



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

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

07209-S

Distr.
RESERVADA

UNIDO/IOD.41
14 de septiembre de 1976

ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS
PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL

ESPAÑOL
ORIGINAL: ESPAÑOL/INGLES

Consulta Regional entre Administradores de Ferias
de América Latina, organizada en cooperación con
la Corporación de Ferias y Exposiciones de Colombia

Bogotá (Colombia), 27 de noviembre a 3 de diciembre de 1975

INFORME FINAL *

* El presente documento no ha pasado por los servicios de edición de la Secretaría de la ONUDI.

id. 76-4773

Indice

	<u>Página</u>
I. INTRODUCCION	
A. Antecedentes y finalidad	3
B. Participantes y lugar de celebración	3
C. Apertura de la Consulta	3
D. Elección de la Mesa	4
II. DEBATES SOBRE LOS TEMAS DEL PROGRAMA	
A. Las ferias y exposiciones como instituciones de promoción comercial; ponente: Sr. A. Tauberger	5-6
B. Las ferias fomentan la industrialización del tercer mundo; ponente: Sr. C. von der Heyde	6-8
C. Medios de coordinar y armonizar las actividades relacionadas con las ferias en los países latinoamericanos; ponente: Sr. L. Ferris	8-9
III. RECOMENDACION DE LA CONSULTA	9

I. INTRODUCCION

A. Antecedentes y finalidad

Reconociendo el importante papel que corresponde a las ferias internacionales en el proceso de industrialización y la necesidad de que los países en desarrollo hagan de sus ferias instituciones más eficaces para satisfacer las necesidades presentes y futuras de la industria, la ONUDI, en cooperación con la Corporación de Ferias y Exposiciones de Colombia, organizó una Consulta entre Administradores de ferias de América Latina. El objeto de la Consulta era brindar una oportunidad para intercambiar ideas y experiencias, lo que a su vez condujese a la introducción y adopción de métodos para integrar los esfuerzos de América Latina con miras a utilizar las ferias internacionales como medios eficaces para promover el desarrollo socioeconómico y, especialmente, el industrial.

B. Participantes y lugar de celebración

A esta Consulta Regional entre Administradores de Ferias asistieron 19 representantes de 11 países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, Panamá, Paraguay, República Dominicana y Uruguay.

En el anexo 1 figura la lista de participantes.

La Consulta se celebró en Bogotá, en la Sala de Conferencias de la Feria Internacional de Bogotá.

C. Apertura de la Consulta

Abrió oficialmente la Consulta el Dr. Oscar Pérez, Director de la Feria Internacional de Bogotá, quien dio cordialmente la bienvenida a los participantes. Expresó su agradecimiento en particular a la ONUDI por la ayuda que prestó para preparar la reunión, así como su satisfacción porque ésta se celebrase en Bogotá, sede de la primera feria comercial de América Latina oficialmente reconocida.

El Sr. Farinpour explicó la estrecha vinculación entre la evolución de las ferias modernas y el proceso de industrialización. La ONUDI estaba interesada en las actividades relacionadas con las ferias debido a la importante función que las ferias internacionales tenían que desempeñar en el proceso de industrialización. Ofrecían excelentes oportunidades para el desarrollo de mercados, la transferencia de tecnología y el intercambio de información y experiencia de índole técnica y económica. La ONUDI tenía experiencia en prestar asistencia a países en desarrollo en materia de ferias de las cuatro maneras siguientes:

1. Proporcionando asistencia técnica para mejorar la estructura, organización y funcionamiento de ferias en dichos países, así como para la eficaz participación de éstos en ferias extranjeras.
2. Promoviendo en las ferias contactos comerciales entre hombres de negocios de países en desarrollo y países industrializados, ayudando así a los representantes comerciales de países en desarrollo a establecer empresas conjuntas y a la transferencia de tecnología.
3. Estimulando la cooperación entre administradores de ferias de países en desarrollo y de países industrializados, lo cual dio pie a la fundación de la Asociación Afroasiática de Ferias Internacionales y al proyecto en curso encaminado a fortalecer la Asociación de Ferias Internacionales de América Latina (AFIDA).
4. Realizando actividades de apoyo, como la publicación de manuales sobre ferias industriales en países en desarrollo, cuyas versiones en español y francés estarían en breve disponibles, y organizando consultas y seminarios sobre diversas cuestiones relativas a ferias.

El Sr. Farinpour explicó asimismo que el objeto de la consulta era facilitar un intercambio de ideas y experiencia, lo cual, a su vez, permitiría adoptar métodos para integrar las actividades de las ferias latinoamericanas, como medio eficaz de promover el desarrollo económico, especialmente en la industria.

Por último, presentó a cuatro consultores que dirigirían los debates sobre los tres temas principales: el Sr. L. Ferris, de la Secretaría Permanente del Tratado General de Integración Económica Centroamericana, Guatemala; el Sr. A. Tauberger de la Compañía AMK Berlín, Empresa de Exposiciones, Ferias y Congresos, Ltd., Berlín; Sr. C. von der Heyde, y Sr. R.H.C. Hammond, Consultor de la ONUDI para la AFIDA.

D. Elección de la Mesa

El Dr. Oscar Pérez, Director de la Feria Comercial Internacional de Bogotá, fue elegido unánimemente presidente de la Reunión. El Sr. Hammond, Consultor de la ONUDI para la AFIDA, fue elegido Relator.

II. DEBATES SOBRE LOS TEMAS DEL PROGRAMA

Se aprobaron el Programa y Calendario de Trabajo provisionales que figuran en los Anexos 2 y 3 y los temas fueron examinados como se indica a continuación:

A. Las ferias y exposiciones como instituciones de promoción comercial; ponente: Sr. A. Tauberger.

El Sr. Tauberger, consultor de la ONUDI, inició el debate.

La multiplicidad de ferias y exposiciones demostraba la utilidad de éstas, pero el problema fundamental era cómo utilizar las ferias para obtener los mejores resultados en cuanto al progreso industrial de los países en desarrollo.

Las ferias podían ser de utilidad para la economía nacional de los países en que se celebraban, podían beneficiar a las agrupaciones económicas supranacionales, como por ejemplo el Pacto Andino y el Mercado Común Europeo y podían promover las exportaciones.

Algunos puntos básicos relativos a las ferias internacionales eran pertinentes tanto para los países industrializados como para los países en desarrollo. El más importante de éstos era que las ferias debían reflejar el desarrollo económico de una determinada rama industrial o incluso de toda una economía nacional.

Las ferias podían influir sobre tres sectores de la economía: producción, distribución y consumo.

Las ferias permitían a los países en desarrollo obtener un panorama de la gama de bienes de capital disponibles procedentes de países industrializados. En cuanto a la distribución, las ferias permitían a los comerciantes, tanto al por mayor como al por menor, saber de qué gamas de productos podían disponer. Y, del mismo modo, las ferias ayudaban a estos comerciantes a seleccionar y a continuación a ofrecer al público consumidor productos de gran calidad y bajo precio, y las muestras expuestas en las ferias servían con frecuencia para demostrar que los productos nacionales eran de igual calidad y más económicos que los productos extranjeros.

Las ferias internacionales debían ser un reflejo del mercado y debía alentarse a los copartícipes comerciales a que tomaran parte en su organización. Los organizadores de ferias no debían considerar que su tarea consistía primordialmente en vender servicios de exposición adecuados, sino que debían ayudar a los expositores en la comercialización de sus productos. La historia de la feria de importaciones de ultramar "Copartícipes para el Progreso" ilustraba este hecho; en ella el 80% del trabajo de los organizadores consistía en proporcionar asesoramiento sobre comercialización.

El objeto era poner al exportador en contacto con el cliente. Simultáneamente, se realizaban grandes esfuerzos para interesar a los importadores en los productos mostrados en la feria. Estas actividades, junto con el apoyo prestado por la República Federal de Alemania, habían permitido que la feria "Copartícipes para el Progreso" se convirtiera en un medio eficaz para promover las exportaciones de países en desarrollo.

El debate que siguió a la ponencia del Sr. Tauberger se dividió en dos partes: los problemas con que se enfrentaban los exportadores de países en desarrollo para tomar parte eficazmente en ferias extranjeras y la organización de ferias en países en desarrollo.

Una de las principales dificultades que experimentaban los países en desarrollo en cuanto a esta participación era encontrar la feria adecuada que satisficiera sus necesidades particulares. Las ferias en países industrializados ofrecían con frecuencia información acerca del número y tipo de compradores que asistían a la feria, y esta información se podía obtener usualmente en los departamentos comerciales, las embajadas y las cámaras de comercio internacionales, pero se opinaba que era preciso establecer un centro de intercambio de información en América Latina que cotejara la experiencia de los expositores en América Latina, fuera reuniendo un acervo de información objetiva acerca de las ferias y ayudara a los departamentos gubernamentales encargados de organizar la participación en ferias extranjeras a establecer sus propios departamentos de investigación y de este modo orientar a los expositores hacia las ferias con más probabilidades de satisfacer sus necesidades a la luz de los requisitos presentes y futuros del país en materia de desarrollo. Uno de los problemas comunes con que se enfrentaban los organizadores de ferias en América Latina era el de conseguir apoyo suficiente de sus propios gobiernos y de fabricantes extranjeros de bienes de capital, la exhibición de cuyos productos sería valiosa para desarrollar la economía. Con frecuencia los productos extranjeros expuestos eran productos de lujo, inútiles para promover el desarrollo.

Una sugerencia para resolver ambos aspectos de este problema fue la de vincular la feria al plan de desarrollo del país en el que se celebrara. La publicidad dada al plan de desarrollo ayudaría al gobierno a popularizarla entre los habitantes del país y de este modo conseguir apoyo popular y gubernamental, y, si se informara a los fabricantes de bienes de capital extranjeros acerca del carácter y volumen del mercado para sus productos, éstos estarían mucho mejor dispuestos a exponer sus productos en la feria.

B. Las ferias fomentan la industrialización del tercer mundo;
ponente: Sr. C. von der Heyde

El Sr. von der Heyde dijo que el objeto de su charla era mostrar de qué modo las ferias podían contribuir a promover la industrialización del tercer mundo.

Acontecimientos recientes como la crisis de energía, las cuantiosas corrientes de divisas hacia los países de la OPEC, la inflación y recesión mundiales, mostraban que para resolver estos problemas se precisaba la colaboración auténtica de todos los países.

La estructura socioeconómica de un país dependía en gran parte de su grado de industrialización. Esto dependía no sólo de la oferta de maquinaria sino también de la disponibilidad de los trabajadores capacitados necesarios y de la infraestructura adecuada. Las ferias comerciales ofrecían un punto de apoyo objetivo y eficaz que facilitaba la planificación a este respecto y su realización, tanto cuando se exponía en ferias extranjeras como cuando se organizaban ferias en el país.

La participación en una feria podía dar a las empresas representadas en la misma oportunidades para fomentar o intensificar los vínculos comerciales. Costaba tiempo y dinero tomar parte en ferias y esta inversión sólo podía ser rentable si la participación se planificaba, preparaba, organizaba y analizaba adecuadamente.

La planificación entrañaba elegir la feria más adecuada y determinar el objeto de la participación.

La feria adecuada era aquella cuya periodicidad, duración y gama de productos expuestos correspondían a la estructura de los grupos comerciales representados como expositores y compradores.

Era posible participar en una feria comercial especializada para un sector de la industria o en una feria de carácter general; los expositores podían asimismo tomar parte en una exposición conjunta o en un pabellón nacional organizado por su gobierno o independientemente. Las exposiciones nacionales o las "semanas nacionales" eran otras formas de promover las exportaciones. Entre los preparativos para tomar parte en una feria se incluían el diseño de los stands, la elección de los productos, la selección del personal que atendiera los stands y la publicidad preliminar. El elemento más importante de la participación en la feria eran los contactos que originaban pedidos y vínculos comerciales futuros. Por lo tanto, la selección del personal apropiado para los puestos de exposición era de importancia primordial.

En América Latina las ferias podían crecer en importancia estableciendo instalaciones eficaces administradas por un cuerpo permanente de expertos y que atendieran la oferta y la demanda del país y de los países vecinos. Se necesitaba una cooperación continua en el sector de la organización de ferias entre los países de América Latina y con la ONUDI.

Los países en desarrollo disponían del potencial para acelerar el proceso de industrialización, lo que haría disminuir las tensiones sociales resultantes de las grandes diferencias en los niveles de vida y de educación. Las naciones industriales tenían la tecnología, experiencia y capital capaces de promover el crecimiento económico. Las ferias internacionales en países industrializados y en desarrollo podían contribuir a cimentar la cooperación entre estos dos grupos complementarios de países.

Uno de los temas que atrajo mucho la atención en el debate que siguió a la ponencia del Sr. von der Heyde fue el de los méritos relativos de las ferias especializadas y generales. Se expresó acuerdo en que la tendencia era hacia las ferias especializadas, porque ofrecían un mercado concentrado y homogéneo tanto para los expositores como para los compradores. Pero las ferias especializadas sólo podían establecerse si la producción estaba suficientemente concentrada en la zona, ya fuera nacional o regional, de la que pudieran proceder los expositores, y si la demanda de los productos expuestos en la feria era suficientemente grande. Sin embargo, algunos países latinoamericanos, especialmente el Brasil y Colombia, habían establecido con éxito ferias especializadas que habían empezado a atraer expositores y compradores no sólo nacionales sino también internacionales.

