pedidos para entrega ulterior es la principal característica de la feria de hoy en día.

De todas maneras, aunque la finalidad principal de la feria moderna es crear un mercado más bien que efectuar ventas inmediatas, todavía se mantiene vigorosa la antigua feria tipo mercado. Las ferias de esta clase, si bien en su mayor parte de carácter regional, existen y prosperan en muchos países industrializados y países en desarrollo.



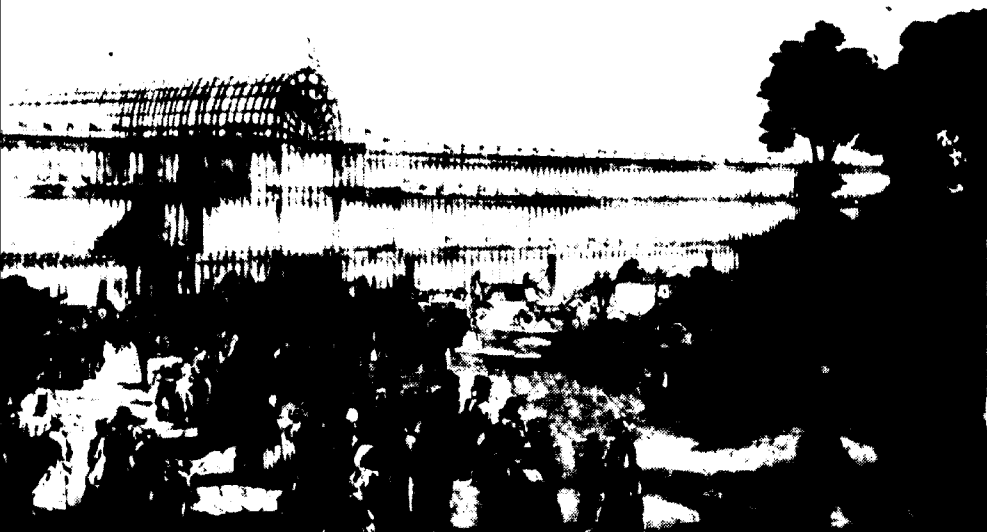
Figura 1. La primera feria internacional de importancia fue la Gran Exposición de 1851 que tuvo lugar en Londres durante 141 días (cortesía de la British Library).

Exposiciones internacionales

Con la rápida expansión industrial de los siglos XVIII y XIX, los gobiernos y los industriales experimentaron agudamente la necesidad de encontrar mercados extranjeros para sus manufacturas. Con ese fin, muchos gobiernos organizaron ferias y exposiciones industriales destinadas a poner de relieve los logros de sus fabricantes. Si bien al comienzo tuvieron un carácter estrictamente nacional, dichas ferias contribuyeron aun más a la expansión de la industria, no sólo porque constituían valiosos medios de fomentar las ventas, sino porque generaban ideas y constituían excelentes lugares de reunión para inversionistas, fabricantes, compradores, encargados de especificaciones y usuarios.

En 1851 tuvo lugar la primera exposición de carácter internacional, la Gran Exposición de Londres (figura 1). Constituyó un acontecimiento notable, porque, por primera vez, reunió una selección verdaderamente representativa de las mejores manufacturas de todo el mundo y de las plantas y equipo empleados para su fabricación. Se expusieron manufacturas y productos de unos 25 países. Sin lugar a dudas, la Exposición contribuyó a que aumentara el volumen del comercio internacional, en general, y las exportaciones británicas, en particular.

Alentados por el éxito de esa iniciativa británica, otros países industrializados comenzaron a organizar exposiciones "internacionales"; sin embargo, hasta 1939,



Palacio de Cristal en Londres, en el Palacio de Cristal del Hyde Park, y que atrajo a 6 039.195 visitantes (Bulton Picture Library, de Londres).

incluso las ferias más grandes y más conocidas de Europa continental se dedicaban sobre todo a la promoción del comercio nacional o intraeuropeo. No obstante, el comienzo del siglo XX fue testigo de una nueva e importante tendencia, a saber, la celebración de importantes exposiciones llevadas a cabo por intereses comerciales e industriales.

Ferias especializadas

Desde la Segunda Guerra Mundial, y especialmente en los últimos años, las ferias han adquirido dimensiones enteramente nuevas, a saber: aumenta la especialización, aparecen nuevos sitios de exposición, los servicios que ofrecen los organizadores son cada vez más complejos, y se registra una fuerte tendencia hacia la "intercontinentalización". Esto último quiere decir que no sólo continúan las ferias tradicionales de Europa atrayendo a expositores y visitantes de otros continentes, sino también que se vienen organizando nuevas ferias y exposiciones en continentes en que anteriormente esas iniciativas tenían simplemente carácter regional o nacional.

Uno de los acontecimientos más importantes de los últimos 25 años ha sido el advenimiento de la feria especializada o "vertical". Mientras que las ferias de índole general ("horizontal") exponen productos de industrias varias, las ferias

especializadas se concentran en categorías especialmente seleccionadas de bienes o servicios o quieren atraer a un público determinado. Esta especialización es consecuencia natural de la creciente complejidad y tamaño de la mayoría de las industrias. Por ejemplo, se han creado industrias completamente nuevas en el campo de la ingeniería: tan sólo en el sector de las máquinas-herramientas, crece constantemente la gama de unidades nuevas, complejas, de control numérico, lo que abre nuevas posibilidades para las industrias de transformación de metales.

Hay muchos tipos de ferias especializadas, y el grado de especialización puede variar enormemente, desde las que se ocupan de toda una industria hasta las que se concentran en pequeños sectores de esa industria.

Las ferias especializadas ofrecen al personal directivo, a los técnicos y a otros especialistas de determinado sector manufacturero la oportunidad de ver expuesta la maquinaria y equipo más modernos que se utilizan en ese sector. Muy a menudo, se complementan con simposios técnicos o actos similares, los cuales, a más de servir de cursos de perfeccionamiento para los miembros de una industria determinada, contribuyen a mejorar las posibilidades de contacto entre proveedores y usuarios.

Las ferias especializadas suelen celebrarse a intervalos regulares y en sitios fijos, aunque, en lo que respecta a las ferias dominadas por industrias multinacionales, se observa una tendencia creciente a la rotación entre los principales centros manufactureros de esas industrias. Una novedad interesante es la aparición de la feria internacional especializada, que no tiene sede permanente sino que, auspiciada por la misma entidad, se traslada de un país a otro.

Las exposiciones comerciales, las exposiciones privadas y semiprivadas y los centros comerciales también entran en la categoría de ferias especializadas. La exposición comercial es aquella en que participan un número representativo de empresas para persuadir a un público determinado a que posteriormente compre, utilice o prefiera sus servicios o productos. Las exposiciones comerciales no se celebran periódicamente, sino más bien para satisfacer necesidades particulares de la industria o del mercado.

Las exposiciones privadas o semiprivadas están dedicadas exclusivamente a exhibir los productos de una organización o fabricante ante un público determinado. Tales exposiciones pueden estar organizadas, por ejemplo, por un fabricante de automóviles que lanza una nueva variedad de productos. El público determinado estaría integrado por vendedores de automóviles.

El centro comercial tiene carácter estable y consiste en un conjunto de salas de exhibición dedicadas a exponer, durante todo el año, los productos de una o más industrias. Muchas veces se utiliza con buenos resultados paralelamente a ferias internacionales, quedando las salas de exhibición abiertas en los días en que se cierra la feria.

Sin embargo, el progreso de la feria especializada no ha conseguido desplazar a la feria de carácter general u horizontal; una tercera parte de las 140 ferias reseñadas por la Unión des Foires Internationales¹ son de carácter general. La figura II muestra la feria más grande que se haya organizado jamás, la Feria Mundial de Nueva York, que tuvo lugar en 1964-1965.

¹ La Unión des Foires Internationales (Unión de Ferias Internacionales), París, federación apolítica de organizadores de ferias, protege los intereses de sus miembros, resuelve las controversias entre ellos, coordina el calendario de ferias internacionales y suministra asistencia técnica. Pueden pertenecer a ella las ferias que se organicen en cualquier país del mundo, siempre que se atengan a ciertas normas de organización.

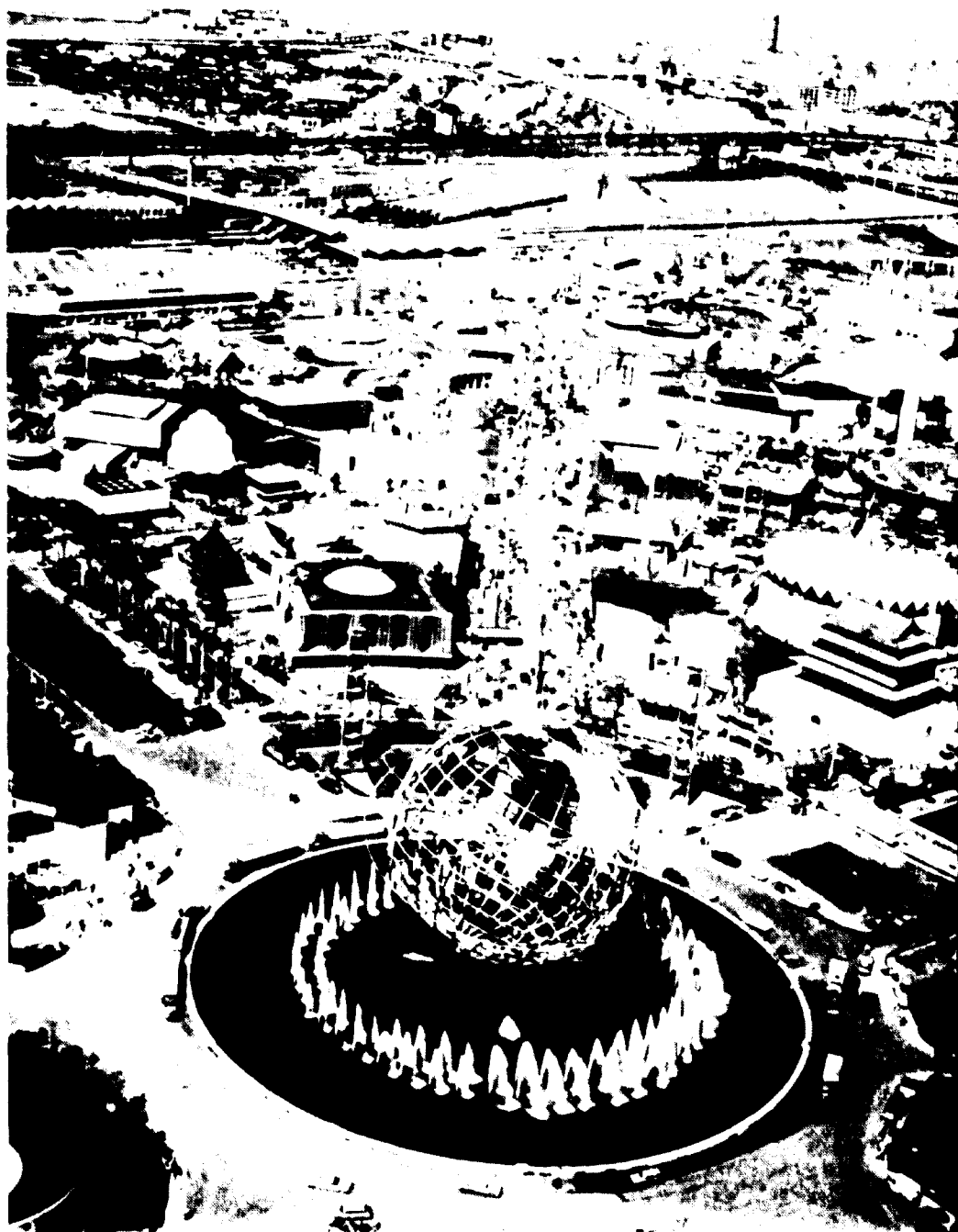


Figura 11. La feria más grande que jamás se ha celebrado fue la Feria Mundial de Nueva York, 1964-1965, que ocupó una superficie de 492,30 hectáreas y atrajo a 51,607,037 visitantes. El tema de la feria fue "A la paz por la comprensión" (Fotografía del VISIS).