Se mencionó que las ferias no sólo eran instrumentos de comercialización sino también de desarrollo social. Contribuían al avance técnico, proporcionando un centro en el que los comerciantes pudieran reunirse para discutir los problemas de desarrollo y comercialización, y fomentaban el turismo y las actividades sociales conexas.

Se debatió la cuestión de los mercados comerciales. En general, se expresó acuerdo en que el costo del espacio alquilado y del personal para atender un stand en un mercado comercial sería probablemente, excepto en circunstancias especialmente favorables, mucho mayor que el de participar en una feria comercial, y los resultados menos favorables.

C. Medios de coordinar y armonizar las actividades relacionadas con las ferias en los países latinoamericanos, ponente: Sr. L. Ferris

El Sr. Ferris, Consultor de la ONUDI, inició el debate.

En los países latinoamericanos la participación en ferias y exposiciones internacionales es fundamental en el marco de la estrategia nacional encaminada a aumentar las exportaciones; estas exportaciones se pueden clasificar en dos grupos principales: de productos tradicionales y de productos no tradicionales.

Una estrategia nacional debe satisfacer el deseo nacional de ampliar la capacidad de exportación industrial; planear, coordinar y aplicar ciertas medidas coherentes para conseguir este objetivo, y adaptar a este fin los instrumentos utilizados por el sector público. Para ser eficaz, debe contar con apoyo del gobierno así como del sector privado.

Una de las maneras de aumentar las exportaciones es participar en ciertas ferias determinadas con productos que son competitivos en ciertos mercados. Por lo tanto, las ferias han ido aumentando en importancia y los países latinoamericanos deberán esforzarse por participar en ellas de la manera que les proporcione un mayor beneficio.

Para maximizar su participación en las ferias los países de la región deberían estudiar seriamente la posibilidad de participar conjuntamente en ferias dedicadas a sectores industriales determinados.

Esto podría conseguirse seleccionando pequeñas industrias, cuyos gastos podrían financiar los gobiernos nacionales o la feria misma en virtud de una serie de medidas destinadas a crear un fondo para este fin concreto. Participando conjuntamente varios países latinoamericanos, aumentaría su poder de negociación y podrían asistir a las ferias a un costo más reducido.

Terminada la intervención del Sr. Ferris, consultor de la ONUDI, varios representantes de los países representados en la reunión relataron sus experiencias en cuanto a la participación en ferias. Generalmente, los países más industrializados participaban en muchas más ferias que los países con menor desarrollo industrial.

La mayoría de los países tenían departamentos gubernamentales encargados de la participación en las ferias y la mayoría de los gobiernos aportaban contribuciones considerables para sufragar el costo de las empresas que participaban en ferias extranjeras. El Grupo Andino había hecho recientemente una prueba de participación regional en la Feria de Lima, en la que los países miembros habían tenido un pabellón conjunto así como exposiciones independientes.

III. RECOMENDACION DE LA CONSULTA

Los participantes en la Consulta subrayaron la importancia de la contribución que las ferias y exposiciones internacionales hacían al desarrollo socioeconómico de los países latinoamericanos, especialmente en el sector industrial, desarrollo que estos países procuraban conseguir lo más rápidamente posible. Más aún, los participantes estimaban, que, a fin de que los países latinoamericanos pudieran utilizar sus ferias como instituciones eficaces para satisfacer sus necesidades industriales presentes y futuras, la cooperación entre dichas ferias no sólo intensificaría sus actividades funcionales sino que además abriría camino para una colaboración fructífera con otras ferias del mundo.

Los participantes seleccionaron a cinco de entre ellos para redactar una resolución a fin de formular la necesidad de cooperación entre los países latinoamericanos y los métodos de armonizar los esfuerzos de estos países para organizar ferias y participar en ellas, con miras a estimular la adopción de medidas comunes y la asistencia entre los países mismos y establecer una cooperación y coordinación más estrechas con las ferias internacionales de otros países y con organizaciones internacionales que se ocupan de actividades relacionadas con las ferias.

Los cinco miembros seleccionados redactaron la siguiente resolución que fue aprobada unánimemente por los participantes.

Anexo 1

LISTA DE PARTICIPANTES

ARGENTINA

Nombre: Cosme José Valenti
Puesto: Secretario Comercial
Organización: Secretaría de Relaciones Exteriores y
Negociaciones Internacionales
Dirección: Julio A. Roca No. 6-51, Buenos Aires
Teléfono: 343103

BRASIL

Nombre: Rubem Amaral, Jr.
Puesto: Jefe de la División de Ferias y Turismo
Organización: Ministerio de Relaciones Exteriores
Dirección: Palacio Itamaraty, sala 518
Teléfono: 245079

BOLIVIA

Nombre: Carlos Alfonso Rojas
Puesto: Gerente
Organización: División de Ferias y Exposiciones
Dirección: Pasaje Sucre, Cochabamba
Teléfono: 8996 y 7570

COLOMBIA

Nombre: Oscar Pérez Gutiérrez
Puesto: Gerente
Organización: Corporación de Ferias y Exposiciones S.A.
Dirección: Cra. 40 No. 22-C-67, Bogotá
Teléfono: 440 141 y 440 142
Télex: 044-553

Nombre: Hernando Restrepo Londoño
Puesto: Subgerente
Organización: Corporación de Ferias y Exposiciones S.A.
Dirección: Cra. 40 No. 22-C-67, Bogotá
Teléfono: 440 142 y 440 145

Nombre: Hugo Pérez Gutiérrez
Organización: Feria Internacional de Bogotá
Dirección: Cra. 19 No. 89-43, Bogotá
Teléfono: 361161

Nombre: Rafael Fuentes Noguera
Puesto: Director Ejecutivo
Organización: MA-4 Ferias y Exposiciones
Dirección: Edificio Furatena, of. 1103, Medellín
Calle 78 No. 9, 8 apto. 102, Bogotá
Teléfonos: 31 39 59 Medellín y 55 14 24 Bogotá

Nombre: Gabriel Sánchez Paredes
Puesto: Jefe encargado del Departamento de Ferias
Organización: Fondo de Promoción de Exportaciones PROEXPO
Dirección: Cra. 13 A No. 27-31 Of. 726, Bogotá
Teléfonos: 825531

Nombre: Stella López C.
Organización: Feria Internacional de Bogotá
Dirección: Cra. 40 No. 22-C-67, Bogotá
Teléfonos: 440141

Nombre: Perla Roa Soto
Organización: Feria Internacional de Bogotá
Dirección: Cra. 40 No. 22-C-67, Bogotá
Teléfonos: 440145

Nombre: Ana María de Merchán
Organización: Feria Internacional de Bogotá
Dirección: Cra. 40 No. 22-C-67, Bogotá
Teléfonos: 440142

CHILE

Nombre: Jaime Martínez Toro
Puesto: Encargado Unidad de Ferias y Exposiciones de
Servicio y Cooperación Técnica
Organización: SECOTEC
Dirección: Huérfanos 1117, Piso), Santiago de Chile
Teléfonos: 81853

ECUADOR

Nombre: Carmen Vaca
Puesto: Técnico de Comercio Exterior
Organización: Ministerio de Industria, Comercio e Integración
Dirección: Malecón 2321 y Avenida Olmedo, Guayaquil
Teléfonos: 510920

EL SALVADOR

Nombre: Manuel de J. Rivas
Puesto: Director
Organización: Feria Internacional de El Salvador
Dirección: Avenida Revolución No. 222, San Salvador
Teléfono: 236221

PANAMA

Nombre: Belisario Rodríguez Chen
Puesto: Director de Ferias Internacionales
Organización: Centro de Investigaciones y Promociones de
Inversiones Exportaciones
Dirección: Apartado No. 9658, Panamá 4
Teléfono: 231867 y 235882

PARAGUAY

Nombre: Benjamín Fraenkel P.
Puesto: Representante del Ministerio de Industria
y Comercio
Organización: Ministerio de Industria y Comercio y CEPEX
Dirección: Casilla de correo 253, Asunción
Teléfono: 25552

REPUBLICA DOMINICANA

Nombre: Leo Wachsmann
Puesto: Encargado de la Unidad Internacional del
Departamento de Asistencia y Promoción
Organización: Centro Dominicano de Promoción de
Exportaciones CEDOPEX
Dirección: Plaza de la Independencia, Santo Domingo
apartado 199-2
Teléfono: 5669131

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES, GUBERNAMENTALES
Y NO GUBERNAMENTALES

CI E

Nombre: María Elenora Silva
Puesto: O E A
Organización: Centro Interamericano de Promoción de Exportaciones
Dirección: Cra. 10a. No. 14-33, piso 10, Bogotá
Teléfono: 81 15 60

DIRECTRIZ EMPRENDIMIENTOS S.A.

Nombre: Carlos E. Jung
Puesto: Director
Organización: Directriz Emprendimientos S.A.
Dirección: R. Vol da Patria 400 130 andar Conj.
Cx Postal 1425, Curitiba E.P., Brasil
Teléfono: 22-0031 y 248979

ONU DI

Nombre: A.A. Farinpour
Puesto: Oficial de Desarrollo Industrial
Organización: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
Dirección: P.O. Box 837, Viena (Austria)
Teléfono: 43 50 740

Nombre: R.C.H. Hammond
Puesto: Consultor de la ONU DI
Organización: ONU DI
Dirección: Feria Internacional de Bogotá
Carrera 40 No. 22-C-67, Bogotá, Colombia
Teléfono: 44 01 42

Nombre: C. von der Heyde
Puesto: Consultor de la ONU DI
Dirección: D5 Koeln 21, Schillerstrasse 92, Alemania
Teléfono: 27 11 75

Nombre: Leonard Feiris
Puesto: Consultor de la ONU DI
Organización: ONU DI
Dirección: Apartado 848, San José de Costa Rica
Teléfono: 228303

Nombre: A. Tauberger
Puesto: Jefe del Departamento de Investigación de Mercados
Organización: AMK BERLIN
Dirección: 1000 Berlín 19, Messedamm 22
Teléfono: 30381

Anexo 2

TEMAS DEL PROGRAMA

1. Las ferias y exposiciones como instituciones de promoción comercial.
2. Las ferias fomentan la industrialización del tercer mundo.
3. Medios de coordinar y armonizar las actividades relacionadas con las ferias en los países latinoamericanos.
4. Debate general y recomendaciones sobre la integración de las actividades de los países latinoamericanos en materia de ferias y de aquéllas con las de otros países, en particular los industrializados.
5. Examen del informe final.

CALENDARIO DE TRABAJO

Viernes 27 de noviembre

9.30 a 10.00 horas

Inscripción

10.00 a 10.30 horas

Apertura de la Consulta, elección de la Mesa, aprobación del programa y del calendario de trabajo

10.30 a 12.00 horas

Las ferias y exposiciones como instituciones de promoción comercial, por el Sr. A. Tauberger, consultor de la ONUDI

15.00 a 17.00 horas

Debate general sobre el tema antes mencionado

Viernes 28 de noviembre

10.00 a 12.30 horas

Las ferias fomentan la industrialización del tercer mundo, por el Sr. C. von der Heyde, consultor de la ONUDI

15.00 a 18.00 horas

Debate general sobre el tema antes mencionado

Jueves 1 de diciembre

10.00 a 12.00 horas

Medios de coordinar y armonizar las actividades relacionadas con las ferias en los países latinoamericanos, por el Sr. L. Ferris, consultor de la ONUDI

15.00 a 18.00 horas

Debate general sobre el tema antes mencionado

Martes 2 de diciembre

10.00 a 12.00 horas

Debate general y recomendaciones sobre la integración de las actividades de los países latinoamericanos en materia de ferias y de aquellas con las de otros países, en particular los industrializados

15.00 a 18.00 horas

Continuación del debate

Miércoles 3 de diciembre

10.00 a 12.00 horas

Examen del informe final

Discurso pronunciado por el Sr. A. A. Farinpour representante de
la ONUDI, con ocasión de las deliberaciones de la Consulta
Regional entre Administradores de Ferias, celebrada en
Bogotá del 27 de noviembre al 3 de diciembre de 1975.

En épocas anteriores, los productores acudían a las ferias a ofrecer sus mercancías para la venta; los compradores acudían a las ferias a adquirir las mercancías para llevarlas a sus hogares. Con el desarrollo de la producción industrial, que significó la fabricación en serie de productos de tamaño y calidad uniformes, no resultaba ya práctico ni necesario trasladar las mercancías mismas a la feria para ofrecerlas en venta. Los productores traían en cambio muestras para que las examinaran los posibles compradores; éstos hacían luego sus pedidos con la seguridad de que recibirían un producto de la misma calidad y el mismo precio que la muestra expuesta en la feria. Actualmente, muchas de las ferias más especializadas se limitan exclusivamente a la exposición y demostración de productos industriales y está estrictamente prohibido vender los productos expuestos. El desarrollo de las ferias modernas está, por tanto, estrechamente relacionado con el progreso de la industrialización.

Sin embargo, en lo que respecta a muchos países en desarrollo, todavía hay cierta confusión en cuanto a la diferencia entre mercados y ferias. Muchos países en desarrollo han sido invitados a participar en ferias internacionales, pero como a menudo no tienen productos industriales que exponer, han limitado su participación a la exposición de artesanías y productos agrícolas. Este tipo de participación tiene cierto valor, pero escaso en comparación con el que podría ofrecer la participación plena.