II. EL AUGE DE LAS FERIAS

Desaparecen las barreras continentales

Actualmente, el "mercado" que representan las ferias internacionales está creciendo a un ritmo sin precedente. A veces, su crecimiento parece demasiado bueno para ser verdad; ciertamente ha desconcertado a los encargados de llevar estadísticas. No se sabe con exactitud el valor de este mercado, pero es evidente que aumenta rápidamente, y los expertos en la materia han estimado que para fines del presente decenio podría ser de 8.000 millones de dólares en ventas de espacio, alquileres de instalaciones para conferencias y actividades hoteleras.

El auge no se limita a los países industrializados; en todo el mundo en desarrollo proliferan las ferias y exposiciones, grandes y pequeñas, sencillas y complejas.

En Centro y Sudamérica, si bien el número de ferias de importancia internacional es relativamente pequeño, São Paulo, capital comercial del Brasil, se ha convertido últimamente en la sede de varias exposiciones especializadas dignas de mención. Además, la floreciente economía brasileña ha inducido a varios países industrializados a organizar sus propias exposiciones en São Paulo, Lima y Bogotá son también sede de ferias sudamericanas cuyo alcance sobrepasa los límites continentales.

Casablanca (figura III), Argel, Túnez, Trípoli y El Cairo son algunas de las principales ciudades en que se celebran ferias en Africa del Norte. En Africa oriental, se deben mencionar a Dar es Salaam y Nairobi (ciudad en que se celebró en 1972 la Feria Comercial Panafricana); y en Africa occidental se celebró una feria internacional en Dakar a fines de 1974.

En Asia se encuentra desde los bazares hasta las complejas exposiciones verticales del Japón y las horizontales de China. En el Oriente Medio se celebran ferias internacionales en Damasco, Bagdad y Teherán. En Israel tiene lugar anualmente la feria horizontal de Tel Aviv, y de manera regular se llevan a cabo exposiciones especializadas, algunas de índole altamente tecnológica. Esta enumeración no es de ninguna manera completa. Las actividades comerciales se vuelvan hoy en día cada vez más internacionales, y como en todo el mundo los gobiernos estimulan a sus respectivas industrias a que den más importancia a las exportaciones, crece con rapidez el número de industriales que reúnen sus muestras, hacen sus maletas y se dirigen a países extranjeros. Las exposiciones se han convertido indudablemente en un aspecto competitivo del comercio internacional.

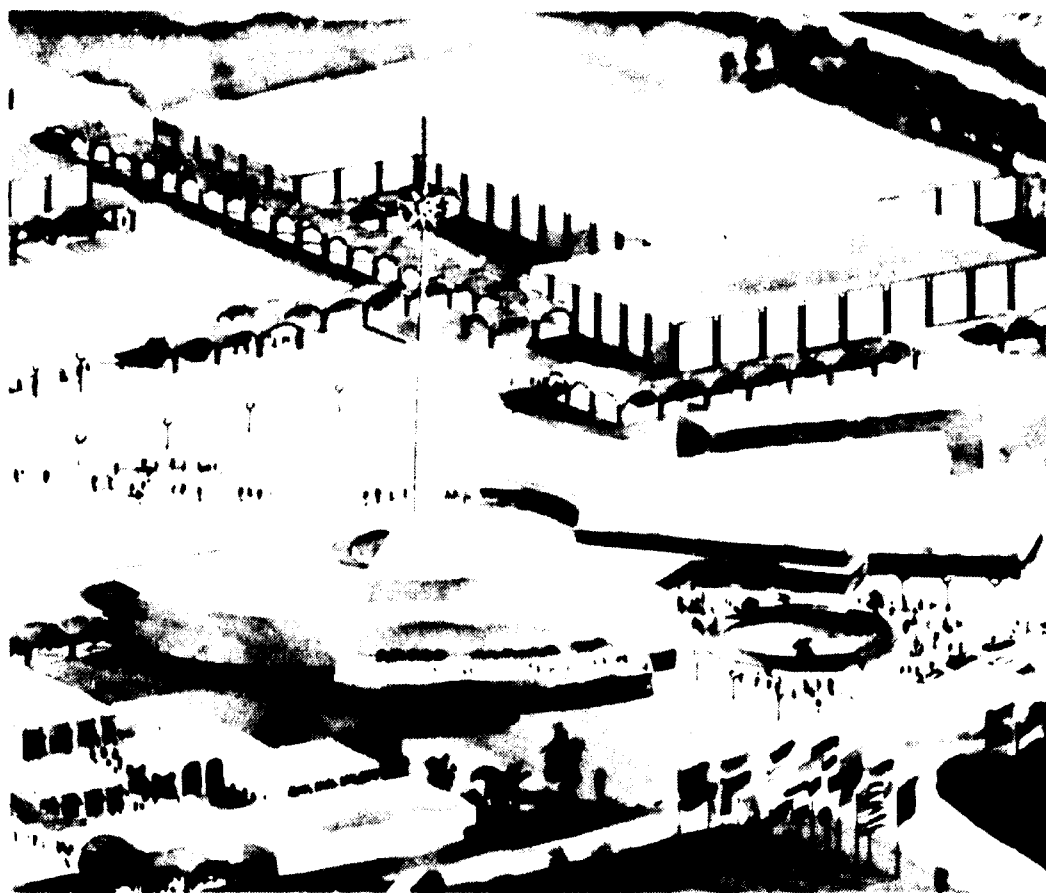


Figura III. Aspecto parcial del esquema de lo que será probablemente la feria más grande del Norte de África. Se trata de la Nueva Feria de Casablanca, cuyas instalaciones, que abarcarán 90.000 m², quedarán terminadas en 1976. La Feria "antigua" de Casablanca ha estado funcionando desde 1937.

Móviles que impulsan a los expositores

Exploración de mercados

Las investigaciones efectuadas en ferias internacionales representativas han demostrado que los motivos que impulsan a los expositores a exponer sus productos en una feria hoy en día son mucho más complejos que los de antes de la Segunda Guerra Mundial. La exploración de mercados, que comprende la observación de tendencias en determinadas líneas de productos y el establecimiento de contactos, prima sobre las ventas inmediatas. Tanto los participantes como los visitantes desean efectuar un intercambio de experiencias y conocer las últimas novedades en los campos científico y técnico.

En la mayor parte de los países de Europa oriental, las ferias constituyen casi la única oportunidad que tienen los hombres de negocios occidentales para conocer a

sus clientes. La mayor parte de las compras y ventas se efectúan a través de organizaciones comerciales completamente impersonales. Sin las ferias, no habría ninguna oportunidad de poner a prueba el mercado, de contestar a las críticas y de definir el rumbo acertado del desarrollo futuro.

Establecimiento de contactos

La presentación de un buen puesto o stand en una exposición industrial anual de prestigio es una forma infalible de establecer contacto con clientes de importancia. Todos los que tienen un nombre en la industria asisten, simplemente porque nadie puede permitirse el lujo de no hacerlo. Muchas empresas, después de dejar de presentarse en las exposiciones dedicadas a su propia industria, han tenido que luchar para reintegrarse en ellas.

La participación en una feria es la manera más simple y más cómoda de establecer nuevos contactos y de fortalecer antiguas relaciones. Los industriales y hombres de negocio, atrapados en la rutina diaria, tienden a quedar un tanto aislados. No tienen oportunidad de hablar con sus clientes, de discutir sobre aspectos nuevos o de examinar los problemas que puedan haber surgido. En la actualidad, la investigación y el desarrollo se vuelven cada vez más extensos y complejos, de modo que a los industriales les resulta difícil mantenerse al día. En una época, las publicaciones periódicas y las revistas del ramo eran suficientes. En la actualidad, el sinnúmero de innovaciones en casi todos los aspectos de la actividad industrial humana es tal que es esencial mantener con regularidad intercambios personales de opiniones y llevar a cabo demostraciones de productos.

Recopilación de información

Para el expositor o participante, una feria es una manera incomparable de conocer las actividades de su compendio: manera de exhibir las últimas técnicas de venta y de promoción; utilizar a las innovaciones técnicas que se han desarrollado; la calidad, precios, envases y rendimiento, en realidad, todo lo que debe saber para maximizar su eficacia futura. La feria brinda una excelente oportunidad para que se reúna y difunda información de manera rápida y concentrada.

En la feria se pueden seleccionar agentes y representantes; y los contratos preliminares allí celebrados pueden conducir a la concertación de acuerdos financieros o de licencia, o a la iniciación de proyectos de empresas mixtas.

Prestigio

El prestigio es otro motivo importante. Es prácticamente imposible que una empresa deje de asistir a una gran feria internacional, reconocida como fijadora de rumbos en determinada industria. En forma análoga, algunos países parecen haber quedado envueltos en la red de ferias internacionales, porque temen perder prestigio si no se hallan representados.

Entrevistas personales

Aparte de los móviles antes citados, las ferias tienen especial importancia para los países en desarrollo. Ofrecen una excelente oportunidad para que los industriales de

países que buscan asistencia técnica o financiera para determinados proyectos celebren discusiones personales con los industriales de países desarrollados capaces de suministrarla.

Presentación de políticas oficiales

Aun en las economías en que el factor competencia es insignificante, las ferias pueden utilizarse para destacar el orden de prioridades de la inversión de capitales. Como su alcance e influencia se extiende a un vasto sector de la población, son particularmente eficaces en los casos en que la comunicación de ideas es difícil. La presentación vivida de realizaciones y éxitos puede contribuir a dar una comprensión más amplia de las políticas agrícolas o industriales de un país o región en desarrollo. Los ministerios especialmente los que se ocupan del desarrollo industrial, pueden utilizar las ferias para presentar sus políticas a la comunidad y para dar a conocer las necesidades y objetivos de una economía en vías de industrialización.

Actividades culturales

Con ocasión de las ferias industriales se pueden organizar, con buenos resultados, diversas actividades culturales, las cuales sirven primordialmente para vincular las distintas tradiciones regionales de un país, y también atraen el turismo. Asimismo, la exhibición de productos de las industrias artesanales y familiares pueden contribuir al carácter nacional de una feria. La venta de productos artesanales puede producir los ingresos que tanto necesitan las regiones rurales y contribuir a detener el éxodo que se desplaza hacia las conglomeraciones urbanas, grave problema que enfrenta la mayoría de países en desarrollo y muchos países desarrollados. Así, todos los tipos de ferias, y en particular las organizadas con una finalidad concreta, pueden contribuir mucho al progreso económico de los países en desarrollo.

Decisión de establecer una feria

En este punto quizá convenga hacer una advertencia. Ahora que las ferias han estado en auge por algún tiempo, se comienza a proceder con cierta prudencia. Tal es la profusión de oportunidades de exhibir, que los países y empresas están separando cada vez más el trigo de la paja en lo que se refiere a las ocasiones en que deciden participar y la escala de esa participación. La competencia entre las sedes de ferias se vuelve muy reñida, y si bien la mayoría están florecientes, no pocas pierden dinero. Las administraciones de muchas ferias ofrecen toda clase de incentivos para atraer a empresas internacionales y con ello se están arrumando.

También ha habido muchos casos de países especialmente países en desarrollo que cometen el error de participar en ferias, o de celebrar las suyas propias, cuando otras técnicas de promoción habrían sido menos costosas y más eficaces. Por ejemplo, si un país desea promover la venta de productos para los que tan sólo hay unos pocos compradores, organizar una feria, o quizá tan sólo exponer sus productos en una, le resultará menos útil y más costoso que la correspondencia directa y las visitas de agentes de ventas.

Si un país considera seriamente la celebración de una feria, por razones cuantificables o de otra índole (la participación en ferias y la celebración de las mismas obedecen a menudo a motivos de prestigio nacional, que pueden ser perfectamente válidos pero sin repercusiones comerciales), ha de tomar dos medidas primordiales, a saber: adquirir experiencia práctica y capacitar personal mediante la participación en ferias bien establecidas en otros países; y contratar a una empresa de consultores de primer orden en materia de exposiciones, a fin de que éstos hagan un estudio de mercado e investiguen la viabilidad de la idea.

La celebración de una feria es una de esas actividades que nunca pueden definirse con precisión matemática. Acertadamente se le ha descrito como un tiro bien apuntado en la oscuridad. Nadie puede pronosticar quiénes asistirán en realidad. Sin embargo, si la feria está integrada en un amplio programa de promoción industrial y proyectada para alcanzar objetivos concretos, si se basa sobre una labor preparatoria adecuada, y si la dirección y la labor complementaria son correctas, y se ha realizado una buena labor de seguimiento, la feria puede alcanzar resultados satisfactorios y aun dramáticos, que podrían exigir mucho más tiempo si se utilizaran otros medios. La historia ha mostrado que en ciertas etapas del desarrollo industrial han surgido diferentes tipos de ferias; cabe asegurar, sin embargo, que todas las ferias estimulan el crecimiento pues desempeñan un papel clave en la difusión de las innovaciones y en su transformación cada vez más amplia en tecnología manufacturera.

III. ESTABLECIMIENTO DE UN CENTRO PARA FERIAS

Viabilidad económica

Las ferias industriales pueden abarcar desde una exposición nacional que exhibe una variedad de todos los productos de un país, se celebra en locales propios y está abierta al público, hasta una modesta muestra de productos de un solo fabricante en un salón alquilado. Evidentemente, mientras más modesta sea la feria más factible será su financiación. Además, las ferias especializadas, de dimensiones bastante modestas, en que se exhibe una gama de productos limitada, pero "en profundidad" pueden ser con frecuencia más manejables y más productivas desde el punto de vista comercial que las grandes exposiciones horizontales.

La viabilidad económica de establecer un centro permanente para la celebración de ferias puede examinarse desde dos puntos de vista: costos-beneficios indirectos y costos-beneficios operacionales directos.

Costos-beneficios indirectos

Para evaluar los costos-beneficios indirectos, hay que considerar factores tales como el costo financiero real neto que representa el establecimiento del centro (incluidos terreno, honorarios de proyección y consultores, y costos de construcción) más el costo de la infraestructura necesaria (mejoramiento de los medios de transporte aéreo, marítimo, ferroviario y caminero, aumento del número de hoteles, playas de estacionamiento de vehículos); otros proyectos nacionales que podrían ser más merecedores de la inversión requerida; y los problemas ecológicos del medio ambiente que se podrían presentar como consecuencia de la construcción (desmante de bosques, eliminación de desechos, tránsito más intenso de vehículos). Estos factores se deben comparar con los posibles beneficios que se deriven de la feria, a saber: aumento de la tasa de industrialización; promoción a largo plazo de la industria y el comercio; progreso de la cultura y la instrucción; oportunidades directas e indirectas de empleo; estímulo de la industria del turismo; y utilización de los locales para otros fines.

Costos-beneficios operacionales directos

En el plano operacional directo, la viabilidad económica es más bien una cuestión estrictamente comercial. Las entradas del centro (ingresos por concepto de ventas de espacio, pago de entradas de visitantes e ingresos provenientes de fuentes periféricas, como concesiones) deben por lo menos estar de acuerdo con una política presupuestaria convenida en relación con los costos de funcionamiento (personal; mantenimiento; investigaciones sobre las reacciones de los visitantes y las necesidades futuras de los expositores; servicios de agua, luz, etc.; expansión del centro; y renovación de pabellones y de otros edificios e instalaciones).

El establecimiento de un centro de ferias, incluso de modestas proporciones, es un proyecto que requiere una crecida inversión y que puede servir de impulso temporal a la economía de un país en desarrollo. El gobierno debe subrayar los costos iniciales de capital: honorarios de consultores y otros honorarios profesionales, adquisición y preparación del terreno, construcción. Sin embargo, eso no quiere decir que las ferias que se organicen en el centro hayan de recibir asistencia financiera similar, sino que, en su mayor parte, deben autofinanciarse. Si se desea que la inversión directa produzca rápido rendimiento, los gastos del centro se han de limitar únicamente a las necesidades iniciales, teniéndose debidamente en cuenta la futura expansión a medida que se vaya disponiendo de capital y que aumente la demanda de utilización de los locales.

El centro, si ha de tener carácter permanente, requerirá una administración de dedicación exclusiva y servicios auxiliares continuos, como mantenimiento, instalación de stands y mantenimiento del material de exhibición (Además de desempeñar sus funciones propias, la administración de la feria puede actuar también como entidad nacional de promoción de exportaciones y ayudar a los fabricantes locales a participar en ferias extranjeras)

Los ingresos de una feria se componen principalmente de las partidas siguientes: alquiler de espacio y de stands; entradas cobradas a los visitantes (en el caso de una gran feria general); publicidad para los expositores; suministro de servicios de traducción e interpretación; y concesiones (servicios de restaurant, agencias de viaje y hoteles).

En la etapa de estudio de viabilidad, es preciso considerar otros posibles usos remunerativos a que se pueden prestar los locales en los períodos que transcurren entre las ferias. Entre esas posibilidades están las siguientes: encuentros deportivos; festivales teatrales, folklóricos y musicales; exposiciones de arte; estudios de televisión o cinematografía; y museos. Si existen instalaciones permanentes para conferencias, se pueden alquilar a otras organizaciones cuando no se celebren ferias. Todas esas medidas contribuyen a una absorción más amplia de los gastos generales.

Oportunidad y frecuencia

Muchas veces, no son los factores económicos los que determinan la frecuencia y duración de una feria, sino la necesidad de utilizar instalaciones permanentes, o justificar su existencia, situación que conduce al descontento de los expositores y al desperdicio de recursos. En el caso de una feria horizontal, se debe encontrar un equilibrio entre el tiempo que sea necesario para que los fabricantes muestren sus productos con buenos resultados, y el deseo de ofrecer esparcimiento a la comunidad. El carácter más o menos carnavalesco y alegre que reina en muchas ferias horizontales de carácter popular, hace que éstas permanezcan abiertas una vez que han dejado de tener mucho sentido desde el punto de vista comercial.

Al determinar la duración, fechas y frecuencia de una feria, es preciso considerar cuidadosamente la política económica nacional y los planes de industrialización. Una feria, ya sea horizontal o especializada, debe celebrarse en un momento en que imprima un impulso máximo a ciertas etapas de un programa nacional.

En todo caso, una feria especializada debe montarse únicamente cuando los adelantos tecnológicos son suficientes para justificarla.

Se ha de procurar no competir con otras ferias dentro de un período demasiado corto de tiempo. Aun dentro de un lapso de 12 meses, cualquier conflicto con las fechas de otra exposición afectará la asistencia de expositores y visitantes.

Las fechas, una vez fijadas, no deberán cambiarse. Los gobiernos y las empresas industriales importantes requieren generalmente que se les notifique con dos años de anticipación, y accederán a participar únicamente si se les ha informado a su debido tiempo.

Selección del terreno

Como regla general, es mejor elegir un sitio que, para empezar, sea demasiado grande y diseñar edificios susceptibles de ampliación y mejoramiento sistemáticos a medida que aumente la demanda de espacio y de instalaciones. Un complejo de edificios rígido corre el riesgo de quedar anticuado antes que se haya recuperado la inversión efectuada. Por este motivo, el tiempo y dinero que se gaste en estudiar detalladamente el terreno están bien empleados. Algunos de los factores principales que se han de considerar al comparar ubicaciones son los siguientes: dimensiones, accesibilidad y costo; ubicación con respecto a la infraestructura de transporte (existente y proyectada); proximidad a hoteles y zonas de recreo, y capacidad de los mismos; idoneidad del suelo y del subsuelo para fines de construcción; posibilidades de ornamentación del terreno; disponibilidad de servicios de agua, alcantarillado, drenaje, electricidad y servicios de comunicaciones.

Edificios

Debido a consideraciones climatológicas, los diseños europeos corrientes para instalaciones de exhibición no resultan enteramente apropiados para muchos países en desarrollo. Cualesquiera que sean los diseños que se elijan, al escoger el sistema y los materiales se deben tener en cuenta posibles condiciones climatológicas extremas. En la mayoría de los países en desarrollo, el mantenimiento presenta a menudo un problema: el mantenimiento mecánico, sobre todo, puede ser costoso. Se deben tener en cuenta estos factores en la etapa de diseño. Además, con el fin de imprimir un sello nacional, han de incorporarse en la estructura motivos arquitectónicos locales (figura IV). El diseñador del centro debe estar perfectamente familiarizado con el país, sus recursos humanos y materiales y su cultura.

El contratista que se seleccione para la construcción, ha de ser capaz, en lo posible, de tomar a su cargo toda la labor de construcción, decoración e instalación. También ha de estar familiarizado con la zona y con sus recursos materiales y humanos. Ha de ser una persona capaz de cumplir plazos y mantenerse dentro del presupuesto permitido (en el contrato se han de fijar las fechas de iniciación y conclusión de todo el trabajo). Sería mejor si esa persona ha efectuado anteriormente un trabajo similar. Por último, en las etapas iniciales de una exposición siempre hay algún trabajo sin ultimar, o pequeñas modificaciones que efectuar, o daños que reparar, para lo cual se requieren los servicios de un electricista, un carpintero o un pintor; en el acuerdo concertado con el contratista se debe estipular la continuidad del servicio mientras dure, por lo menos, la primera exposición.

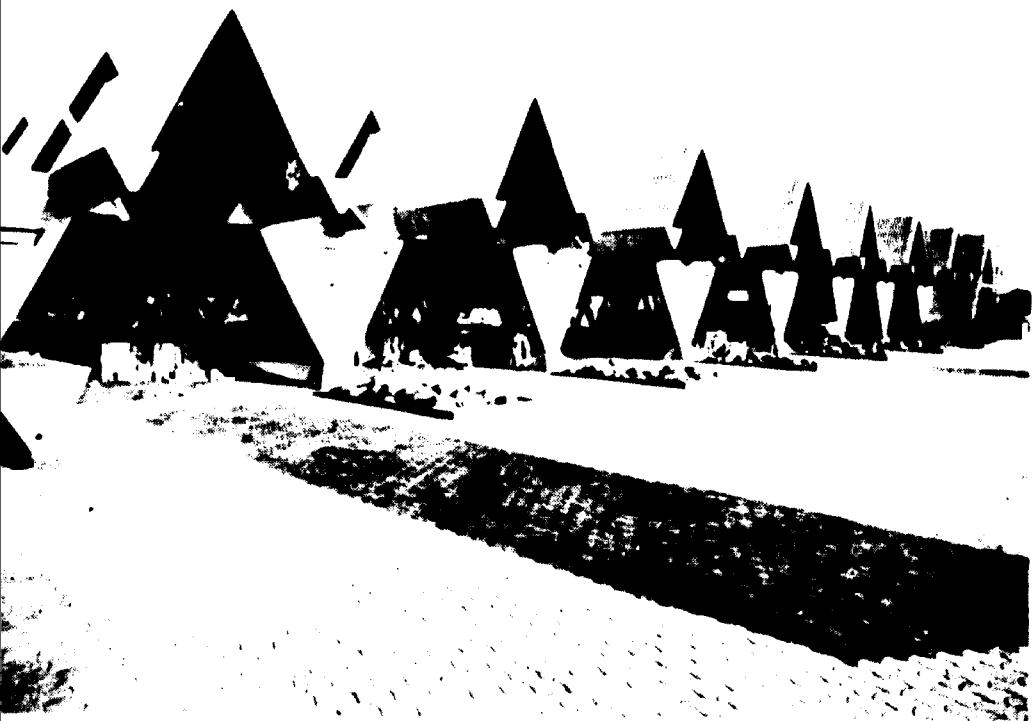


Figura IV. Estructuras de una feria internacional celebrada en Dakar, que sugieren la forma de las viviendas de estilo senegalés tradicional

Pabellón principal

El diseñador de un centro de ferias debe elaborar una estructura de superficie horizontal muy amplia. El edificio principal no ha de tener pilares u otros objetos que puedan limitar su utilización para la distribución de stands y entorpecer la circulación de visitantes alrededor de éstos; ninguna zona del pabellón principal ha de ser menos favorable que otra para la circulación de visitantes. Se deben buscar formas de subdividir las zonas de exposición de manera que sea posible celebrar simultáneamente actos no relacionados entre sí. Aparte de la facilidad de albergar grandes objetos de exhibición, el diseñador ha de tener siempre presente que las exposiciones están destinadas primordialmente a la gente, y que, por consiguiente, las necesidades de los visitantes merecen la más alta prioridad. Es mejor agrupar todos los servicios para visitantes — bancos, restaurantes, guardarropa, etc. — de manera que se puedan encontrar fácilmente; sin embargo, no es preciso que estos servicios ocupen sitio en el pabellón principal.