Las ferias, en general, han evolucionado para convertirse en instituciones que pueden desempeñar una función muy importante en la promoción del progreso de los países en desarrollo. Por ejemplo:

- a) En las ferias modernas se concierta un mayor volumen de transmisión de tecnología que en cualquiera otra parte. Las ferias ofrecen a los visitantes una excelente oportunidad de actualizar sus conocimientos en materia de innovaciones y diseños más recientes, precios, calidad, etc.,

- b) Las ferias ofrecen a los productores una oportunidad única de exponer sus productos, presentarlos a efectos de competencia, comparación y selección, y buscar su entrada en el mercado. Para los expositores la participación en las ferias es a veces más útil que todo un año de actividades de publicidad o relaciones públicas,
- c) Tanto para los expositores como para los visitantes las ferias constituyen útiles instrumentos de promoción, pues ofrecen oportunidades para el desarrollo de mercados, el intercambio de información y experiencia técnicas, y la concertación de contratos comerciales con múltiples finalidades.

En la actualidad, las actividades realizadas a nivel mundial en relación con las ferias están aumentando a un ritmo rápido, y se calcula que para fines del presente decenio los gastos relacionados con las ferias llegarán a los 8.000 millones de dólares al año por concepto de venta de espacio, alquiler de instalaciones de conferencia y servicios de hotel. Las ferias no se limitan en absoluto a los países industrializados, sino que se están multiplicando también en los países en desarrollo. Actualmente las actividades comerciales van adquiriendo un carácter cada vez más internacional, por lo cual las ferias y exposiciones internacionales se están convirtiendo, en realidad, en un aspecto integral de las transacciones internacionales. La ONUDI se interesa en tales actividades debido a la importante función que las ferias internacionales cumplen en el proceso de industrialización de los países en desarrollo y a las cuantiosas inversiones que se movilizan para la organización de ferias propias o la participación en las ajenas.

El objetivo que se propone la ONUDI mediante esta actividad es aprovechar las ferias y exposiciones internacionales como medio de promoción de contactos comerciales entre industriales y hombres de negocios de países industrializados y países en desarrollo.

Para lograr tales objetivos, la ONUDI ayuda a los países en desarrollo de las cuatro maneras siguientes:

1. Proporciona asistencia técnica para mejorar la estructura, organización y funcionamiento de ferias en dichos países, así como su participación eficaz en ferias extranjeras.
2. Promueve en las ferias contactos comerciales entre hombres de negocios de países en desarrollo y de países industrializados. Así ayuda a los representantes comerciales de países en desarrollo a establecer relaciones contractuales y poner en marcha actividades relacionadas con contratos de administración, diseño de productos, establecimiento de empresas conjuntas y transferencia de tecnología.

3. Estimula la cooperación entre administradores de ferias de países en desarrollo y de países industrializados. Esto ha dado por resultado la fundación de la Asociación Afroasiática de Ferias Internacionales y el proyecto en curso encaminado a fortalecer la Asociación de Ferias Internacionales de América Latina (ASIDA).
4. Realiza actividades de apoyo, como la publicación de un manual sobre ferias industriales en países en desarrollo, del cual habrá dentro de poco versiones en español y francés. Asimismo, organiza consultas y seminarios sobre diversas actividades relativas a ferias. La presente consulta es un ejemplo de esto.

El objetivo que persigue la ONUDI al organizar esta consulta es facilitar un intercambio de ideas y experiencias. Esto, a su vez, dará lugar a más estrecha cooperación e integración en las actividades de las ferias latinoamericanas, como medio eficaz de promover el desarrollo económico, en particular en el sector industrial.

Por último, quiero subrayar que el proceso de crecimiento económico y social de los países en desarrollo que se encuentran en diversas etapas de evolución plantea numerosos complejos problemas cuya solución requiere conocimientos y aptitudes especiales. Las ferias internacionales están consideradas como instituciones eficaces para ayudar a satisfacer las necesidades actuales y futuras de dichos países. Sin embargo, es preciso entender que una feria es como un imán que atrae los intereses de los particulares, los hombres de negocios y los representantes del gobierno, por lo cual constituye un instrumento para fomentar el conocimiento mutuo, la comprensión, el aprecio, la paz y, por consiguiente, la amistad entre las naciones. Por estemotivo, la organización de una feria es un trabajo personal. Mediante la organización de una feria o la participación en ella no sólo facilitamos el encuentro de la demanda y la oferta entre hombres de negocios, sino que contribuimos al mejor conocimiento entre los pueblos y, por ende, a la solidaridad humana que todos nosotros buscamos.

LAS FERIAS Y EXPOSICIONES COMO INSTITUCIONES
DE PROMOCION COMERCIAL

por

A. Tauberger

La utilidad de las ferias y exposiciones internacionales es evidente, ya que, en otro caso, por qué habría de celebrarse tal cantidad y variedad de ferias y exposiciones internacionales en todos los continentes? En consecuencia, el tema y contenido de la presente conferencia no tienen por que referirse a la utilidad de las ferias y exposiciones internacionales, sino más bien al resultado óptimo que específicamente persiguen como instrumentos de promoción acordes con las necesidades e intereses de los países en desarrollo. Estimo que este es el problema fundamental, por lo que tengo la intención de no cansarles con un discurso sobre la historia y tipología de las ferias y exposiciones internacionales.

Ahora bien, aun en el supuesto de que convengamos en que los objetivos de las ferias y exposiciones internacionales como instrumento de política de desarrollo son un criterio decisivo para evaluar su utilidad, se hacen patentes inmediatamente ciertas diferencias. En lo que se refiere a la utilidad efectiva de ese instrumento que son las ferias y exposiciones internacionales, me inclinaria a examinar por separado tres grupos principales de factores:

- 1) La economía nacional
- 2) Las entidades económicas supranacionales, como son el Pacto Andino o el Mercado Común Europeo y
- 3) Medidas encaminadas exclusivamente a la promoción de las exportaciones.

Por el momento, desee dejar de lado el tercer punto, por cuanto estimo que son los dos primeros los que tendrán interés especial para quienes nos hemos reunido en Bogotá.

Con ánimo de aclarar desde el primer momento una premisa del debate que vendrá a continuación, permítame manifestar que no comparto la teoría de que no queda otra solución a los países en desarrollo o a los países menos adelantados que tratar de alcanzar el grado de desarrollo de las naciones industrializadas en el período de tiempo que corresponda. Opino, más bien, que no se puede comparar la situación de un país latinoamericano en el año 1975 con la situación de Francia, de Inglaterra, de Alemania o de los Estados Unidos a fines del siglo pasado, aun cuando haya que reconocer la aparente similitud de determinadas estadísticas. Las circunstancias políticas y socioeconómicas actuales

son muy diferentes, de modo que no basta con establecer simples conclusiones analógicas para poder determinar cuáles son los instrumentos que más convienen a los países en desarrollo. En lo que se refiere a las ferias y exposiciones internacionales, esto significa concretamente que, a mi juicio, es inexacto decir que los países en desarrollo se encuentran actualmente en circunstancias semejantes a las de los países europeos occidentales en la segunda mitad del siglo pasado y que, en consecuencia, existe tan sólo un determinado tipo de feria que produciría efectos óptimos para tales países. Por el contrario, estimo que las ferias y exposiciones internacionales presentan ciertos aspectos básicos que se aplican por un igual a los países industrializados y a los menos adelantados, y que uno de esos aspectos básicos más importantes es que las ferias y exposiciones internacionales deben reflejar el desarrollo económico real de una determinada rama de la industria o incluso de toda una economía nacional. Ahora bien, no pueden limitarse a servir de espejo en un sentido pasivo, sino que deben ser también un instrumento para la conformación de dicha rama concreta de la industria o incluso de toda una economía nacional. Y este es precisamente el punto de partida de mis reflexiones, es decir, la medida en que este excelente instrumento de creatividad industrial puede y debe utilizarse como componente de una política de desarrollo.

El diagrama que tienen ustedes a la vista ofrece un panorama de los sectores en que pueden influir las ferias y exposiciones internacionales. A mi juicio, la única esfera que debe interesarnos primordialmente es la que abarca a la industria y la tecnología. Para nuestro debate de hoy es de importancia secundaria el grado en que las ferias y exposiciones internacionales influyen en las esferas política, ética, sociológica y cultural.

Por lo que respecta al mercado nacional o a la economía interna, las ferias y exposiciones internacionales pueden servir de instrumento de promoción de orientación en tres sectores: primero, en el de la producción; segundo, en el de la distribución y por último, en el del consumo.

En el ámbito económico nacional de los países industrialmente desarrollados, se han establecido ferias especiales para abarcar esos sectores; algunas de ellas, muy concretas y especializadas, lo cual es consecuencia de la diversificación y la altura alcanzadas por el desarrollo de la industrialización y la comercialización. La situación en que se encuentran los países menos adelantados es muy distinta, y la necesidad general y fundamental del desarrollo económico impide tal diversificación. Tampoco se compaginaría ésta con el grado de desarrollo alcanzado por las diversas economías nacionales. De ahí que en los países en desarrollo el tipo de feria más difundido sea la feria universal. Ahora bien, tal feria no se parece en nada -y aprovecho esta oportunidad para corregir un error muy difundido- al antiguo tipo de feria universal que se celebraba en la segunda mitad del siglo pasado o incluso a principios del presente en Europa occidental. La situación económica mundial es en la actualidad muy diferente de la que imperaba a principios de siglo y también es muy diferente la

perspectiva de comercialización adoptada en particular por los expositores de las naciones industrializadas que participan en ferias y exposiciones internacionales, y especialmente en las que se celebran en los países menos adelantados.

Qué función cabe a las ferias y exposiciones internacionales en una política de desarrollo por lo que respecta a la producción? Una de las principales necesidades características de los países menos adelantados es la de establecer sus propias industrias y/o las infraestructuras pertinentes. Un requisito para ello es contar con el tipo adecuado de bienes de capital. Tan sólo en casos excepcionales se encuentran los países en desarrollo en situación de producir por sí mismos esos bienes de capital. En la mayoría de los casos, esas naciones no tienen otro recurso que importarlos de los países industrializados. Es precisamente en esta esfera en la que las ferias y exposiciones internacionales constituyen un notable instrumento para mostrar a la industria nacional, tanto privada como estatal, un panorama completo de la gama de productos que ofrecen las naciones industrializadas en el sector de los bienes de capital.

En un país insuficientemente desarrollado, las ferias y exposiciones internacionales encaminadas a promover los objetivos de desarrollo del país representan un instrumento ideal de información, mediante el cual los círculos industriales pertinentes pueden obtener una imagen completa de los servicios de producción más baratos y más eficaces. A este respecto, las ferias y exposiciones internacionales representan un medio conveniente, y sobre todo barato, de que las autoridades industriales privadas o estatales dispongan de una visión completa, especialmente cuando las ferias se celebran en su propio país. No obstante, un requisito primordial es estructurar la feria internacional ajustándola a las necesidades de desarrollo del país de que se trate. Esto significa que las empresas organizadoras de exposiciones de los países en desarrollo deben tratar de establecer contactos más estrechos y mejorar la comunicación con sus instituciones de desarrollo. Tan sólo así podrán las empresas organizar ferias que reporten beneficios adecuados. De que se ha dicho del sector de los bienes de capital se aplica asimismo al de los bienes de consumo, ya que también en este caso las ferias y exposiciones internacionales ofrecen a la población local la oportunidad de contemplar la gama de bienes de consumo ofrecidos, tanto los de producción nacional como los de importación.

Las ferias y exposiciones internacionales tienen asimismo valor formativo en la esfera de la distribución. El sector de distribución, particularmente en los países menos adelantados, no disfruta de la importancia que se le concede en los países industrializados. Las ferias y exposiciones internacionales pueden revelar al comercio exterior, al comercio mayorista y al comercio al por menor de los países menos adelantados las posibilidades, oportunidades y funciones que se ofrecen a esos sectores de la economía. Las empresas organizadoras de exposiciones en los países menos desarrollados deben aspirar a convencer a sus instituciones comerciales de que las ferias y exposiciones internacionales

que organizan constituyen excelentes oportunidades para obtener información y orientación. Esta es una condición previa e indispensable para que los diversos sectores comerciales se encuentren en situación de suministrar a la población los bienes necesarios de forma óptima y a los precios más baratos.

El último sector, que deseo tratar brevemente, es el del consumo. A ese respecto, las ferias y exposiciones internacionales sirven para estimular el consumo, al presentar en un marco atractivo los diversos productos disponibles.

Permítame, como resumen, decir que, desde el punto de vista de la política de desarrollo, cabe considerar de la manera siguiente la función de las ferias y exposiciones internacionales en lo que respecta al mercado interno y/o a la economía nacional:

- 1) Pueden significar una importante aportación para satisfacer debidamente las necesidades de importación de los países en desarrollo en el sector de los bienes de capital y de consumo.
- 2) Representan un medio notable de contribuir a la transferencia de conocimientos tecnológicos de las naciones industrializadas a las menos industrializadas.
- 3) El contacto con expositores de las naciones industriales muy desarrolladas permite al comercio y a la industria nacionales familiarizarse con los métodos modernos de comercialización.
- 4) La presentación de una amplia gama de bienes de consumo ante el sector más amplio posible de la población estimula el consumo, lo cual, a su vez, sirve de acicate para el crecimiento.
- 5) Hay otro punto que no nos gusta recordar en los países más orientados a la exportación, pero que debe mencionarse para completar el panorama. Se trata de que en las ferias y exposiciones internacionales puede demostrarse a la industria y a la población nacionales que la industria del país está plenamente capacitada para ofrecer ciertos tipos de bienes de capital y de consumo de igual calidad. En este sentido, las ferias y exposiciones internacionales sirven también para que los círculos industriales nacionales y el público en general tengan una idea más clara de las esferas en las que se pueden ahorrar importaciones mediante la producción nacional.