El pabellón principal ha de ser tan grande y complejo como lo permitan los fondos disponibles y las necesidades de espacio. Al proyectar dicho pabellón, desde un comienzo se han de tener en cuenta sus diversas utilizaciones posibles. No obstante, conviene tener cuidado a este respecto, porque si se destina el edificio a

demasiados usos, el salón de exposiciones resultante puede ser completamente insatisfactorio. El pabellón principal debe tener suficiente altura para los objetos de exhibición de dimensiones elevadas; un piso sólido para los de mucho peso, tanta luz natural indirecta como sea posible, con buena luz artificial complementaria y sin reflejos crepusculares directos; calefacción central; aire acondicionado en los salones o salas para conferencias (característica esencial en ciertos climas; a veces también será necesario instalar un control de humedad); y grúas e instalaciones de mantenimiento mecánica (a veces es factible instalar este servicio como parte integrante del pabellón, pero eso puede aumentar considerablemente el costo de la estructura del techo).

Teniendo presente al visitante, el diseñador debe aspirar a conseguir un interior claro, bien iluminado, estéticamente agradable y bien ventilado. La distribución del pabellón debe ser fácil de comprender, lo mismo que los rótulos que indiquen direcciones.

Otros pabellones

Aun en un centro de ferias internacionales, no es aconsejable construir pabellones nacionales permanentes para determinados países. Tales pabellones se suelen utilizar a lo más una vez al año, y aumentan considerablemente los costos de terreno, construcción, mantenimiento y gestión. Obstruyen el desarrollo ordenado de todo el complejo de exposición y, después de pocos años, provocan complicaciones, puesto que suelen resultar demasiado grandes, o demasiado pequeños, o ya no adecuados a las necesidades del país respectivo. Lo ideal es que varios gobiernos extranjeros expongan conjuntamente dentro de un mismo pabellón de grandes dimensiones.

Los salones o pabellones complementarios edificios que no disponen necesariamente de todas las instalaciones del pabellón principal pueden utilizarse para albergar exhibiciones en que no se discutan transacciones comerciales, para exposiciones cuyas demostraciones de maquinaria y equipo se hagan fuera del edificio, o como espacio de almacenamiento durante la celebración de ferias grandes que no utilizan el complejo a plena capacidad. En ciertas circunstancias, es suficiente una sin paredes, con techo y con un piso sólido. Sin embargo, de ser posible, deben instalarse ciertos servicios, como electricidad y teléfono.

Tarde o temprano se necesitarán edificios auxiliares, ya sea de carácter permanente o temporal, que se utilizarán como zonas de servicio o para almacenamiento en depósito exento de derechos; restaurantes y servicios análogos para visitantes, expositores y personal; tiendas para visitantes; oficinas para la administración de la feria y personal de mantenimiento y seguridad; servicios higiénicos y lavabos; servicios de telecomunicaciones (teléfono, telex y correos); bancos; oficinas para contratación de stands; servicio de bomberos; edificios para servicio de ambulancia y centro de primeros auxilios; zonas de estacionamiento para containers; y salas de conferencias y reunión.

Las instalaciones para la aduana, almacenamiento, instalación de stands y trabajos de exposición no necesitan estar agrupadas dentro de la zona de exhibición misma.

Exposiciones al aire libre

Las zonas de exposición al aire libre tienen valor especial cuando se esperan grandes multitudes y cuando el clima permite exhibir satisfactoriamente en esa forma equipo industrial pesado (figura V). Sin embargo, estas zonas también requieren ciertos servicios, sobre todo reflectores, si se pretende utilizarlas durante la noche.

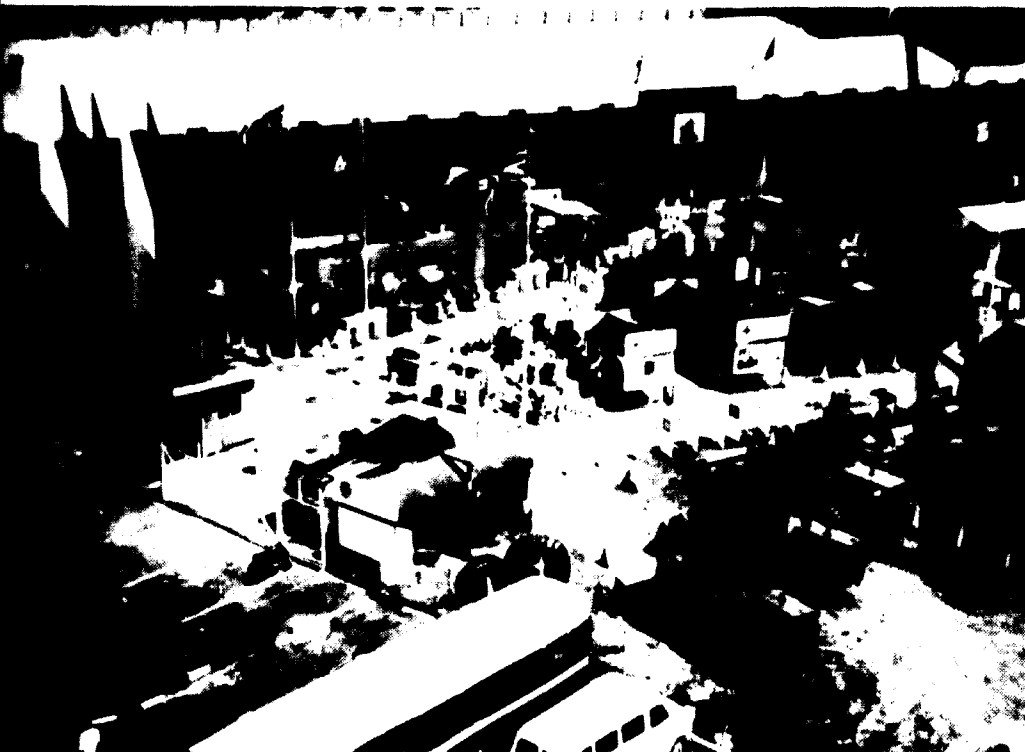


Figura V. Objetos exhibidos al aire libre en la Exposición Industrial Británica, Lagos, 1973

Instalaciones permanentes y temporales

Es importante dividir las instalaciones en las permanentes y las temporales que pueden volver a montarse en otra parte. Las instalaciones más importantes que se deben conservar son las destinadas a servicios de restaurante, de oficinas y de reunión. La mayor parte de las ciudades pueden integrar estos edificios en sus planes de desarrollo, de manera que puedan servir para otros fines si la feria se cierra o si se traslada a otro lugar.

Estudio de un caso concreto

A continuación se describe un proyecto ejecutado recientemente en un país en desarrollo, en el cual se demuestra cómo fueron llevados a la práctica los anteriores razonamientos y teorías.

El Gobierno, que había decidido establecer un centro de ferias internacionales, encargó a una empresa de consultores en la materia que llevaran a cabo el estudio de viabilidad.

Los consultores decidieron basarse en las contestaciones a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipos de feria se celebrarían: eran éstas realmente necesarias?
- ¿Qué beneficios globales podían esperarse del proyecto?
- ¿Dónde debían ubicarse las instalaciones y qué tipo y tamaño serían los más indicados? (Esta pregunta estaba estrechamente relacionada con todos los otros aspectos del estudio, ya que los terrenos disponibles determinarían hasta cierto punto la escala y la índole de las instalaciones para ferias.)

Se reunió un grupo multidisciplinario compuesto por organizadores de ferias internacionales, arquitectos, consultores en materia de gestión y economistas, quienes colaboraron estrechamente con el organismo gubernamental encargado del plan. Antes de comenzar el trabajo práctico (entrevistas, estudios del terreno), los miembros del grupo se familiarizaron con los antecedentes económicos y políticos del país. Así pudieron compenetrarse bien de la evolución probable de éste en el futuro, de sus políticas con respecto a la industria y el comercio y de la contribución que la feria podría aportar.

El principal objetivo de la etapa de entrevistas era sondear las opiniones de representantes del sector público, la industria y diversas organizaciones profesionales sobre la idea en su conjunto y recoger sus opiniones sobre la contribución que los diferentes tipos de ferias podrían aportar a la economía nacional. De esta forma se procuró evaluar también el tipo y tamaño del público que probablemente asistiría a las ferias, y hasta qué punto sería posible influir sobre ese público o prestarle servicios.

De esas conversaciones y entrevistas se dedujo que había potencial para dos tipos de ferias: generales e industriales especializadas. Se comprobó que una feria general, además de fomentar los intereses industriales y comerciales, podría desempeñar un papel clave para lograr que los habitantes comprendieran bien su nueva condición de ciudadanos de un país en vías de industrialización. También se estimó que tal feria, al promover temas culturales, podría contribuir a desarrollar un ambiente de orgullo nacional. Además, podían proyectarse ferias industriales especializadas sobre una base sectorial, y hacerlas coincidir con los propuestos planes nacionales de desarrollo e inversión.

Asimismo, se decidió que el complejo para la feria satisficiera una necesidad secundaria convirtiéndose en la base de un parque municipal ornamental, obra de que carecían muchas de las zonas urbanas de rápido desarrollo del país.

En vista de que esas conclusiones tendrían una gran influencia sobre la elección del terreno, se procedió a informar debidamente al miembro del grupo encargado de estudiar y comparar los distintos terrenos disponibles.

Como se había decidido que el costo del terreno no sería un obstáculo para su adquisición, no se eliminó por ese motivo ninguna ubicación. Sin embargo, varios de los terrenos resultaron demasiado pequeños; aunque eran lo suficientemente grandes para albergar los edificios de la feria, no había suficiente espacio para que los vehículos pudieran circular y estacionarse. Otros fueron eliminados porque el suelo o el subsuelo no resultaron adecuados, y otro, ubicado a la orilla del mar, fue

rechazado debido a problemas climatológicos (sal y humedad). Un terreno ideal desde muchos puntos de vista (terreno plano, sin dificultades para la construcción y potencialmente atractivo) se encontraba en un sitio muy distante del sistema principal de tránsito y de la futura red de crecimiento urbano.

El terreno que al fin se escogió se hallaba bien ubicado con respecto a los puertos marítimos, al aeropuerto y al sistema nacional de carreteras, y se prestaba para constituir una atractiva zona de recreo público. Los costos del terreno eran elevados, pero se compensaban hasta cierto punto por la facilidad del suministro de agua y energía.

El miembro del grupo que eligió el terreno también estuvo en condiciones de proporcionar asesoramiento general sobre el diseño y construcción del centro propuesto, teniendo en consideración el uso que se haría de los edificios y las condiciones locales de la industria de la construcción.

En esa etapa, los otros miembros del grupo pudieron formular recomendaciones con respecto a los siguientes aspectos:

Forma de financiar el proyecto y tiempo necesario para ello;

Tipo de estructura orgánica que se requeriría y forma y plazo para establecerla; elaboración de un programa de contratación y capacitación;

Promoción y publicidad del centro de ferias y sus actividades, tanto en el país como en el extranjero.

Todo el estudio de viabilidad, con recomendaciones de las medidas necesarias, fue presentado al Gobierno cliente; éste lo ha utilizado como documento guía para la iniciación del proyecto.

IV. ORGANIZACION Y GESTION

Administración de la feria

En la mayoría de países en desarrollo, el gobierno es el dueño del centro para ferias y organiza las exposiciones. Sin embargo, en algunos casos, los centros son: *a/* propiedad del Estado pero están dirigidos por cámaras de comercio o por empresas o asociaciones privadas; *b/* son propiedad de las autoridades municipales y están dirigidos por éstas; o *c/* son propiedad de intereses comerciales que se encargan de su dirección. La administración de un centro para ferias puede ser:

- Parte de un ministerio (el de industria, de comercio o de planificación) y funcionar como órgano gubernamental, correspondiendo al ministerio nombrar al personal superior;
- Una sociedad autónoma, independiente de todo ministerio, pero de propiedad del Estado, correspondiendo al gobierno nombrar a su consejo de administración;
- Un consejo de administración nombrado por la autoridad cívica de la ciudad huésped y responsable ante el alcalde;
- Un consejo surgido de una empresa mixta entre intereses municipales e industriales y que represente a todos los interesados;
- Un órgano establecido por una asociación industrial y comercial o una cámara de comercio;
- Un consejo establecido por empresas o sociedades privadas, siendo sus directores responsables ante los accionistas.

Gestión

La figura VI muestra la estructura básica de la gestión de un hipotético centro para ferias.

Director gerente. El director gerente, que también es miembro del consejo de administración, se encarga del enlace con el consejo, con el gobierno y con organizaciones internacionales que se dedican a la promoción de ferias. Todos los directores de divisiones, sean cuales sean las funciones que desempeñen, se encuentran sometidos a su autoridad.

Director técnico. El director técnico se encarga del mantenimiento de los pabellones, edificios auxiliares, instalaciones y playas de estacionamiento; del enlace con los consultores técnicos y las autoridades públicas; de la gestión práctica de la feria, incluidas las medidas de protección, seguridad y movimiento de vehículos; y de la organización de servicios técnicos destinados a los expositores.

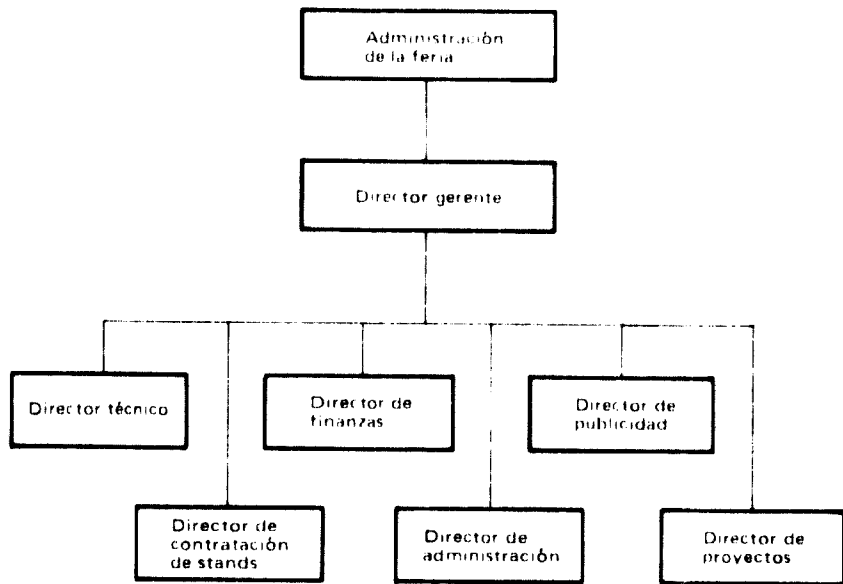


Figura VI. Organigrama para la gestión de un hipotético centro de ferias.

Director de finanzas. El director de finanzas administra el presupuesto del centro en su totalidad y los de las ferias y proyectos que organice el centro en estrecha colaboración con el director gerente y con el director de proyectos. Vigila la situación de tesorería, aplica sistemas contables apropiados de gestión para todas las actividades, y se ocupa de todos los asuntos jurídicos y contractuales relacionados con el centro. Fija y establece los seguros necesarios para el centro y ayuda a los expositores a resolver cuestiones de seguros.

Director de administración. El director de administración y su división se encargan de todos los asuntos que afecten al personal, supervisan las actividades en régimen de concesión y suministran servicios de traducción, interpretación, comunicaciones y servicios generales de oficina.

Director de publicidad. El director de publicidad se encarga de la promoción de todas las ferias que se celebren bajo los auspicios del centro. Tiene a su cargo las relaciones con la prensa y la publicidad y ayuda a los expositores a obtener la máxima publicidad para su participación. Sus obligaciones pueden incluir las actividades de promoción en países extranjeros y las de enlace con agentes de la feria que trabajen en el exterior. Además, puede encargarse de los asuntos de protocolo de la feria y de organizar actividades oficiales, como la ceremonia de inauguración y los días "nacionales". (En el capítulo V se examinan en mayor detalle los temas de publicidad y promoción, que son decisivos para el éxito de cualquier feria o exposición.)

Director de contratación de stands. A veces, los expositores prefieren emplear los servicios de contratistas independientes para el diseño e instalación de sus stands. Sin embargo, cuando una feria de grandes proporciones acaba de ponerse en marcha, quizá no sea posible encontrar el suficiente número de empresas locales capaces de

llevar a cabo esa labor. Por este motivo, la administración de una nueva feria debe establecer sus propias actividades de instalación bajo la supervisión de un director de contratación de stands.

Director de proyectos. El director de proyectos está encargado de supervisar y ejecutar cada una de las ferias que se celebren en el centro. Esto implica la realización de investigaciones de mercado, la venta de espacio y la colaboración con todos los demás departamentos para proporcionar el conjunto de servicios que se requieran para llevar a cabo una feria. El director de proyectos colabora también con el director de publicidad para la promoción de la feria y para procurar que la idea se materialice en función de expositores y un público correspondiente.

Personal diverso

Por más bien organizada que esté una feria, los visitantes la examinarán sólo superficialmente, si no se les ofrece ningún servicio o si no se hace nada por mantener despierto su interés. Los visitantes, que con frecuencia se hallan apremiados y no pueden venir por segunda vez, se hallan deseosos de aprender algo nuevo, de ver qué es lo que se ofrece, y de recibir información precisa de manera agradable y esmerada.

Todos los stands deben contar con personal competente, en lo posible con ejecutivos que ocupen cargos de responsabilidad en las empresas participantes. Según la índole y tamaño de la feria, se pueden necesitar los servicios de los siguientes tipos de personal:

Guardias de seguridad. Las medidas de seguridad son particularmente importantes durante el período inmediatamente anterior a la apertura, en que se recibe maquinaria y mercancías y no se cuenta con la presencia constante del resto del personal. También se pueden necesitar guardias todo el tiempo que dure la feria, como medida de protección contra el robo y menoscabo de la propiedad, para controlar el tráfico y las multitudes o para vigilar, después de las horas de visita, los objetos exhibidos. Una organización local de seguridad podría prestar este servicio.

Personal de limpieza. Los expositores suelen encargarse de las tareas de limpieza y reordenamiento de sus propios stands, tareas que pueden realizarse varias veces al día. A la administración del centro incumbe que toda la exposición se mantenga limpia y atractiva.

Recepcionistas. Se necesitan para recibir e inscribir a los expositores, suministrarles ejemplares del catálogo de la feria y otros folletos apropiados, ayudarles a encontrar determinados puestos de exposición, localizar a las personas que desean visitar, y contestar preguntas de carácter general.

Demostradores. A veces, los expositores necesitan ayuda para ofrecer demostraciones periódicas o continuas de su maquinaria, equipo o técnicas.

Intérpretes. Los representantes de las empresas extranjeras expositoras pueden requerir ayuda en sus negociaciones, por no ser competentes en el idioma del país huésped o en los idiomas de los participantes de importancia procedentes de otros países extranjeros.

Personal de oficina. Se necesita personal competente de oficina para anotar las consultas comerciales y contestar en forma acertada a las preguntas que se formulen con respecto a la feria. También se necesitan sus servicios para atender los teléfonos,

mecanografiar cartas y comunicados de prensa, mantener una biblioteca de consulta a base de guías y anuarios, y preparar folletos para distribución. Se pueden necesitar traductores técnicos para preparar la versión final del material destinado a la prensa; además, se debe disponer de un chofer y un camión de carga para entregas urgentes, compras, recados y el transporte del personal, según se requiera.

El número aconsejable de empleados dependerá, en parte, de las horas diarias de trabajo, duración e irregularidad de que la feria esté abierta en días de fiesta y fines de semana, y de los momentos previstos de gran intensidad de movimiento. Es importante lo relativo a la moral del personal. Todos los empleados deberán tener una apariencia pulcra, ser despejados, competentes en los idiomas necesarios y de personalidad agradable. Todas las personas que ocupen un cargo oficial deben llevar un distintivo común de identificación para que los visitantes puedan saber fácilmente a quién pueden pedir asistencia.

Además de informar claramente a todo el personal sobre las exigencias del trabajo y las obligaciones de cada uno, se les impartirán instrucciones sobre la organización de la feria y la relación entre la función que desempeñan y el conjunto, y sobre las personas que pueden ayudarles a resolver situaciones poco familiares o imprevistas.

Arreglos anteriores a la feria

Cuando se visita una feria durante los primeros días después de iniciada, no es raro observar que algunos stands aún no se encuentran terminados o que las muestras no se hallan en su sitio. Se trata de un período de intensa actividad, que a menudo resulta de mucho apremio para los servicios de transporte, los funcionarios de aduana, las empresas de construcción y la administración de la feria. Por consiguiente, debe prestarse la mayor atención a todos los aspectos relacionados con la organización de la labor de construcción y decoración y con el despacho aduanero oportuno e instalación del equipo de exhibición. Se debe tener en cuenta la posibilidad de demoras imprevistas.

Con suficiente anticipación a la fecha de apertura, se deben impartir las instrucciones necesarias a los agentes aduaneros o de transporte para que efectúen el despacho de los productos y materiales de exhibición; contratar personal supernumerario; distribuir anuncios y material publicitario; expedir las invitaciones generales; seleccionar a los instaladores de stands; imprimir los catálogos de expositores y productos; organizar las recepciones para la prensa y la industria; y dar instrucción al personal.

Los representantes de los países o empresas participantes deben llegar antes que se inicie la feria. Con la debida anticipación, la administración del centro debe reservarles habitaciones en hoteles apropiados. Conviene reservarlas con mucha antelación, particularmente cuando se trata de una gran feria o cuando ésta se celebra durante la temporada turística. Esos representantes llevarán consigo a sus países o empresas la impresión que les haya causado la eficacia de la organización y gestión de la feria, discutirán sobre ella con sus asociados comerciales y posiblemente se referirán a ella en cartas dirigidas a la prensa. Sus actitudes y reacciones pueden repercutir considerablemente sobre su modo de pensar en materia de cooperación en futuras ferias de índole similar. Para asegurar el éxito de futuras iniciativas, la administración de la feria tendrá que contar con el entusiasmo individual y colectivo de dichos representantes.