La mayoría de las ferias y exposiciones internacionales celebradas en los países en desarrollo han tenido importancia principalmente para el mercado interno o la economía nacional del país interesado. Estoy convencido, no obstante, de que una de las funciones más importantes de las empresas organizadoras de exposiciones en los países en desarrollo es la de adoptar medidas encaminadas a que las ferias y exposiciones internacionales que organizan tengan también significación para esferas económicas más allá de las fronteras del país de que se trate. Una de las principales desventajas de los países menos desarrollados, en particular por lo que se refiere a la producción de bienes de consumo, es que la demanda interna, limitada como está por el escaso potencial adquisitivo, resulta con frecuencia insuficiente para producir a una escala racional y, por consiguiente, barata. En este sentido, debe aspirarse a crear esferas económicas que generen un volumen suficiente de demanda, complementada con un poder adquisitivo adecuado de modo que sea factible una producción barata. Las ferias y exposiciones internacionales orientadas a zonas económicas supranacionales específicas pueden contribuir eficazmente a este respecto. Por consiguiente, las empresas de exposiciones de los países en desarrollo deben aspirar no sólo a organizar ferias y exposiciones internacionales teniendo en cuenta las necesidades de desarrollo de sus propios países, sino también a mirar más allá de sus fronteras, a reconocer las posibilidades que las zonas económicas de amplitud mayor ofrecen para sus ferias y programar éstas en consecuencia.

Hasta ahora me he limitado a bosquejar las esferas en que pueden tener importancia las ferias y exposiciones internacionales como instrumento de promoción del desarrollo. No he tratado de presentar un panorama completo, por cuanto estimo que sería más conveniente abordar más pormenorizadamente los diversos puntos en el curso del debate. Permítame que me limite a detallar los aspectos de organización que es indispensable tener en cuenta en las ferias y exposiciones internacionales, especialmente cuando persiguen un objetivo particular en el marco de una política de desarrollo.

He señalado al principio que las ferias y exposiciones internacionales constituyen un reflejo de una situación económica concreta o de una etapa determinada del desarrollo.

Así pues, las ferias y exposiciones internacionales tienen que estar orientadas en función del mercado. Por consiguiente, hay dos factores de importancia fundamental para la presentación de ferias y exposiciones internacionales: en primer lugar, sus fines últimos como componentes de la política de desarrollo, y en segundo lugar, la estructura o estructuras imperantes en el mercado. Con lo cual llegamos al punto clave: Estoy convencido de que las ferias y exposiciones internacionales tan sólo pueden tener éxito si se alienta al copartícipe comercial a que participe en su preparación. Quiero declarar francamente que, si bien la Presidencia de Honor, la Presidencia o cualquier otro título son frecuentemente necesarios por razones de protocolo, tales cargos no representan a ningún organismo patrocinador de una feria o exposición internacional. Es mucho más importante que se ofrezca a los

círculos industriales pertinentes la oportunidad de participar y de intervenir en la preparación y presentación. Estimo que en ese aspecto las empresas de exposiciones de los países en desarrollo tienen a su disposición muchas posibilidades de mejorar sus métodos. En la República Federal, por ejemplo, es práctica corriente que las exposiciones de mayor volumen e importancia designen a un comité consultivo, en el que estén representados los círculos industriales pertinentes. Tales comités tienen gran influencia en la cuestión de presentación y preparación de las exposiciones de que se trate, y esto contribuye en gran medida a garantizar que se tengan plenamente en cuenta las necesidades de los círculos industriales interesados. Por otra parte, el grado de identificación de esos círculos industriales con la exposición es mucho mayor de lo que sería sin tal participación. He atribuido importancia primordial a este punto porque hasta ahora tengo la impresión de que en las ferias y exposiciones internacionales celebradas en los países en desarrollo se ha dedicado demasiada atención a la política y al protocolo.

El cometido de las empresas organizadoras de exposiciones es vender espacio, desde luego; pero no es su única función. El mercado mundial se encuentra en una situación de fluidez, y cada paso hacia la integración económica hace todavía más urgente la necesidad de definir tendencias económicas estudiando el estado del mercado.

Así pues, las ferias y exposiciones internacionales están sometidas a cambios constantes análogos a los que sufre el mercado. De ahí que hayan de aumentar en consecuencia las funciones de las empresas organizadoras que no se refieren a las instalaciones, lo cual es evidente desde hace varios años en los países de Europa occidental, y de modo especial en la República Federal. Precisamente con ánimo de utilizar las ferias y exposiciones internacionales como instrumento de promoción del desarrollo, las empresas expositoras de los países en desarrollo deben adoptar disposiciones de organización previas para poder prestar tales servicios. En términos concretos, esto implica que las empresas organizadoras deben dar a sus ferias y exposiciones internacionales una estructura que esté en consonancia con los objetivos de su política de desarrollo. Condición indispensable para ello es un conocimiento amplio de la estructura de la economía nacional y de las necesidades del país derivadas de aquélla, y no descuidar el establecimiento de contactos estrechos con las instituciones encargadas de elaborar y definir la política de desarrollo. Las empresas organizadoras de exposiciones deben poseer capacidad no sólo para ofrecer a sus clientes instalaciones óptimas —es decir, salas adecuadas con equipo técnico apropiado—, sino también la información correspondiente, es decir, datos sobre mercado y estructura. A mi juicio, ésta es una de las principales funciones de las empresas organizadoras de exposiciones, en particular por lo que se refiere a la promoción del desarrollo industrial de sus propios países. No obstante, las empresas organizadoras de exposiciones, inclusive las de los países menos desarrollados, tan sólo podrán cumplir esa función si establecen sus propios departamentos de investigación de mercado y/o de comercialización.

Desearé referirme brevemente al tema de las instalaciones necesarias, que es una de las condiciones previas para la creación de una feria internacional.

Me que decir tiene que la existencia de locales o pabellones adecuados es uno de los elementos indispensables para realizar con éxito una feria o exposición internacional. Ahora bien, son muy grandes las diferencias existentes entre los diversos países en desarrollo por lo que respecta a los servicios disponibles en tales locales. Debe darse preferencia a los pabellones de construcción sólida, resistentes a la intemperie, sobre cualquier tipo de edificio provisional. Tan sólo así se puede garantizar el establecimiento de una feria o exposición internacional. Este tipo de locales proporciona también la oportunidad de ofrecer comodidad y servicios adecuados a los expositores y a los visitantes. El hecho de que las ferias y exposiciones internacionales celebradas en los países en desarrollo exhiban principalmente bienes de capital procedentes de países muy industrializados, exige que los locales de la exposición cuenten con equipo técnico adecuado. Se recomienda que estos locales estén convenientemente dotados de tomas de electricidad, gas, agua y aire comprimido. Por otra parte, debe procurarse que se pueda disponer de esas tomas en todos los locales sin necesidad de tender cables ni tuberías. Permítame que exponga un ejemplo a este respecto. Mi empresa dispone de locales construidos antes de la Segunda Guerra Mundial. Los conocimientos técnicos de entonces no estaban a la altura de las necesidades actuales. Uno de nuestros principales problemas ha sido el proporcionar las tomas necesarias a los diferentes stands, lo cual entrañaba levantar el suelo cada vez para poder tender las conducciones. Se ha instalado un nuevo suelo en esos antiguos pabellones utilizando el sistema de cuadrículas de un metro y en los locales que cuentan con este nuevo sistema de piso basta con levantar un trozo de suelo que mide un metro cuadrado en cualquier lugar y hacer las conexiones necesarias. Después de tres años de experiencia con ese sistema, hemos llegado a la conclusión de que resulta mucho más barato hacer las conexiones, reduciéndose considerablemente los costos de mano de obra y el tiempo.

Permítame ahora formular algunas observaciones respecto a la conveniencia de que las empresas organizadoras de exposiciones ofrezcan stands normalizados a los expositores y en qué medida debe hacerse.

Estimo que debe darse por descontado que las empresas organizadoras de exposiciones deben estar en condiciones de proporcionar a los expositores personal para levantar sus propios stands, ya se trate de empleados suyos o de trabajadores facilitados por contratistas a petición de las empresas organizadoras de exposiciones. Es necesario que estas empresas capaciten a un cierto número de trabajadores especializados, a fin de poder ofrecer a los expositores un servicio óptimo. A mi entender, los stands normalizados son una cuestión de importancia secundaria, en particular para las empresas de exposiciones de los países menos adelantados. Nuestra experiencia demuestra que sólo en muy contadas exposiciones los expositores han utilizado los stands normalizados, si bien los expositores extranjeros parecen preferirlos

ya que reducen los gastos y son menos complicados. En lo que respecta a la participación de empresas alemanas en ferias y exposiciones internacionales de los países en desarrollo, mi experiencia demuestra que prefieren establecer sus propios stands y que en muy raros casos utilizan los normalizados.

Deseo poner fin a la primera parte de mi disertación mostrando un modelo de organización del tipo que actualmente utilizan la mayoría de las empresas de exposiciones de la República Federal de Alemania. El factor fundamental es orientar la organización en función de los proyectos. Es decir, que un departamento de proyectos se encarga de la ejecución de un proyecto determinado, agrupándose los distintos departamentos encargados de la ejecución de los diversos proyectos en una división, que actúa en colaboración con otras divisiones; a saber: la División de Comercialización, la División de Finanzas, la División de Administración y la División Técnica. Mi empresa ha adoptado este principio de organización, y debo decir que ha resultado un éxito. Estoy convencido de que la estructura fundamental de este modelo de organización puede ser adoptada por las empresas organizadoras de los países en desarrollo.

Hasta el momento, me he limitado a tratar someramente los problemas que entraña el tema de mi disertación. Si bien hay una serie de aspectos que tan sólo se han mencionado de pasada, estoy seguro de que el debate permitirá aclarar más las cosas.

Para terminar, deseo resumir el caso de un proyecto ejecutado por mi empresa. Esto permitirá, al mismo tiempo, la oportunidad de tratar el tercer aspecto de las ferias y exposiciones internacionales como instrumento para la promoción del desarrollo industrial.

En el programa de actividades de la empresa AMK de Berlín, se atribuye máxima importancia a la Feria "Coparticipes para el Progreso", de importaciones de ultramar. Con el paso de los años, hemos conseguido hacer de este acontecimiento un instrumento universalmente reconocido para la promoción de las exportaciones, idóneo para ser utilizado por los países que ustedes representan. Permítame que reseñe someramente su evolución.

La feria se celebró por primera vez en 1961, con el objetivo fundamental de ofrecer al público un panorama de la vida cultural de los países en desarrollo y de las dificultades comerciales que dichos países experimentaban. En los primeros años del decenio de 1960, era muy importante cultivar una cierta imagen de los países en desarrollo, a fin de que el público en general llegase a comprender el sentido del programa de ayuda para el desarrollo. La feria se celebró con esas características en dos ocasiones, hasta 1963, alternándose como participantes los países asiáticos, africanos y latinoamericanos.

Esas ferias especiales formaban parte de otra exposición, también dedicada al público general. En calidad de organizadores, observamos rápidamente que uno de los problemas principales de los países en

desarrollo participantes era el de fomentar sus exportaciones a las naciones industrializadas. De 1964 a 1969 inclusive, nos esforzamos como organizadores por poner de relieve este aspecto y modelar la feria en consecuencia. Nuestra mayor dificultad en esa época era explicar a las instituciones pertinentes de los países en desarrollo cuál sería la forma de participación más adecuada desde el punto de vista comercial, y en qué circunstancias sería posible vender sus productos en la República Federal de Alemania. Volviendo la vista atrás, puede decirse que un 80% de nuestra labor relacionada con la presentación de la feria "Coparticipes para el Progreso" de importaciones de ultramar se refería principalmente al sector de asesoría y consultoría. Los servicios de asesoramiento abarcaban cuestiones de aduana y derechos, las disposiciones jurídicas relativas a alimentos, la maraña de las reglamentaciones comerciales, la reunión de datos estadísticos, la selección de productos que deberían exponerse en la feria, etc. A este respecto, uno de nuestros objetivos principales era convencer lo antes posible a las empresas dedicadas a la exportación de que participasen directamente en la feria, ya que nuestra experiencia demostraba que una participación coordinada exclusivamente por autoridades estatales resultaba por lo general poco satisfactoria. Lo importante era poner en contacto al exportador privado del país en desarrollo con su cliente alemán. Tras múltiples viajes a países en desarrollo y numerosas discusiones con las diversas autoridades estatales de coordinación, conseguimos aumentar considerablemente la participación directa de expositores privados de los países en desarrollo.