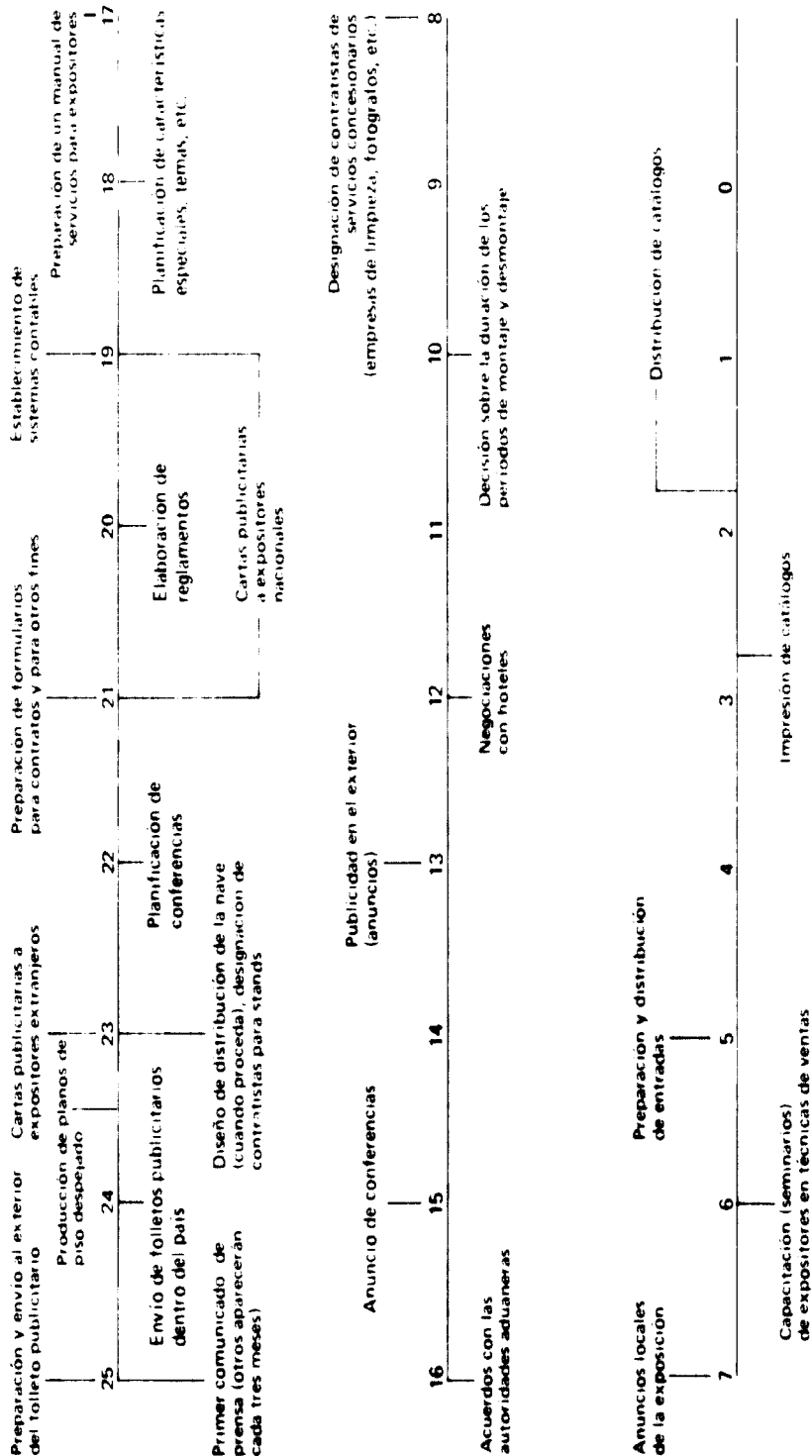


Figura VII. Calendario de planificación de dos años para una gran feria importante. Antes del mes "0" se anuncian las fechas y los temas en el país y en el extranjero, y se preparan listas de posibles expositores. La mayor parte de las actividades duran lo que sea necesario, y la secuencia indicada tan sólo cuando debe comenzar.

A su llegada, cada participante debe recibir una carpeta que contenga toda la información que necesite para estar prontamente en condiciones de desenvolverse con eficacia. Dicha carpeta debe incluir lo siguiente:

- Información útil para visitantes y una reseña comercial del país huésped;
- Estudios de mercado de los productos relacionados directamente con las actividades de cada uno de los industriales participantes;
- Una lista de las empresas que hayan mostrado interés por los productos de otros participantes con indicación de nombres, títulos, empresas, lugares, horarios y finalidades;
- Listas de los funcionarios de ministerios, empresas y asociaciones que estén invitados a cada una de las funciones sociales;
- Un ejemplar del catálogo de la exposición y de cualquier otra publicación especial preparada para esa ocasión;
- Un pase y un distintivo de identificación;
- Un programa que contenga hechos y cifras referentes a la feria y a su importancia como instrumento de promoción para el respectivo país o industria y asistencia y participación previstas, así como el reglamento establecido por la administración del centro;
- Un programa de reuniones de orientación para los expositores, conferencias de prensa, actividades sociales, películas, seminarios y conmemoración de días nacionales, con indicación de fecha, lugar y hora;
- Una descripción de los servicios importantes que haya en el centro (telégrafos, correos, secretariado, reproducción, restaurante).

Las carpetas de información se entregarán a los participantes en los hoteles en que se hospeden, pidiéndoles que las examinen antes de la primera reunión de orientación; ésta deberá celebrarse, a más tardar, el primer día de la feria, por la mañana.

Cuando haya que coordinar varias actividades y fijar plazos, un sistema de análisis de camino crítico resulta un instrumento estimable de gestión. Esto se aplica particularmente a la gestión de ferias, en que hay muchas actividades interdependientes que coordinar. Nada es más decisivo que la programación y funcionamiento correctos del día de la apertura.

Los contratistas que participan en la construcción de centros para ferias suelen preparar un calendario de la parte del programa que les corresponde. La administración de la feria puede utilizarlo para preparar un plan que permita integrar las actividades promocionales del día de la inauguración con el programa de construcción, para así tener la seguridad de que la primera feria se celebre tan pronto como el complejo esté terminado y se halle en funcionamiento. La figura VII muestra un calendario hipotético de planificación de dos años para una feria importante.

Transporte y aduana

Los participantes extranjeros necesitan los servicios de agentes competentes para la liquidación y despacho de aduanas a fin de que su material de exhibición llegue sin novedad a la feria. El nombre del expositor y el número del pabellón en que habrá de

colocarse dicho material deben aparecer claramente en etiquetas impresas y en las instrucciones enviadas desde el punto de partida.

Los artículos que aún no han sido despachados por la aduana suelen almacenarse en los propios depósitos del centro o dejarse en los camiones o vagones de ferrocarril utilizados para transportarlos a la feria. Una vez despachados por la aduana, se transportan al pabellón apropiado, y el servicio técnico del centro se encarga de colocarlos en su sitio.

Los propios expositores se encargan de sacar los artículos del embalaje; en cambio, es obligación del personal del centro retirar dicho embalaje, marcarlo, numerarlo y almacenarlo hasta que termine la exposición y sea devuelto a los expositores.

Para facilitar el despacho de aduanas, es importante que los despachadores indiquen claramente el destino de los artículos: si han de venderse, regalarse, destruirse o reembarcarse. En la mayor parte de los países, los artículos destinados a la exhibición o demostración en una feria están sujetos a arreglos especiales de importación temporal. Esta regla se aplica también a los impresos de promoción. Si, durante la celebración de la feria, la maquinaria o el equipo sufren averías que hacen que su reexportación resulte antieconómica, los exportadores pueden, en general, quedar exentos de la obligación de reexportarla, ya sea pagando los derechos de importación correspondientes o vendiendo allí mismo el equipo o destruyéndolo en presencia de funcionarios de aduana.

Los expositores deben asegurarse desde el comienzo que sus agentes de transportes sean personas dignas de confianza, que trabajen bajo fianza, que sean solventes, que tengan buenas relaciones con las autoridades aduaneras, o que trabajen con un agente de aduanas responsable. Los errores aduaneros pueden implicar multas cuantiosas.

Seguros

Puesto que la administración de una feria rara vez asume responsabilidad por los riesgos de las personas o productos de los expositores, incumbe a éstos contratar sus propios seguros. De todos modos, la administración (oficina del director de finanzas) puede ayudar a este respecto poniendo a los expositores en contacto con compañías de seguros sólidas o quizá con la compañía aseguradora del propio centro. Como regla general, se ofrecerá al expositor uno de dos tipos de seguros.

El primero se aplica particularmente a las ferias que se especializan en una clase de equipo, por ejemplo, maquinaria. Se aseguran las máquinas de acuerdo con el valor declarado por el expositor, y la póliza cubre también el espacio de exhibición. La protección comienza desde el lugar de partida y continúa hasta que las máquinas hayan sido devueltas al mismo lugar, o hayan llegado a manos de un comprador.

El segundo tipo de seguro se aplica cuando se exponen muchos tipos de mercancías. La administración envía al expositor un formulario en que se describen los tipos de seguros que éste necesitará y las primas correspondientes. El expositor, por su parte, indica el monto del seguro que desearía, de conformidad con el avalúo que haga de las mercancías, y devuelve los formularios junto con un cheque. Como en el caso anterior, la protección es "de puerta a puerta".

Hay muchos otros tipos de contratos de seguro, y, muchas veces, el expositor tendrá arreglos permanentes con un corredor determinado. En todo caso, la administración de la feria debe insistir sobre la necesidad de que los expositores se aseguren contra todo riesgo mientras dure la feria.

V. PROMOCION, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Promoción orientada a los expositores

Tres condiciones son esenciales para el éxito de una feria:

- La participación de diversos expositores que presenten productos complementarios o casi idénticos. Esto garantiza un alto grado de competencia;
- La presentación de una tecnología nueva y demostrable. Un error común de ferias verticales es que se celebran con demasiada frecuencia, y no dan tiempo suficiente para que se produzca innovación;
- La posibilidad de que las exposiciones se presten a una presentación visual y de preferencia a demostraciones dentro del recinto de la feria.

Cuando la feria se celebra en un país en desarrollo, es probable que existan otras prioridades a más del estímulo al comercio; sin embargo, las condiciones mencionadas son válidas para todos los tipos de ferias internacionales.

Estrategia de promoción

La promoción, como para la mayor parte de productos o servicios, es esencial para una feria. La administración de una feria tiene que determinar una estrategia para atraer expositores y establecer una política razonable de precios, del espacio y los servicios. El director de proyectos ha de comprobar la composición del público y su poder adquisitivo. Sólo conociendo estos factores puede estar en condiciones de encontrar a expositores que se adapten a ese público. Esta información es el instrumento principal de que dispone para persuadir a los posibles expositores a que participen en la feria.

Las estrategias de promoción y las campañas de publicidad y de relaciones públicas tienen que prepararse cuidadosamente. También en este caso es preciso contratar los servicios de una empresa de consultores de primer orden. La planificación ha de comenzar por lo menos dos años antes de la fecha prevista para la feria. Se empieza esta labor evaluando la situación de la industria o sector manufacturero en torno al cual se planifica la feria. Hay que realizar un gran esfuerzo para descubrir nuevas tendencias, y, lo que es más importante, para prever la situación que se presentará al cabo de dos años.

Una vez concluida la labor de investigación y analizados los resultados, es preciso idear una campaña general de promoción. Ahora es cuando se decide si se habrá de invitar a un público general o a un público de especialistas. En este punto, la administración de la feria planifica su campaña publicitaria y anuncia por primera vez el acontecimiento. Se preparan cuidadosamente listas de posibles expositores, concediendo atención especial a los que ocupan un lugar prominente en su industria y que, a través de su participación, pueden ejercer una fuerte influencia en otras compañías para persuadirles a participar.