Simultáneamente con estas intensas actividades de asesoramiento a los países participantes del tercer mundo, nos esforzamos por interesar en la feria a los posibles compradores alemanes. Esta actividad exigió grandes esfuerzos, por cuanto en aquel momento, a mediados del decenio de 1960, el interés por los países en desarrollo como fuentes de suministro no era en absoluto tan amplio como en la actualidad. También en ese aspecto, y merced a los perseverantes esfuerzos desplegados durante varios años, se llegó en 1969 al punto en que parecía factible desgajar de su antiguo marco a la Feria "Coparticipes para el Progreso" de importaciones de ultramar, y convertirla en un acontecimiento totalmente independiente. A este respecto, nuestra preocupación primordial era poner de relieve el carácter especializado de la feria. Antes, cuando formaba parte de otra exposición, el público podía visitarla a lo largo de toda la duración de ésta, lo cual resultaba sin duda inconveniente, ya que rápidamente se demostró que los objetivos de los diversos países en desarrollo divergían: algunos expositores estaban interesados tan sólo en el contacto directo con el público, en tanto que otros buscaban contacto exclusivamente con compradores e importadores. Por esta razón, desde 1970 la Feria "Coparticipes para el Progreso" se ha presentado como exposición independiente. Dura cinco días en total. Los cuatro primeros se dedican a los compradores, en tanto que el último día, un lunes, la feria está abierta al público en general. Esta solución ha resultado muy conveniente.

¿Dónde reside, podrán preguntar Vds., la especial importancia y significación de esta muestra para sus respectivos países?

En primer lugar, la feria "Coparticipes para el Progreso" es la única de Europa dedicada exclusivamente a importaciones de ultramar. Este es un aspecto que merece una cuidadosa atención. Saben ustedes que en la República Federal de Alemania contamos con un sistema de ferias comerciales bien definido. Por esta razón, se nos pregunta siempre la razón de que una feria no especializada como "Coparticipes para el Progreso" tenga tanta importancia para los expositores y los exportadores de países en desarrollo. A este respecto debe señalarse que la feria de importaciones de ultramar es un acontecimiento especial. Según datos facilitados por la Asociación Federal del Comercio Mayorista y Exterior de Alemania, existen en la República Federal de Alemania unas 30.000 empresas que importan directamente. Ahora bien, debe observarse que la inmensa mayoría de esos 30.000 importadores directos realizan sus transacciones con países europeos vecinos, por lo que no tienen importancia como posibles clientes para los países en desarrollo.

Según estimaciones de la mencionada Asociación Federal, no pasan de 2,000 ó 3,000 las empresas de la República Federal de Alemania cuya actividad principal es la importación de ultramar. Con el paso del tiempo, en la República Federal de Alemania hemos conseguido convencer no sólo a esas empresas, sino también a otras cuyo interés por las transacciones en ultramar es muy secundario de que la Feria de importaciones de ultramar "Coparticipes para el Progreso" es su feria. Y no se trata de una feria organizada en función de algún producto, sino más bien de un acontecimiento comercial que refleja un estado de relaciones comerciales. Repetidamente, los países participantes nos preguntan si no sería más útil participar en una feria comercial especializada para promover productos concretos. Nuestra experiencia y la de nuestros expositores ha demostrado que no es así. La razón principal estriba en que si bien cabe esperar una nutrida asistencia de representantes de grandes empresas a las ferias especializadas en productos concretos, tales representantes son compradores especializados y no funcionarios de los departamentos de importación de dichas empresas. Y precisamente es muy importante que los expositores de ultramar establezcan contacto con los funcionarios o con el director del departamento de importación, en particular los empleados por grandes mayoristas, almacenes y empresas de venta por correo. Son esos departamentos los que deciden qué es lo que se debe importar y en qué cantidad. Naturalmente, utilizan el asesoramiento del comprador profesional, pero es el departamento de importación el que decide.

Confío en que este ejemplo baste para demostrar que actualmente ya no es posible limitarse a alquilar espacio o a proporcionar el equipo técnico necesario para una feria, especialmente cuando se trata de implantar una nueva. Es absolutamente indispensable desarrollar intensas actividades de asesoramiento y de enlace. Ahora bien, es igualmente necesario obtener la información relativa al panorama que la feria tiene que reflejar, con objeto de que su presentación pueda estar acorde con las circunstancias del mercado. De hecho, las actividades de consulta ya representan el volumen principal de nuestros esfuerzos en relación con la feria "Coparticipes para el Progreso" de importaciones de ultramar, organizada por mi empresa.

Algunas de las medidas que adoptamos son inevitablemente de carácter individual. Permítame citar un ejemplo: en el caso de que, en base a los estudios de mercado que proporcionamos a petición de los diversos países, uno de éstos decida desplegar un esfuerzo especial para la promoción de un producto o gama de productos determinados, y nos informe en consecuencia con tiempo suficiente, organizamos campañas especiales de publicidad en favor de ese país o de sus expositores, enviamos material de información a los círculos industriales pertinentes y durante nuestro contacto permanente con los importadores, almacenes y empresas de venta por correo más importantes procuramos señalar a su atención la participación de dicho país con el producto de que se trate.

Para terminar, quiero señalar que el Gobierno federal alemán ha reconocido también la importancia de la feria "Coparticipes para el Progreso". A fin de que acudan a la muestra los países en desarrollo, se nos facilitan fondos de promoción destinados a fomentar su participación y paliar su crónica escasez de divisas. Por otra parte, el Gobierno federal ha reconocido que esta feria en particular es un excelente medio de promover las importaciones de los países en desarrollo. Por lo que respecta al sector de bienes industriales no liberalizados, se conceden a esta feria contingentes de considerable volumen para importar productos de exposición, siendo éste al único caso en que se hace esta excepción en la República Federal. Los contingentes principales son los relativos a los productos textiles, ya que se trata de los únicos productos industriales que no están totalmente liberalizados. El apoyo facilitado este año ha representado un total de 70 millones de marcos.

Confío en que mi somera presentación de la feria "Coparticipes para el Progreso" haya servido para darles una cierta idea de su naturaleza, en el caso de que no la conociesen. Creo que es un punto adecuado para poner fin a mi charla, y tendré mucho gusto en responder a cualquier pregunta que deseen plantearme. Muchas gracias por su atención.

LAS FERIAS FOMENTAN LA INDUSTRIALIZACION DEL TERCER MUNDO

por C.F. von der Meyde

Los pasados dos años nos han hecho ver clara y drásticamente la mutua relación que existe entre todas las naciones del mundo y su economía. La crisis energética, los nuevos órdenes monetarios mundiales, la fuerte disminución de la reserva de divisas de los países industrializados a favor de los países de la OPEP, la contraposición existente entre los países en vías de desarrollo petroleros y no petroleros, y por último la tendencia inflacionaria en la mayoría de los países, nos han mostrado que los cambios económicos, tanto estructurales como de coyuntura no afectan solamente a un estado o grupo de estados, sino que en mayor o menor intensidad afectan a todos los países.

Justamente en estos meses se observan los primeros indicios que señalan que esta resección universal comienza a superarse. Pero los diferentes efectos y la inseguridad general, con respecto al futuro desarrollo de esta resección no han sido superados. Para la solución de estos problemas es necesaria una estrecha relación entre todas las naciones de la tierra. Esto significa que se deben intensificar las relaciones de dependencia mutua, que al mismo tiempo será una contribución al mantenimiento de la paz mundial.

Dependencia y enlace entendidos como un mutuo beneficio pueden influenciar positivamente la igualdad tanto socioeconómica como comercial entre las naciones. Un potencial poco usado hasta ahora para lograr esta meta existe entre los países en vías de desarrollo por un lado y los países industrializados por el otro.

Yo celebro que la ONUDI, dentro del programa de esta Consulta, le ha dado un papel preponderante al tema: como fomentar la industrialización de los países en vías de desarrollo, a través de un contacto mutuo, y en contacto con los países industrializados. Es para mí un honor y una satisfacción personal delante de un grupo de expertos poder dar algunas contestaciones a la pregunta de cómo fomentar la industrialización de los países en vías de desarrollo a través de Ferias y Exposiciones.

La infraestructura socioeconómica de un país depende exclusivamente del grado industrial que este tiene. Esta industrialización no ofrece solamente la base material que determina el nivel de vida sino que influye también el desarrollo social y cultural. Este ha de tener solamente éxito cuando toda la infraestructura de un país se adecúa a la progresiva industrialización. Esto no sólo concierne al abastecimiento de energía, transporte y comunicaciones en su sentido más amplio. Concierne sobre todo a la educación, la enseñanza de operarios, artesanos, técnicos, científicos, administradores, profesionales, para los cuales la permanente industrialización no solamente da la posibilidad, sino también la necesidad de lugares de trabajo.

Los tres estados de desarrollo: industrialización, educación e infraestructura, dependen uno del otro y deben desarrollarse simultáneamente. Esto implica una planificación precisa y a largo plazo. Hace indispensable un enjuiciamiento realista de las propias posibilidades y de las posibilidades complementarias que se desprenden de la relación con otros países.

Para esta planificación y su realización las ferias ofrecen una plataforma eficiente y neutral. Esto concierne tanto a la participación de un país en vías de desarrollo ya sea como expositor o como visitante de una feria extranjera, u organizando ferias en el propio país. Lo decisivo para la realización de estos fines es la meta que uno se propone lograr con esta participación o con la ejecución de ésta. Para facilitar la comprensión yo diferenciaré esta meta en varios grupos:

1. Fomentar la exportación de materias primas, productos alimenticios, productos semifabricados o acabados.
2. Fomentar la venta de servicios, en los ramos de mano de obra, transporte y turismo.
3. Iniciar o intensificar la cooperación estatal o privada en el sector económico, técnico, finanzas o administrativo.
4. Promover la imagen del país, su población y su economía.

Déjeme primero referirme a la participación de países del tercer mundo, en ferias internacionales en el extranjero.

Participación en Ferias Internacionales

Ferias y Exposiciones son instrumentos del mercado que directa o indirectamente sirven a los fines comerciales. Ellas deben ofrecer a las empresas representadas en ellas la posibilidad de iniciar, fomentar, cultivar y dirigir las relaciones mercantiles. En caso de tratarse de una participación oficial, tienen la misma misión pero dentro del marco de relaciones comerciales y de la cooperación interestatal técnica, científica. Participar en una feria cuesta dinero. Es una inversión de capital y tiempo, y como toda inversión, puede ofrecer un máximo rendimiento cuando están planeadas cuidadosamente, ejecutadas con esmero y evaluadas.

Planificación

El primer paso en la planificación es establecer la meta que se quiere alcanzar, y de esto resulta luego la elección de la feria más adecuada. Requisito indispensable para la participación en una feria internacional es que el producto del país o su economía caben dentro del surtido que ofrece una feria ya establecida o para establecerse, cuyos visitantes, consumidor, revendedor o mayoristas, responde a las necesidades del expositor. Aparte tiene que estar asegurada la posibilidad de recibir encargos y de dar informaciones.

Cuando todas estas condiciones estén dadas, tienen que determinarse los fines que se quieren lograr. Si la participación estará destinada a la venta, a la preparación y estudio del mercado, la oferta de servicios, o la búsqueda de cooperación. En el amplio campo de la venta y distribución se pueden enumerar los siguientes propósitos: obtener órdenes a plazo fijo, de reemplazo y de complemento, hacer ofertas, ofrecer nuevos productos, aconsejar, buscar nuevas relaciones comerciales, ya sean regionales, nacionales o internacionales, conseguir representantes, adquirir licencias y patentes.

A la preparación y estudio de un mercado corresponde: mercado-
tecnia, análisis de la competencia, análisis del surtido, análisis y organización de la comercialización, prueba de productos, presentación de la mercancía, reclamo, fomentación de la venta, conversaciones verticales y horizontales sobre el mercado, convenios.

La oferta de servicios comprende sobre todo la oferta de mano de obra, o sea la producción de artículos según las instrucciones de un cliente extranjero, que luego se ocupa de la distribución. Otra forma de servicios son los contratos de fletamiento, o la matriculación de barcos extranjeros en el país en vías de desarrollo. Por último, debemos enumerar aquí el turismo y la promoción correspondiente.

Cooperación significa la colaboración económica y/o técnica. Esta puede ser bilateral o multilateral, ya sea concerniente a la producción o a la venta de productos. Para ello tienen que existir empresas comunes o en un tercer país. La cooperación puede también incluir la transmisión de conocimientos técnicos y científicos (know-how), o sea que un país industrial ayuda en la construcción de plantas de producción, transporte, o de abastecimiento. Esto puede incluir también la preparación educativa de personal especializado en el campo práctico, técnico o administrativo. Esta enseñanza puede llevarse a cabo en el país en vías de desarrollo o en el país ya industrializado. Bajo cooperación se trata también el problema de la inversión, o más sencillamente de la exportación de capital por el gobierno o la economía de un país industrializado.

Es también de importancia determinar qué ramo de la economía debe abarcar, y si el centro de los esfuerzos de exportación queda en el campo bilateral o multilateral. En la práctica es así que un expositor persigue varios de estos fines, que con un mínimo de costos y tiempo quiere lograr. En qué medida se logran estos fines depende también de la elección de la feria y de la capacidad de la sociedad organizadora.

Elección del lugar

Se tiene que tener en cuenta el carácter de la feria, la fecha, la periodicidad, ubicación y la cualificación de los visitantes. Fecha, periodicidad, duración y clasificación del surtido tienen que estar encuadradas dentro de las estructuras y posibilidades de disposición del mercado, tanto de los expositores como de los visitantes. En cuanto al carácter de la feria, hay que distinguir claramente entre

Ferias y Exposiciones. Ferias tienen como finalidad la venta, duran de tres a diez días y no están abiertas al público en general. Ellas reúnen la oferta y la demanda a través de productores y revendedores o mayoristas, y reflejan el mercado en un plano nacional e internacional. Por el contrario, exposiciones tienen la finalidad de informar, duran semanas o meses y tratan de llegar al consumidor, con el fin de dar a conocer productos, de promoverlos.

Hay ferias generales, cuya oferta abarca varios ramos de la producción y ferias especializadas, en algunos países denominadas salón, que sólo se concentran a que tengan contactos los vendedores y compradores especializados en una o varias ramas análogas de la economía, y por último ferias que abarcan varias ramas de la economía que se complementan. Estas se llevan a cabo por lo general durante la misma fecha, pero en pabellones diferentes. Ferias y exposiciones pueden tener un carácter regional, nacional o internacional. Pueden ser únicas o periódicas. Pueden tener una sede fija o ser ambulantes. Fecha y periodicidad están determinadas por las posibilidades del mercado de un determinado ramo, y por el tiempo necesario para el desarrollo de nuevos productos o modelos.

Rasgo típico de las ferias internacionales más conocidas es su carácter multilateral, que ofrece a los expositores la posibilidad de entrar en contacto con un público internacional.

Un ejemplo para esto son las 13 diferentes ferias internacionales que Colonia organiza anualmente, allí se tiene un promedio de que

cada tercer visitante y segundo expositor es extranjero.

Aparte de ferias y exposiciones hay otras manifestaciones de carácter similar organizadas por asociaciones comerciales, éstas tienen exclusivamente una influencia regional, así como también exposiciones para consumidores cuya importancia para el mercado es mínima.

Los centros y mercados comerciales (Trade Mart) que se han fundado en la última década, sobre todo en los Estados Unidos de Norteamérica, son de poca trascendencia. Las grandes distancias que existen dentro del mercado interior norteamericano, han sido sin duda el motivo de creación de estos centros permanentes, necesarios para que productores e importadores tengan bases regionales de venta. Estos centros están abiertos todo el año en contraposición a los pocos días que dura una feria, y ni ofrecen una base de venta multilateral, ni prestan eficaces posibilidades para el encuentro de directivos empresarios y representantes de gobierno, o sea, que no ofrecen un fundamento para que se desarrollen conversaciones productivas de cooperación. Los costos de participación son mucho más altos que los originados por la participación en una feria, por otro lado es muy problemático ofrecer un personal competente durante todo el año. Los Trade Mart que en los últimos años se han inaugurado en Europa tienen una influencia regional y carecen de significado para el problema de industrialización.

La ubicación de una feria, o sea el lugar geográfico y económico es muy importante, y el criterio para elegirlo debe estar en concordancia con el grupo de visitantes que se quiera encontrar, ya sea en el orden regional, nacional o internacional. En esto juegan un papel preponderante los medios de comunicación, posibilidades de hospedaje, y la cercanía de los centros más importantes de consumo. Para evaluar al grupo de visitantes que se espera, el expositor tiene que dar predominancia a la calidad y a la internacionalidad, más que a la cantidad. Este tiene que determinar claramente si quiere llegar al comerciante, a los comisionistas, a los importadores o revendedores, o si quiere llevar su producto a conocer directamente al consumidor.

Los otros expositores de una feria, o sea la cantidad, calidad, y concentración son factores determinantes para la atracción que esa feria ejercerá sobre los visitantes. Debe observarse si la oferta es de verdad una real y auténtica representación del mercado, si el nivel expositivo está en relación directa con la empresa o con el país. No hay que tener tanto en cuenta el número de expositores y superficie cubierta, sino el hecho de que de verdad represente a las más importantes y destacadas empresas de un ramo, tanto en el plano nacional e internacional.

Formas de participación

Todas estas consideraciones - junto al problema de los costos - influyen la decisión, si una empresa o institución expondrá por sí o dentro de una representación oficial.

Se puede participar en una feria especializada o bien en una feria que represente las necesidades e intereses de los países en vías de desarrollo. Una feria monográfica internacional es por ejemplo la ANUGA - Mercado Mundial de la Alimentación - que cada dos años se lleva a cabo en Colonia. En septiembre de este año han participado expositores de 47 países en vías de desarrollo, 37 de los cuales lo han hecho en forma de participaciones oficiales. La ANUGA ha cubierto una superficie de 160.000 metros cuadrados. En total exponen países del Tercer Mundo regularmente a diez diferentes ferias especializadas internacionales en Colonia. De América Latina son Argentina, Brasil y Colombia.

Una feria concebida a representar los intereses de los países en vías de desarrollo es la feria para importaciones de ultramar "Socios para el Progreso" que desde el año 1953 se realiza anualmente en Berlín. El pasado mes de septiembre tomaron parte mil instituciones y empresas provenientes de cincuenta y cinco países, ocupando un área de veintitres mil metros cuadrados. Durante la celebración de esta feria, la ONUDI en colaboración con el Ministerio Federal de Cooperación Económica y la Fundación Alemana para el Desarrollo Internacional, organizó dos importantes reuniones: "La Cuarta Consultación sobre la Adaptación

de Productos y el Desarrollo de la Industria Exportadora" y la "Conferencia para Fomento Industrial y Foro Consultativo Industrial" entre países árabes y europeos. Ambas reuniones fueron muy celebradas por los participantes extranjeros, tanto por su utilidad como por su éxito.

Otra forma de exponer en el extranjero, es organizando Exposiciones Nacionales. Estas son autónomas y representan solamente a una nación y dan una amplia información sobre el país, población y economía. El lugar que normalmente se elige es cercano a la capital, pero su información llega además al público en general. A través de tales exposiciones se pueden tomar contactos con instituciones estatales, industriales y comerciales y ofrecer una amplia imagen del país expositor. Por el carácter exclusivo que tienen estas manifestaciones, como lo ha demostrado la Exposición Nacional de la República Popular China, se puede contar con un enorme eco en todos los medios de difusión.

Una modalidad de estas Exposiciones Nacionales, es la llamada Semana Nacional, que un país lleva a cabo en colaboración con el municipio y el comercio minorista de una ciudad. Por ejemplo, en la organización de una "Semana Marroquí" se muestran en determinadas casas del comercio minorista productos típicos, normalmente del sector alimenticio y artesanía. Simultáneamente se preparan actos artísticos y folcloristas. El fin es vender en un mercado local, y la promoción del turismo.

La decisión a qué feria se participa depende por último del renombre y experiencia que la sociedad organizadora tenga dentro del país y en el extranjero. Otros factores son la ubicación, tamaño, tipo de pabellones, sin dejar fuera de consideración los servicios técnicos y personales. Aparte de esto la sociedad tendría que garantizar, a base de sus exactos conocimientos económicos y mercantiles y de las tendencias de desarrollo, la realización de ferias conformes al mercado. Un medio para llegar a estos conocimientos es la creación de una comisión asesora que represente los intereses de los diferentes grupos de expositores y visitantes. Siempre que sea posible, es aconsejable que las personas encargadas de organizar la participación

visiten la feria con anterioridad e informarse ampliamente antes de comenzar con las preparaciones definitivas.

Preparación

La preparación de una feria incluye el proyecto del stand, la elección de los productos, presentación y exhibición de los mismos, disposición del personal, promoción, preparación del material publicitario, reserva de hoteles, envío de invitaciones para recepciones o conferencias de prensa. Por último, no hay que olvidar la remisión de material al respectivo departamento de prensa de la feria, para que éste luego lo reparta a los diferentes órganos informativos. Todos estos preparativos tienen su costo determinado, que no debe omitirse colocarlo en el presupuesto de la participación ferial.

La construcción del stand no tiene que estar concebida para representar, sino para remarcar el trabajo, los productos y el carácter del país de la empresa expositora. El área a cubrir, su ubicación y la decoración tienen que estar en relación al tipo de mercadería que se expone y a la importancia del país, pero en ningún caso tienen que sobrepasar las posibilidades de la nación que expone.

La distribución de los productos a exponer tiene que ser clara, sobria y breve, no se debe olvidar remarcar los artículos nuevos o exclusivos y todos deben estar acompañados de una descripción corta y precisa.

En el stand debe trabajar un personal competente para asegurar el éxito de la participación. En los pocos días que dura una feria se tiene que lograr entrar en contactos comerciales duraderos y estables para los próximos años. En el pabellón deben estar presentes personas expertas, que puedan dar a los interesados extranjeros las informaciones necesarias sobre problemas de transporte y reglamentaciones aduaneras, y que puedan responder a las preguntas hechas por los periodistas, ya sean de prensa, radio o televisión. Para llegar al cumplimiento de estos fines se puede lograr la presencia de personal de la embajada o representantes extranjeros de las empresas nacionales.

Consultaciones

Para la preparación de una participación hay una serie de instituciones que pueden aconsejar de una manera competente. Aparte de la ONUDI, se trata en primer lugar de las respectivas embajadas, la del país en vías de desarrollo, y la del estado industrializado. Existen también instituciones mixtas, por ejemplo las cámaras internacionales de comercio, o las diferentes asociaciones económicas del país, en el cual se quiere exponer. Informes más detallados se pueden obtener en las representaciones oficiales que las más destacadas ferias europeas tienen en el extranjero.

De gran importancia es el Comité Europeo de Oficinas de Ingenieros - CEBI - con seden en Bruselas, y el Comité Europeo de Ingenieros Consultores en Essen. Ambas instituciones ayudan a gobiernos y empresas de países en vías de desarrollo y de los países industrializados a resolver problemas técnicos que se presentan en su trabajo común.

Varios países industrializados tienen ministerios especiales para coordinar el trabajo económico con los países en vías de desarrollo. Estos ministerios aconsejan y ayudan a resolver los problemas generales de la cooperación y a organizar la participación ferial de países en vías de desarrollo. Durante el período en que se llevan a cabo todos estos preparativos deben enviarse preinformaciones a los hombres de negocio con los cuales ya existen contratos, y a aquellos que se consideran potenciales compradores, sin omitir las instituciones oficiales. Citas para negociaciones, visita de plantas industriales, o para cerrar contratos con empresas privadas o estatales deben fijarse con anticipación.

Realización

La ejecución de la feria está, como todos los puntos enumerados hasta ahora, en concordancia con los fines propuestos. Algunas experiencias fundamentales de organización tienen validez general. Debe establecerse un plan de trabajo diario indicando las tareas a cumplir por cada persona, quedar asegurada la asistencia a las diferentes reuniones organizadas en el pabellón, organizadas por la dirección

de la feria, o por terceras instituciones. Lo más importante de esta participación ferial es el diálogo, del cual puede desprenderse una orden, sentar bases para futuros actos comerciales, o la obtención de informaciones útiles. Se deben protocolizar todas las preguntas recibidas, órdenes y encargos, y también en forma síoptica el contenido de todas las conversaciones. Deben confeccionarse listas con el nombre y dirección de los visitantes del stand.

Evaluación

Con la evaluación de los resultados debe comenzarse inmediatamente al cierre de la feria. Esto no solamente incluye la ejecución rápida y precisa de despachar todas las órdenes y encargos, sino el estudio de artículos sobre pruebas de producto, análisis de la competencia, desarrollo del mercado y posibilidades de cooperación, etc. Estas informaciones deben enviarse a las dependencias del gobierno y empresas interesadas.

Esta evaluación es la única medida existente para determinar el éxito de la participación, es el resultado final de la suma de todos los contratos, o iniciación de negociaciones, acuerdos de cooperación, nuevas relaciones, sin dejar de lado la experiencia y nuevos conocimientos, que sólo fueron posibles a través de dicha participación. En base a todos estos factores se puede juzgar en qué medida se han logrado los fines propuestos, y si los esfuerzos y gastos están en relación con los resultados.

Consecuencias de la depresión del mercado

En este sentido es interesante observar qué efecto ha tenido la depresión del mercado mundial sobre las ferias. Por la situación cada vez más problemática de los costos, la industria se ha visto obligada a tomar severas medidas restrictivas. Estas han afectado en primer lugar a las exposiciones regionales y nacionales. Contrariamente la participación de expositores y visitantes a las ferias internacionales especializadas más conocidas ha aumentado, según la observación de los últimos años. Esto incumbe también a los países en vías de desarrollo. Sobre todo ha aumentado la internacionalidad de oferta y demanda. La industria y el comercio han reaccionado a esta

depresión del mercado con respecto a su participación ferial de una manera nítidamente anticíclica. Con el aumento de la competencia en el mercado internacional, y las crecientes dificultades de ventas en el mercado interno y de exportación, se hace cada vez más necesaria la participación en ferias especializadas. Como complemento a la oferta de productos, la parte informativa ha tomado una posición de primer plano en las ferias. Esta información no se desprende solamente de conversaciones llevadas a cabo en el stand, se recogen también en las reuniones y charlas organizadas por la sociedad de la feria, de las cuales los temas centrales han sido la solución de problemas y el intercambio de experiencias y opiniones. Se trata también de congresos y conferencias internacionales donde se discuten las dificultades que resultan del trabajo común entre los diferentes estados. Con todo este programa las ferias ofrecen oportunidades extraordinarias a los países en vías de desarrollo.