Programa de envío por correo

Cuando se proyectan ferias industriales altamente especializadas, las organizaciones profesionales o científicas pueden ser de gran ayuda en la preparación de la lista de expositores a quienes invitar. El contacto directo entre la administración de la feria y los posibles expositores, es de importancia para atraer participantes, pero se ha de limitar necesariamente a un número restringido. Para abordar a otros grupos cuidadosamente seleccionados se ha de utilizar la correspondencia directa.

Un programa de correspondencia directa puede requerir el envío de millares de cartas, folletos multilingües, invitaciones y tarjetas postales con respuesta pagada. Abarca a industriales, cámaras de comercio, organismos profesionales, representaciones y asociaciones comerciales, oficinas de información y embajadas.

La carta o folleto, cuya preparación está a cargo de la oficina del director de publicidad, debe contener la información siguiente:

Nombre, tipo y finalidad de la feria;

Lugar y fechas;

Nombre de los organizadores y su experiencia en la realización de ferias;

Razones por las que al futuro expositor le conviene participar en la feria;

Resultados de los estudios de mercado acerca del sector industrial respectivo;

Superficie y distribución del centro de ferias; servicios;

Stands disponibles, ya sea al aire libre o bajo techo;

Servicios técnicos disponibles;

Costo del espacio e índole concreta del equipo y los servicios incluidos;

Apoyo ofrecido en materia de promoción incluso publicidad;

Disposiciones aduaneras;

Cobertura de seguros requerida;

Concesiones especiales ofrecidas;

Posibilidades de negociaciones comerciales privadas;

Servicios de salas de conferencias;

Servicios de traducción e interpretación disponibles;

Cobertura de prensa prevista;

Fecha límite para la recepción de solicitudes de espacio.

Cuando la feria tiene carácter periódico, se deben incluir datos y cifras sobre las ocasiones anteriores, como número de expositores y de visitantes, superficie alquilada, países representados y resultados generales. Muchas empresas, a base de esta información, decidirán si tomarán espacio en la feria o no.

Expositores locales

Los posibles expositores locales, sea que pertenezcan al sector público o al privado, han de ser los primeros invitados a participar. Se les debe facilitar la información indicada y, además, datos detallados sobre las empresas extranjeras cuya

participación se aguarda y sobre las posibilidades de celebrar conversaciones constructivas con sus representantes. Si este procedimiento no tiene éxito, se debe establecer contacto telefónico u organizar una entrevista personal. Es fundamental seguir de cerca el desarrollo de esta fase. Asimismo, se debe establecer pronto contacto con los representantes locales de empresas extranjeras, ya que los importadores de capital y de bienes de consumo desempeñan un papel clave en la economía de muchos países en desarrollo. Al mismo tiempo, la administración de la feria debe enviar datos detallados sobre la feria a la empresa matriz extranjera. Esto puede hacerse por correo, o a través de una embajada, un representante de la feria o un agregado comercial en el extranjero.

El contrato entre la administración de la feria y el expositor debe ser fácil de comprender, especialmente para los participantes del exterior, y se ha de redactar de preferencia en la lengua materna del expositor. Ya que ciertos aspectos del acuerdo, como el costo del espacio, pueden diferir según la categoría del expositor, el documento de contrato no debe formar parte del material informativo general que se envía.

Participantes extranjeros

Si la inversión extranjera es esencial para el desarrollo industrial de un país, no se deben escatimar esfuerzos para conseguir que participen los industriales e inversionistas extranjeros. En general, los industriales se interesarán únicamente si creen que su participación dará como resultado relaciones comerciales de larga duración. Por lo tanto, es preciso persuadirlos de que su participación en la feria redundará tanto en su propio beneficio como en el del país que la organiza. Esto se suele lograr más fácilmente si la administración de la feria mantiene representantes en países en que hay varios posibles expositores. El representante debe ser capaz de establecer estrecha relación con organismos estatales, instituciones profesionales y empresas, y de resolver cualquier duda que pudiera presentarse en la mente de un posible expositor. No es necesario mantener representantes en todos los países; en muchos casos, el personal de la embajada podría desempeñar esas tareas. Sin embargo, es imprescindible que la dirección de la feria proporcione a sus representantes la información más reciente y completa sobre la feria.

Los países con los cuales el país en desarrollo comercia y de los cuales recibe cooperación técnica activa, suelen encontrar beneficioso concurrir a la exposición. Es posible que quieran participar los fabricantes interesados en la exportación, o que el gobierno, por razones diplomáticas, desee hallarse representado. Un país industrializado que proporcione asistencia técnica a un país en desarrollo tal vez desee utilizar la feria para dar a conocer a los visitantes su aportación al progreso industrial de ese país.

Para el éxito de la exposición

Es importante que la administración de la feria establezca y mantenga buenas relaciones de trabajo con los expositores. El éxito de los participantes garantiza el éxito de la feria. Una administración sagaz comprenderá que la decisión de participar en futuras ferias se basará en los resultados y la disposición favorable que surjan de la feria en marcha. A menudo sucede que una empresa participante, por no aprovechar

las oportunidades que se le presentan, no logra el éxito que podía haber alcanzado. Hay varias reglas que pueden ser útiles a un expositor para lograr que su participación sea un éxito:

Puesto que los visitantes han venido a ver algo nuevo, es preciso hacer hincapié en productos nuevos o en nuevas aplicaciones de productos ya establecidos:

No es aconsejable tratar de presentar todos los productos que se fabrican. Basta escoger uno o dos como ejemplos notables y destacar algún producto nuevo como atracción principal:

De ser posible, los productos se han de demostrar en el propio stand:

Deben exhibirse únicamente los productos o servicios que tengan interés para el público:

Los artículos han de estar siempre claramente identificados para que los visitantes no pierdan tiempo ni interés:

Se deben prever las preguntas sobre los productos y preparar respuestas claras, ya sea en forma impresa o a través del personal que atiende el stand:

Cuando se presenta un nuevo producto, deben formar parte del personal del stand especialistas, como ingenieros de diseño o expertos en producción:

El encargado de la construcción del stand debe ser invitado siempre a participar en las sesiones de planificación. Puede sugerir formas de realzar la exposición:

No se debe recargar el stand. Es mejor destacar un solo producto que atestar el stand restando espacio para los clientes o visitantes

El stand ha de contar en todo momento con suficiente personal.

Actividades sociales

La administración de la feria también puede promover los intereses de los expositores organizando almuerzos, recepciones, cocteles y otras actividades sociales en que los expositores puedan entrar en contacto entre sí y con compradores e industriales visitantes, funcionarios públicos y representantes de la prensa. Resulta muy útil celebrar una recepción de expositores el día de la apertura de la feria, inmediatamente después que ésta se cierre al público.

También resulta ventajoso celebrar una segunda recepción durante la feria, a la cual los expositores puedan invitar a sus relaciones comerciales especiales, y a posibles agentes, compradores o socios en empresas mixtas que hayan encontrado.

Por último, es buen procedimiento que la administración invite a los expositores a participar en ferias ulteriores y averigüe sus necesidades de espacio antes que se clausure la feria en marcha.

Promoción de visitantes

La promoción de visitantes es el aspecto más importante de la promoción de la feria. Si la administración no logra atraer al público que los expositores esperan, la feria no podrá alcanzar sus objetivos, y hasta la organización técnica más impecable habrá sido en vano. Por consiguiente, el departamento a cargo de la promoción de visitantes debe determinar con mucha precisión cuál es su público y procurar que ese público concorra.

Cuando se organiza una feria especializada o vertical, la participación suele ser por invitación. Un sistema de distribución de invitaciones que se usa mucho en Europa occidental podría resultar igualmente eficaz en los países en desarrollo; las invitaciones impresas se distribuyen entre los expositores que se han comprometido a participar en la feria, quienes, a su vez, las envían a sus posibles clientes y a otras personas que desearían ver visitar su stand.

La administración de la feria debe naturalmente enviar las invitaciones personales que se le soliciten, pero ha de promover sobre todo la asistencia de grupos. Se debe notificar con anticipación a las asociaciones profesionales o industriales o a los institutos relacionados con el tema de la feria, y, si muestran interés, se les deben organizar viajes colectivos y alojamiento a precios especiales.

Las misiones de compradores extranjeros tienen particular importancia para un país que procura ampliar sus posibilidades de exportación. Con varios meses de anticipación a la feria se deben tomar las disposiciones necesarias para darla a conocer a organismos representativos de importadores, a usuarios de los productos del país y a fabricantes, y estimular su participación. Si el gobierno concede suficiente importancia a la promoción de las exportaciones, se le podría persuadir, en casos especiales, a sufragar los gastos de misiones de compradores extranjeros. Como tales misiones, además de visitar la feria, suelen efectuar visitas de estudio a complejos industriales o agrícolas, es preciso planificar cuidadosamente sus itinerarios.

Se puede reconocer la participación extranjera a nivel gubernamental mediante la asignación de días nacionales, en los cuales se ofrece un almuerzo o recepción en honor del país participante. Las disposiciones especiales para agasajar a los participantes del exterior también suelen incluir viajes con rebajas considerables en las líneas aéreas y ferrocarriles nacionales y entradas gratuitas o a precios reducidos para representaciones teatrales y otros actos culturales.

Cuando el público en general tiene acceso a la feria y la entrada es pagada, es preciso llevar a cabo una amplia campaña publicitaria. Durante algún tiempo antes de la apertura de la feria se deben publicar anuncios en la prensa y colocar, en lugares prominentes, anuncios y carteles que llamen la atención. En los países en desarrollo se debe estimular al público a que concurra a la feria, especialmente a los estudiantes y a los escolares. Esto tiene especial importancia cuando la feria reviste aspectos educativos, como, por ejemplo, exhibiciones sobre determinado tema en que se destaquen los programas nacionales de expansión industrial, o exposiciones culturales de otros países, destinadas a fomentar las buenas relaciones internacionales. En algunos países, las grandes ferias proporcionan también recreaciones que, aunque tienen importancia secundaria a la feria propiamente dicha, contribuyen a atraer al público. Sin embargo, la administración de la feria debe considerar la posibilidad de restringir la entrada a ciertas horas o en ciertos días únicamente a los participantes activos para que éstos puedan celebrar serias conversaciones de negocios en una atmósfera de relativa concentración.

Relaciones de prensa

Una administración competente sabe cuán importante para la feria es mantener buenas relaciones con la prensa. Una de las principales funciones de la división de publicidad es colaborar estrechamente con la prensa durante todo el año. Para eso

debe suministrar a los redactores y reporteros de periódicos comunicados de prensa, listas provisionales de expositores, fotografías y todo lo que necesiten para mantener bien informados a sus lectores. También se debe mantener informadas de los acontecimientos a revistas internacionales que se ocupan de ferias y exposiciones, tales como son *Messe und Ausstellung*, *Fiere e Mostre*, *Exhibition Bulletin* y *Foires et Salons*. Estas publicaciones las utilizan los organismos que se ocupan de la planificación de ferias y las organizaciones y empresas manufactureras principales de todo el mundo.

Antes de la apertura, es preciso organizar conferencias de prensa y visitas a la feria, a fin de lograr que la prensa de todo el mundo le dedique la máxima atención posible. Con frecuencia, la administración de una feria invita a directores de revistas industriales importantes a efectuar breves visitas antes de la exposición, o después de iniciada. Durante su permanencia se les lleva a conocer fábricas, almacenes y establecimientos industriales, se les organizan reuniones sociales organizadas y conferencias de prensa especiales. También se debe invitar a participar en estos actos a los directores de diarios y de revistas semanales y profesionales del país, a los representantes de servicios internacionales de prensa y a los dirigentes de asociaciones nacionales de periodistas.

Los comunicados de prensa deben distribuirse a intervalos regulares durante la feria. Se han de redactar en buen estilo periodístico, pero procurando evitar ambigüedades de lenguaje; se ha de evitar tanto un estilo con pretensiones de ingenioso como una interpretación demasiado literal.

Los reporteros y periodistas encargados de informar sobre la feria han de tener toda la libertad de acceso que deseen; no se les ha de dar la impresión de que la administración de la feria les muestra únicamente lo que quiere que vean. A su llegada, los reporteros deben recibir material impreso ya preparado sobre la feria y sus expositores: un artículo sobre la historia de la feria (si ésta tiene historia); un artículo sobre la feria que se inicia; y un estudio estadístico sobre el sector industrial que es el centro de interés.

Se puede incrementar el número de visitantes de la feria presentando informes continuos sobre ella. Al comienzo conviene que la prensa dedique atención concentrada a la feria para así recordar a los posibles visitantes que ya se ha iniciado y para destacar los objetos expuestos más importantes.

También se ha de mantener informada a la radio y televisión, ya que las ferias se suelen prestar muy bien para ser presentadas por este medio; cabe señalar que, para preparar transmisiones en vivo, es preciso efectuar arreglos con anticipación. Muchos de los centros de ferias bien establecidos ponen sus estudios permanentes de radio y televisión a disposición de los periodistas visitantes.

Catálogo de la feria

Otra función importante de la división de publicidad es preparar el catálogo de la feria. Si está listo a tiempo para el envío postal inicial, puede ofrecer las razones de más peso en pro de la asistencia a la exposición. Debe distribuirse a la prensa, junto con los comunicados sobre la feria, en calidad de material básico para la preparación de artículos y de libro de consulta. Durante la feria, se ha de distribuir el catálogo a las personas que tengan verdadero interés, a quienes puede ser útil como medio de buscar información ulterior o como fuente de contactos posteriores.

Además de describir la índole y objetivos de la feria propiamente dicha, el catálogo debe contener información sobre la industria o industrias en torno a las cuales se desenvuelve aquella. Debe contener también una lista de expositores por orden alfabético y, respecto a cada expositor, debe indicar el pabellón correspondiente y la dirección en su país de origen (dirección postal, cablegráfica y número de telex), el nombre de la persona a cargo del stand, los productos en exhibición, el nombre y la dirección de sus agentes locales, y las razones concretas por las que participe en la feria (expansión de ventas, concesión de licencias de tecnología, búsqueda de agentes o copartícipes locales). Deben incluirse los nombres, títulos y cargos de todo el personal de la administración de la feria, como también un plano claramente trazado del centro de ferias.

El catálogo es uno de los elementos más importantes de promoción que ha de preparar la división de publicidad, por lo cual su presentación ha de ser óptima. Ningún hombre de negocios tomará en serio una feria, si el material de promoción que recibe está mal presentado y peor impreso y si se ha empleado un papel de mala calidad. Si el país no dispone de servicios de alta calidad para trabajos de artes gráficas e imprenta, la administración de la feria debe encargar la preparación del catálogo en el extranjero. No es preciso derrochar, pero es muy importante que el catálogo, a más de estar bien impreso en papel de buena calidad, esté bien presentado y sea fácil de leer. Todos los temas se han de hallar dispuestos en el orden más conveniente para el lector. Las ilustraciones deben ser precisas y claras, y han de presentar el asunto de manera que la atención del lector se dirija espontáneamente hacia lo que se describe. Los diagramas deben ser simples y sin detalles inútiles, pero explícitos. En los datos sobre rendimiento y las especificaciones técnicas, las unidades y abreviaturas utilizadas han de estar de acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades (SI).

Para facilitar el envío del catálogo por correo, conviene prepararlo en formato pequeño. (Esta sugerencia no es siempre práctica: por ejemplo, la Feria Internacional de Milán, que en un año considerado normal cuenta con unos 14.000 expositores, utiliza un catálogo de gran formato, de 3.000 páginas.) El catálogo debe prepararse en el idioma del país; sin embargo, en el caso de una feria internacional de grandes proporciones, debe publicarse por lo menos en un idioma más. Se debe imprimir un número suficiente de ejemplares que alcance para efectuar los envíos por correo y para que todos los expositores y visitantes de importancia reciban uno.

Conferencias

La administración de la feria, para destacar el tema de ésta, puede lograr mucho coordinando y organizando simultáneamente conferencias sobre ese tema u otros conexos. Tales conferencias dan prestigio a la feria y generan publicidad adicional. No es raro que la administración de la feria decida sufragar en todo o en parte el costo de tales conferencias, si bien no antes de medirlo con los posibles beneficios.

Protocolo del día de la inauguración

Cuando una feria gira en torno a la industria, la ceremonia oficial de apertura o inauguración suele estar presidida por el Ministro de Industria del país huésped. En cambio, cuando se trate de una feria de carácter más general, destinada a representar a varios sectores de la economía, le corresponde al Jefe del Estado hacer los honores.

La apertura oficial no debe tener lugar necesariamente el primer día de la feria, sino el día en que la persona apropiada esté disponible para presidir la ceremonia. Si, por ejemplo, la ceremonia ha de tener lugar unos días después de iniciada la feria, estos días pueden llamarse "de pre-estreno": días en que la administración de la feria se ha de concentrar en prestar ayuda a los participantes que deseen hacer negocios dentro de un ambiente tranquilo.

Para la inauguración de una gran feria se suele invitar normalmente al cuerpo diplomático acreditado en el país, funcionarios de los ministerios pertinentes, a representantes de organizaciones internacionales de promoción de ferias y de cámaras de industria y comercio del extranjero, a personalidades de la municipalidad de la ciudad huésped, y a los presidentes de sindicatos, asociaciones y organismos profesionales que tengan alguna relación con el tema de la feria.

Es buena política invitar a hombres públicos de países que mantengan estrechas relaciones políticas, comerciales o de otra índole con el país huésped. En tales casos, la administración de la feria envía las invitaciones correspondientes por conducto diplomático. Tales visitas pueden contribuir enormemente al establecimiento de fuertes vínculos diplomáticos y comerciales entre países. Además, aumentan el prestigio de la feria y garantizan mayor publicidad por parte de la prensa.

كيفية الحصول على منشورات الأمم المتحدة

يمكن الحصول على منشورات الأمم المتحدة من المكتبات ودور البزخ في جميع أنحاء العالم . اسلم عنها من المكتبة التي تحاس معها أو اكتب الى : الأمم المتحدة ، قسم اسخ في نيويورك أو في جنيف .

如何向联合国[国]出版物

联合国出版物在全世界各地的书店和经销处均有发售。请向书店询问或写信到纽约或日内瓦的联合国销售组。

HOW TO OBTAIN UNITED NATIONS PUBLICATIONS

United Nations publications may be obtained from bookstores and distributors throughout the world. Consult your bookstore or write to: United Nations, Sales Section, New York or Geneva.

COMMENT SE PROCURER LES PUBLICATIONS DES NATIONS UNIES

Les publications des Nations Unies sont en vente dans les librairies et les agences dépositaires du monde entier. Informez-vous auprès de votre libraire ou adressez-vous à : Nations Unies, Section des ventes, New York ou Genève.

КАК ПОЛУЧИТЬ ИЗДАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ

Издания Организации Объединенных Наций можно купить в книжных магазинах и агентствах во всех районах мира. Наводите справки об изданиях в вашем книжном магазине или пишите по адресу: Организация Объединенных Наций, Секция по продаже изданий, Нью-Йорк или Женева.

COMO CONSEGUIR PUBLICACIONES DE LAS NACIONES UNIDAS

Las publicaciones de las Naciones Unidas están en venta en librerías y casas distribuidoras en todas partes del mundo. Consulte a su librero o diríjase a: Naciones Unidas, Sección de Ventas, Nueva York o Ginebra.

Printed in Austria

Price \$U.S. 2.00
(or equivalent in other currencies)

United Nations publication

75-6831 November 1975 - 800

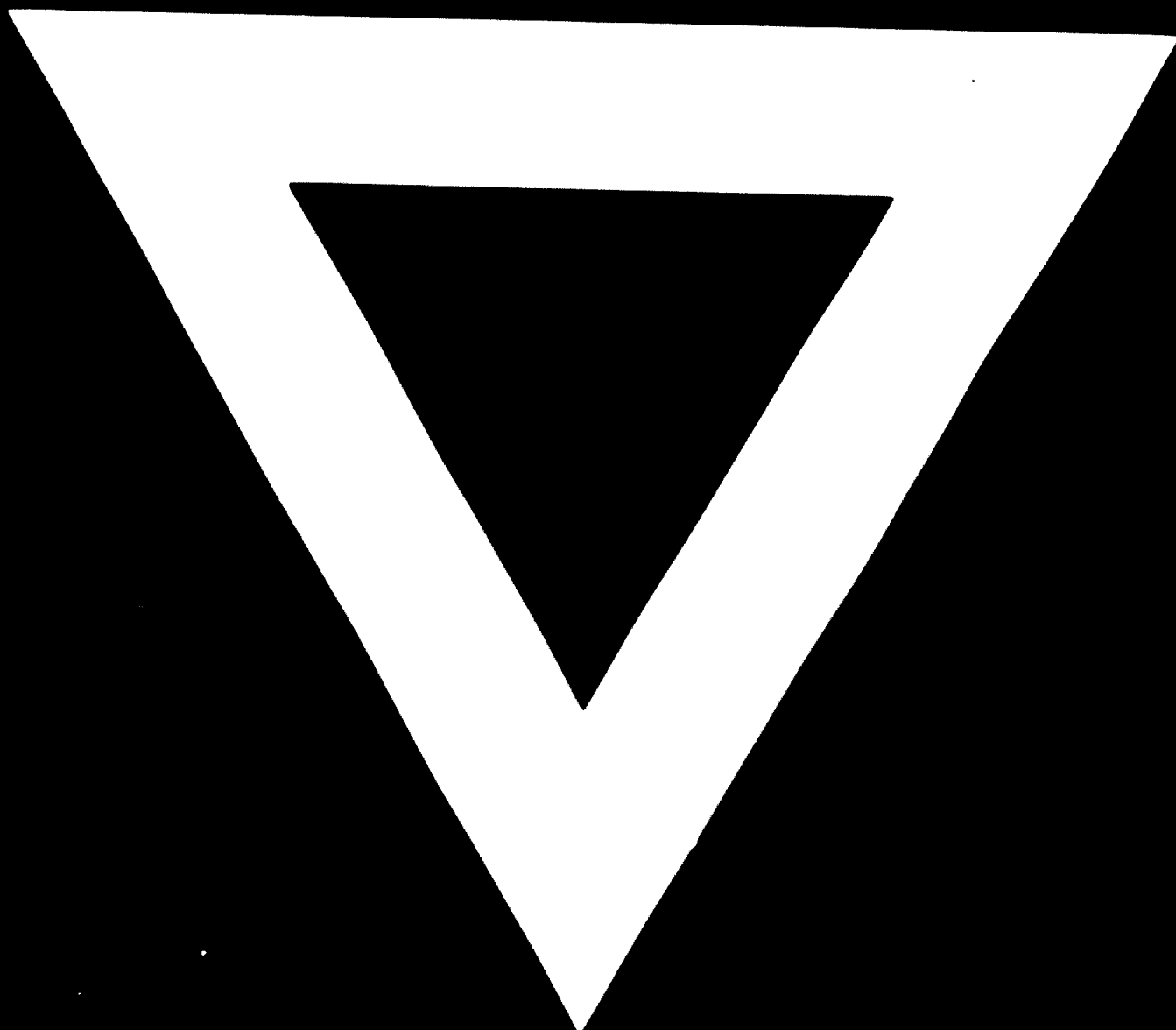
Sales No.: S.75.II.B.7

ID/155

We regret that some of the pages in the microfiche copy of this report may not be up to the proper legibility standards, even though the best possible copy was used for preparing the master fiche

G

T805



91 11 08

AD 92 03

CAL 940