Ferias en América Latina

Permítame ustedes para finalizar algunas palabras sobre ferias y exposiciones en los países en vías de desarrollo. Es una vieja regla del comerciante, que la oferta tenga que presentarse en el centro de la demanda. Un ejemplo son las exposiciones industriales que los países industrializados llevan a cabo en los países en vías de desarrollo. Su finalidad es el intercambio de mercaderías y la cooperación sobre una base bilateral. En contraposición los países en vías de desarrollo - siguiendo la demanda de sus productos - deben participar en ferias internacionales en los países industrializados, cuando la finalidad es el intercambio de mercaderías y la cooperación sobre una base multilateral.

Paralelamente a la constitución y ampliación de ferias en los países en vías de desarrollo podrían, según mi experiencia, lograrse los siguientes fines:

1. El establecimiento de ferias de tamaño mediano, eficaces por su técnica y organización y con todas las instalaciones necesarias para la realización de congresos.
2. Que estén en función permanente y con un personal capacitado.

3. Realización de ferias especializadas que cubran las necesidades de oferta y demanda del país y los países vecinos.
4. Organización de exposiciones especializadas, con un carácter informativo y educativo dirigidas al público en general.
5. Fomentar exposiciones de los países industrializados en los países en vías de desarrollo.
6. Continuar con el trabajo en común dentro de los países latino-americanos, con la ONUDI, en el campo de organización de ferias.

Resumiendo

El fortalecimiento de esta cooperación entre países en vías de desarrollo y las naciones industrializadas es una necesidad socio-económica y político-mundial; además es indispensable para ambos grupos de países. Los países en vías de desarrollo tienen el potencial para lograr rápidamente una industrialización, y así superar las tensiones en el campo político, tensiones que resultan de los diferentes niveles de vida, del crecimiento económico y del estado educativo. Los países industriales, y aquí incluyo también las naciones integrantes del COMECON, tienen la tecnología, la experiencia para organizar y el capital que pueden posibilitar la industrialización y el independiente crecimiento económico de los países en vías de desarrollo. Como tercer grupo quiero nombrar expresamente los países que integran la OPEP, que con su fuerte reserva de capital pueden cooperar con ambos grupos de naciones. Ferias especializadas en las naciones industriales, y en los países en vías de desarrollo, ofrecen una plataforma neutral y un impulso eficiente para el trabajo mutuo y fomentan las relaciones mercantiles entre todas las naciones. La ONUDI tiene una función intermediaria y consejera en este trabajo en común. Yo deseo que la ONUDI siga teniendo el éxito que será de provecho a todas las naciones de este mundo.

Yo le agradezco su amable interés y estoy a disposición de ustedes para contestar las preguntas que se les ofrezcan.

COORDINACION Y ARMONIZACION DE LAS ACTIVIDADES FERIALES DE LOS
PAISES LATINOAMERICANOS

por L. Ferris

1. Las diferentes actividades que llevan a cabo los países latinoamericanos a través de su participación u organización de ferias y exposiciones internacionales, forman parte integral de las diferentes estrategias que, a nivel nacional han sido programadas en cada país con el propósito final de lograr una mayor expansión de sus exportaciones, sean éstas de productos tradicionales o no tradicionales.

Por consiguiente, es necesario analizar en forma general la composición de las exportaciones latinoamericanas, y además, definir lo que se entiende por una estrategia para el fomento de las exportaciones.

2. En términos generales podemos clasificar las exportaciones de los países latinoamericanos en dos grandes grupos:

- a) Productos tradicionales de exportación, y
- b) Productos no tradicionales de exportación

Los primeros son aquellos que, como su nombre lo indica, tradicionalmente han sido exportados por cada país, a través de los años y que, en forma general, constituyen una de las bases sobre las cuales descansa la economía nacional. Tal es el caso, en su gran mayoría de los productos agrícolas como lo son el café, azúcar, algodón, bananas y otros.

La misma tradición exportadora ha llegado a crear a nivel nacional los mecanismos y sistemas especializados de exportación y comercialización los que funcionan en forma generalmente aceptable; complementariamente se han creado organismos y oficinas internacionales que rigen la producción y mercadeo de estos productos, cuyos objetivos fundamentales son los de brindar el mayor grado posible de protección a los países productores.

Por excepción son productos no tradicionales de exportación todos los demás, es decir, aquellos que cada país elabora o produce de acuerdo al grado de desarrollo industrial que ha alcanzado. La exportación de éstos son los que merecen nuestra atención ya que, salvo contadas excep-

ciones, encuentran una considerable competencia en terceros mercados ya que se originan en países similares a los nuestros. Estos son los artículos y productos que constituyen la inmensa mayoría de los que participan en ferias y exposiciones internacionales.

3. Una estrategia de exportación es, en esencia, un plan de acción o un conjunto integrado de medidas adoptado por el sector público para incrementar y diversificar sus exportaciones tanto desde el punto de vista de la gama de productos exportables como de los mercados a los que éstos se dirigen. Una estrategia comprende la determinación de ciertos objetivos básicos, la asignación y movilización de recursos para lograrlos y el ejercicio de una fiscalización para asegurar el cumplimiento de dichos objetivos.

La concepción más adecuada de una estrategia es la que considera a la exportación como un instrumento para alcanzar objetivos de desarrollo y, en consecuencia, evalúa su interacción con los demás elementos de la economía. En este planteamiento el proceso de desarrollo como un todo integral, la expansión y diversificación de las exportaciones es una variable importante, ya que la exportación no sólo genera divisas, sino que sirve de estímulo para elevar la eficiencia general de la actividad productora y la mejor utilización de los recursos disponibles. Es así que, para la ejecución de una estrategia de exportaciones deben considerarse como condiciones necesarias, entre otras, las siguientes:

- Una decisión nacional de acrecentar las exportaciones industriales en grado considerable;
- Capacidad para planificar, coordinar y aplicar una serie de medidas coherentes entre sí a fin de alcanzar ese y otros objetivos del desarrollo, y
- Adaptabilidad de los instrumentos que emplea el sector público para esos fines y orientar la actuación de las empresas y de las dependencias públicas conforme a la evolución de la oferta y la demanda mundiales.

La adopción de una estrategia definida y explícita para el fomento y la diversificación de las exportaciones se hace necesaria para inducir

cambios en el sistema económico-institucional, que no se producirán en forma espontánea ya sea en la magnitud o naturaleza requerida para el desarrollo de los países latinoamericanos.

4. A diferencia de los países industriales desarrollados, en donde las actividades de fomento de exportaciones pueden concentrarse en aspectos relacionados con la demanda externa para sus productos y en la comercialización, en Latinoamérica dichas actividades de fomento tendrían mayores alcances. En efecto, deben estimular y orientar el desarrollo de la capacidad de exportación y de la oferta en general, incluyendo el establecimiento de nuevas industrias y actividades económicamente programadas, desde un inicio, para producir con fines a la exportación.

Como no se trata solo de penetrar en mercados internacionales con nuevos productos, sino también mantener e incrementar la participación total de las exportaciones a dichos mercados, es necesario, además, alcanzar un grado de eficiencia productiva y de comercialización comparable o superior a los de otros países competidores que, en muchos casos, han alcanzado niveles mayores de desarrollo relativo. Por lo tanto, es preciso crear condiciones para que el sistema productor-exportador, en su conjunto, una vez alcanzado ese nivel de eficiencia, pueda elevar su productividad al mismo ritmo, o a un ritmo superior, que el de otros países competidores.

Cabe agregar que, a diferencia de lo que ocurre con los productos primarios, la competencia internacional, en el caso de las manufacturas, no está restringida a países bien dotados de recursos naturales, sino que abarca a todos aquellos que han logrado organizar un sistema eficaz de elaboración de materias primas y de distribución de los productos elaborados tengan o no los recursos naturales necesarios.

Se observa así que algunos países desprovistos de recursos naturales han compensado esa carencia acrecentando notablemente la eficiencia en los procesos de elaboración y de distribución.

5. Una estrategia de exportación debe tomar en cuenta directrices específicas y directrices con relación a las políticas de exportación,

a las inversiones en infraestructura física, económica y social, así como otras medidas tendientes a expandir y diversificar las exportaciones. En todo caso, y como ya se señaló, la estrategia debe constituir un enfoque coordinado con el desarrollo de la región y tener en consideración las diferencias que, en diversos aspectos, ofrecen los países entre sí.

Con el objeto de impulsar tanto la producción como el abastecimiento de los productos exportables a precios competitivos y conforme a los requisitos internacionales de calidad, así como desarrollar la acción requerida en los mercados externos y demás aspectos del proceso exportador, es necesario realizar una programación de tipo indicativo a nivel regional, así como una planificación operativa a nivel nacional.

6. La efectividad de una estrategia regional dependerá de la adhesión y respaldo que la otorgue cada uno de los gobiernos, así como los sectores privados de los respectivos países, tanto en el plano empresarial como en el laboral. Por otra parte, también dependerá del grado de integración de dicha estrategia con la política comercial externa de cada país, incluyendo sus representaciones comerciales en el exterior.

En este contexto la política comercial externa bien puede considerarse como uno de los elementos esenciales de la estrategia de desarrollo de exportaciones.

7. Otros elementos que deberán ser considerados en la formulación de la estrategia de exportación de productos no tradicionales, podrían ser los siguientes:

- La asignación de alta prioridad nacional al incremento y a la diversificación de las exportaciones;
- Evaluación de los recursos y ventajas competitivas que tiene cada país para el desarrollo de las exportaciones;
- Realización de investigaciones e identificación continua de nuevos productos exportables y su adaptación a los requerimientos de los mercados internacionales;
- Determinación de los mercados potenciales para los productos exportables;

- Establecimiento de metas generales de exportación por actividades o grupos de productos.

8. Existen instrumentos y mecanismos para la ejecución de la estrategia de exportaciones. Aunque en forma un tanto arbitraria, para fines de ordenamiento se ha hecho una diferenciación entre mecanismos e instrumentos. Se ha considerado como instrumentos aquellas medidas que contribuyen a conformar el ambiente institucional propicio para el desarrollo de las exportaciones, en tanto que los mecanismos son aquellas estructuras más directamente relacionadas con las actividades de exportación.

Aparte de una serie de programas que constituyen elementos fundamentales para la ejecución de la estrategia de exportaciones tales como la investigación de mercados y de capacidad de oferta exportable, asistencia técnica, investigación tecnológica, etc. cabe mencionar otras actividades de igual importancia como mecanismos de promoción de las exportaciones que con el desarrollo propiamente dicho de las mismas, son elementos importante para estimular una conciencia exportadora en los productores locales. Entre estos mecanismos uno de los de mayor importancia es la participación en ferias y exposiciones internacionales.

9. Estos eventos son una actividad muy útil para que los fabricantes conozcan los requisitos indispensables que exigen los mercados internacionales. Además, permiten identificar tanto desde el punto de vista del productor como de los organismos públicos participantes las necesidades de asistencia técnica y al mismo tiempo el grado de competitividad relativa frente a los mercados internacionales y a otros exportadores potenciales.

Los propósitos mencionados anteriormente podrían lograrse a través de una participación conjunta en determinadas ferias y exposiciones internacionales. Esta forma de participación es aconsejable por cuanto reduce los costos individuales de los países participantes y permite una mejor y más amplia selección de los productos exhibidos. Por otra parte, el gran número de estos eventos internacionales que se realizan anualmente, hace necesario una buena selección de aquellos en que más convenga participar.

Para esto es necesario tomar en consideración tanto el interés relativo en determinados mercados y los productos con los que se quiera penetrar, así como la naturaleza y reputación de la feria o exposición en relación a los resultados que dicha participación se deseen obtener.

10. Ya se ha mencionado el considerable número de ferias y exposiciones que se celebran anualmente en diferentes partes del mundo; en algunas de ellas participan los países latinoamericanos de acuerdo a la naturaleza misma del evento, así como en relación a los lineamientos de su propia estrategia para el desarrollo de exportaciones.

El tratar de determinar el número actual de eventos feriales que se llevan a cabo, a nivel mundial, es bastante difícil; sin embargo, existen listados parciales disponibles que aparecen en diferentes publicaciones especializadas. Conocemos las de mayor importancia que se celebran a nivel latinoamericano, siendo algunas de ellas generales, sectoriales, especializadas o de otra naturaleza.

¿Cuál ha sido la participación de Latinoamérica en las mismas? El grado de interés ha sido diferente ya que, por ejemplo, un país ha participado, durante el transcurso de 1974 en 47 eventos mientras que otros solamente en tres o cuatro.

La participación de cualquier país depende lógicamente de los recursos financieros y humanos que dispone para este fin. Es por lo tanto de suma importancia analizar y evaluar cuidadosamente las ferias en las cuales se proyecta participar, tratando de maximizar el aprovechamiento de las diferentes ventajas y facilidades que, por regla general, se ofrecen a los expositores.

11. ¿Cuál ha sido el resultado de las ferias latinoamericanas? Es imposible cuantificar el valor de las negociaciones comerciales que se han concretizado en ellas, ya que las cifras que se divulgan inicialmente no son el reflejo fiel de lo ocurrido; también es imposible determinar el costo de su realización. Por lo tanto no se puede determinar el costo/beneficio, pero la realidad es que a través de estas actividades los productos de Latinoamérica han podido penetrar en otros mercados

y la imagen de los países se ha proyectado en una nueva dimensión. Sin embargo aparentemente no ha existido una coordinación, a nivel regional, de participación lo que se considera deseable.

12. Se podría tomar como ejemplo las ferias que se organizan en algunos de los países europeos orientadas a la comercialización de productos y artículos originarios de los países en vías de desarrollo, en las que participan conjuntamente sectores comerciales e industriales de varios países. En estos eventos no solamente se ofrecen las posibilidades y facilidades a los productores y exportadores de explorar mercados específicos, sino que además se coordinan con una muestra del equipo adecuado para mejorar y aumentar su producción; son eventos feriales que podrían ser considerados de doble vía.

Si bien es cierto que el desarrollo industrial de los países de la América Latina no se presta para este tipo de actividad, es necesario comenzar a estudiar seriamente las posibilidades de la participación conjunta, por lo menos de varios países, en ferias seleccionadas. Podría citarse el caso de sectores industriales que se prestan para ello, como serían los del calzado, productos de madera, alimentos preparados y otros. Se podría considerar, en ferias especializadas la participación y presentación de artículos manufacturados en un mismo pabellón, conservando cierto grado de independencia entre los expositores. Es natural que los resultados tendrán que ser en diferente grado de éxito dependiendo de los factores que determinan la comercialización, pero todos los expositores estarían en las mismas condiciones. Y aquellos que no llegaran a vender sus productos habrán adquirido una valiosa experiencia que, aplicada inteligentemente, les permitiría adecuar sus productos a los requisitos del mercado obteniendo así mejores productos en el futuro con mayores posibilidades de exportación. Es una excelente oportunidad para obtener una transferencia de tecnología muy valiosa.

13. ¿Cómo armonizar y coordinar la participación de los países de América Latina en ferias internacionales celebradas a nivel regional?

No es fácil realizar una tarea de esta naturaleza; es bien conocido por todos el diferente grado de desarrollo industrial alcanzado por cada

uno de los países latinoamericanos y como consecuencia de ello los productos y artículos de exportación varían de país a país.

Las ferias que actualmente se celebran son, en su mayoría, de carácter general y por consiguiente concurren a ellas productores y fabricantes de una amplia gama de artículos, siendo los exportadores y expositores empresas o industrias que disponen de la capacidad financiera necesaria para asumir los gastos que su participación origina; además, cuentan con alguna experiencia en la comercialización internacional de sus artículos y están gozando una tradición exportadora; es casualmente por estas razones que participan en estas actividades.

Si deseamos coordinar y armonizar la participación de los países latinoamericanos en ferias y exposiciones, lo indicado sería comenzar ofreciendo la oportunidad de participación a aquellas pequeñas empresas o industrias que económicamente no les es dable asumir estos costos a pesar de tener un producto o artículo que llenen los requisitos mínimos para su comercialización en un determinado mercado.

Lógicamente que en cada país existen estas pequeñas empresas o industrias las que fabrican múltiples diferentes artículos y es imposible llegar a una selección adecuada hablando en términos generales. Pero si se seleccionan las mismas de determinado sector industrial la elección no causaría tantos problemas.

El financiamiento para su participación podría originarse tanto en el gobierno del país de donde proceden las empresas, que podríamos llamar "invitadas", como de la misma feria que se celebra. En el primer caso las autoridades correspondientes podrían asignar determinada suma para este propósito, canalizada a través de su respectivo organismo encargado del desarrollo de exportaciones, o bien, éste último podría aumentar el costo de la participación de las grandes empresas para así crear un fondo para este fin.

En el segundo caso, la feria podría crear un fondo similar recurriendo a pequeños aumentos en el valor del alquiler del espacio de exhibición, valor de la entrada al recinto ferias u otra fuente adecuada. Lo importante es obtener el financiamiento para este propósito.

Se pondría pensar, además, en autorizarlos a las empresas "invitadas" la venta de sus artículos participantes en un bazar que se celebraría inmediatamente después de la finalización de la propia feria.

Otra alternativa de financiamiento podría ser que el país anfitrión celebrara algún tipo de actividad durante los periodos en que el recinto ferial permanece inactivo, con el objeto de ir recaudando fondos progresivamente. El país anfitrión cursaría las invitaciones a aquellos países que hubiera decidido invitar para que se procediera con suficiente tiempo a la selección de sus empresas "invitadas".

El mecanismo que se sugiere brindaría, por consiguiente, la oportunidad al pequeño industrial a participar en estas importantes actividades e ir creando la conciencia exportadora tan necesaria.

14. Se ha sugerido esta idea tomando como base al pequeño industrial, por cuanto así se evitarían las competencias de carácter comercial que tienen que existir entre aquellas empresas de mayor tamaño y de mayor experiencia en la venta de sus productos.

Al ser empresas "invitadas", tienen que sujetarse a las disposiciones generales que se lleguen a determinar y que rigen su participación, ya que estarían sujetas a lo que el organismo nacional de desarrollo de exportaciones determinara.

RECOMENDACIONES

Los participantes de la Consulta Regional de Administradores de Ferias en América Latina consideran que las Ferias sirven de centro de reunión y negociación para promover contactos comerciales, e intercambiar ideas sobre tecnología, equipos, bienes de capital, financiación, exportaciones, inversiones y servicios contribuyendo al desarrollo socio-económico de los países; y que además estimulan a los sectores público y privado para:

- 1) Aumentar la conciencia del desarrollo industrial, del potencial exportador y del alcance de la colaboración económica internacional.
- 2) Obtener servicios de asesoría para compra de equipos, diseño industrial, normalización y control de calidad, empaques, preferencias del consumidor, demanda del mercado, competencia comercial y otros asuntos relacionados.
- 3) Propiciar el conocimiento del país y despertar entre los visitantes nacionales y extranjeros el interés en sus aspectos económicos, turísticos y culturales.

Consideran igualmente que muchos países latinoamericanos necesitan asesoría, guía y asistencia en las diferentes etapas de organización, operación y promoción de sus respectivas actividades feriales.

Con el fin de fortalecer las ferias como valioso instrumento de desarrollo industrial de estos países y aumentar su participación efectiva en otras ferias son necesarias la cooperación regional y la cooperación internacional.

COOPERACION REGIONAL:

- a) Obtener la asesoría y asistencia técnica para mejorar la estructura operativa, organizativa y administrativa de la actividad ferial.
- b) Procurar el desarrollo de ferias especializadas en la región, que esté de acuerdo con sus intereses.
- c) Promover la coordinación de las actividades feriales en los países de la región.

- d) Promover la organización de servicios permanentes de información en las ferias de la región, con el objeto de divulgar los programas de desarrollo industrial de cada país.
- e) Fomentar la integración de los esfuerzos promocionales de estos servicios permanentes a los efectos de reunir y difundir información referente a la organización y funcionamiento de las diversas actividades feriales.
- f) Organizar, con ocasión de las ferias que se realizan en la región, programas promocionales destinados a divulgar el desarrollo industrial y potencial de exportación de cada uno de los países.
- g) Capacitar personal para las diversas actividades feriales.
- h) Organizar reuniones de consulta.
- i) Recomendar la necesidad de crear sistemas administrativos adecuados y facilidades en materia aduanera, transporte seguros, etc.
- j) Fijar un calendario de ferias en los países latinoamericanos.
- k) Recomendar a los organismos responsables de Ferias Internacionales de la región que aún no sean miembros de AFIDA que estudien la posibilidad de adherirse a la Asociación con miras a fortalecer la cooperación.
- l) Solicitar que AFIDA propicie a través de sus asociadas la formación de una conciencia ferial así como la implementación de los servicios señalados en la recomendación e).

COOPERACION INTERNACIONAL

Es necesario el fortalecimiento de la cooperación entre las entidades responsables de las diversas actividades feriales de cada país de la región con las de otros países, especialmente de los industrializados, así como con organizaciones internacionales dedicadas a ferias y exposiciones. Para tal fin recomiendan:

- a) Motivar a las ferias internacionales de los países industrializados para que establezcan servicios permanentes que presten orientación y asesoría para maximizar los resultados de la participación de los países de la región.
- b) Aumentar y promover la participación de países industrializados en ferias de la región a fin de que exhiban su avanza-

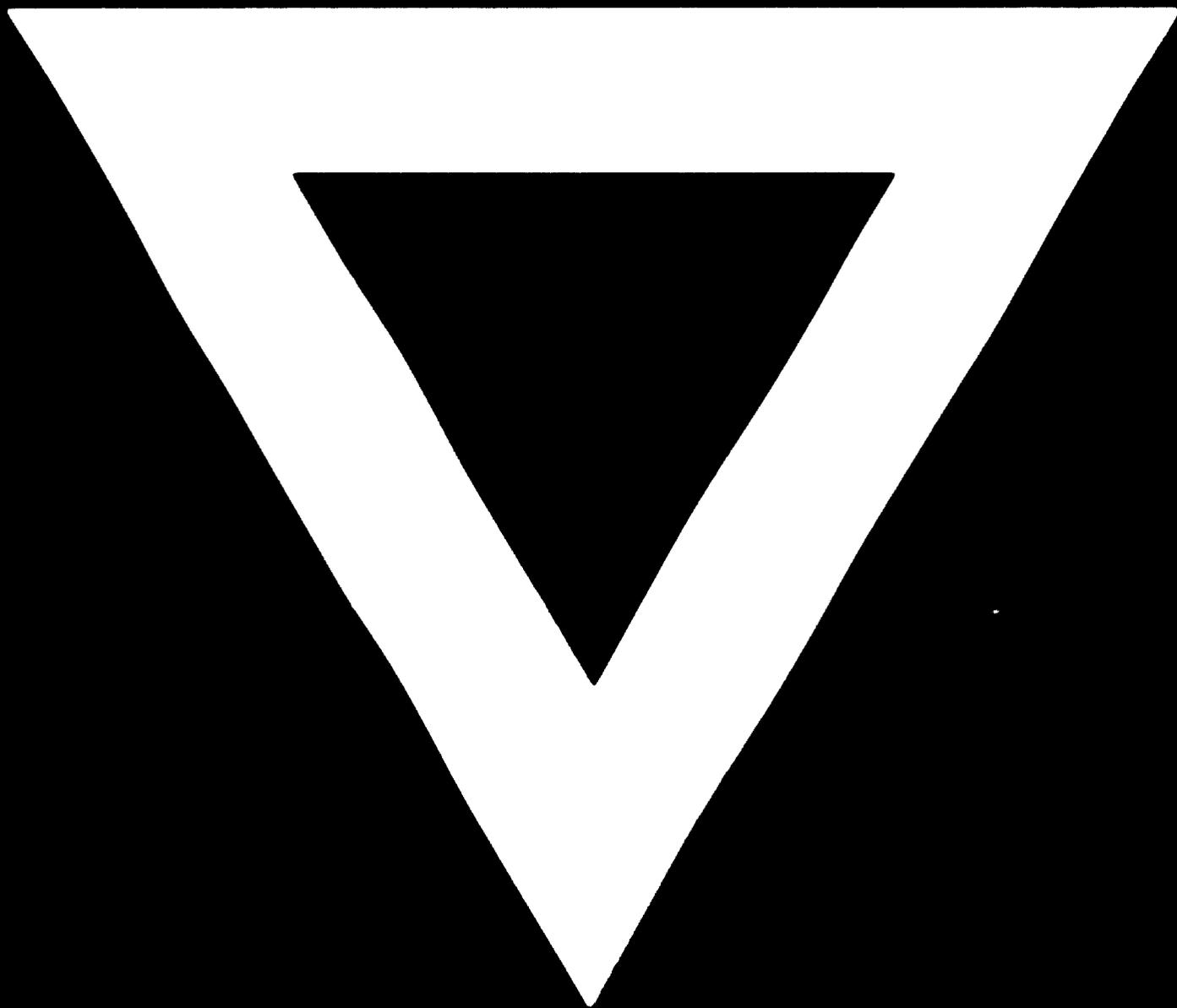
da tecnología coincidente con los programas de desarrollo.

- c) Sugerir a los organizadores de ferias internacionales en países industrializados que propicien la visita de empresarios de los países de la región dándoles así oportunidad de plantear sus necesidades y problemas.
- d) Intensificar las relaciones de los países de la región con organizaciones tales como UPI, Interexpo u otros.
- e) Llevar a cabo reuniones de consulta entre entidades responsables de actividades feriales de la región y sus similares en países industrializados o en otros países en vías de desarrollo con miras a lograr un intercambio de experiencias.
- f) Solicitar a los organizadores de Ferias Internacionales en países industrializados concedan las máximas facilidades para la participación de los países de la región en dichas ferias.
- g) Los participantes de la consulta recomiendan asimismo que las entidades responsables de las actividades feriales de los países industrializados hagan uso de los servicios permanentes de información que sean establecidos en las ferias de la región.

Finalmente, los participantes acuerdan solicitar a ONUDI que sugiera a los Gobiernos de los países de la región dar énfasis a las actividades feriales como medios de apoyo a sus programas de desarrollo socio-económico y considerar las recomendaciones de esta consulta. Además, los participantes solicitan a la ONUDI continuar y poner en vigor las recomendaciones mencionadas con la estrecha cooperación de aquellas organizaciones activas en ferias y exposiciones tales como EL CIFE de la OEA, APIDA, así igual que INTEREPO, UPI, etc.



G-347



77. 10. 07