

VARIABLES RELACIONADAS CON INNOVACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES EN BOLIVIA

VARIABLES RELATED TO INNOVATION IN INTERNATIONAL FAIRS IN BOLIVIA

MBA. Iván Tolavi Soruco

sucrense@hotmail.com

UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

Recibido: Enero 7, 2020

Aceptado: Marzo 25, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i21.85>

Resumen

Las ferias comerciales son acontecimientos que se realizan periódicamente alrededor del mundo, en distintos lugares y generalmente en forma anual.

La innovación es un aspecto de suma importancia en las empresas que deseen detentar ventajas competitivas sustentables, en sus distintas formas, como ser empresarial, tecnológica, de marketing y aspectos socioculturales.

En Bolivia existen algunas ferias internacionales, en las cuales se ofertan productos/servicios de empresas locales, regionales e internacionales.

En la presente investigación se aborda las ferias internacionales y se nombra las que se llevan a cabo en Bolivia, de manera que se analizan las ferias y su función como fuente de innovación empresarial.

El autor cree que la principal función de una feria es presentar innovaciones, es decir, nuevas formas de satisfacer las mismas necesidades.

Palabras Claves: Ferias comerciales internacionales, innovación.

Abstract

International trade fairs are events that take place periodically around the world, in different places and generally on an annual basis.

Innovation is an aspect of utmost importance in companies wishing to hold sustainable competitive advantages in their different forms, such as business, technology, marketing and socio-cultural aspects.

In Bolivia there are some international fairs, in which products / services of local, regional and international companies are offered.

In the present investigation the international fairs are discussed and the ones that are carried out in Bolivia are named, so that the fairs and their function as a source of business innovation are analyzed.

The author believes that the main function of a fair is to present innovations, that is, new ways of satisfying the same needs.

Keywords: International trade fairs, innovation.

Introducción

Las ferias han sido siempre de gran importancia, para mostrar nuevos productos/servicios e innovaciones, además para mostrar algún adelanto tecnológico o científico, que pueda de alguna manera satisfacer las necesidades de manera más eficiente y sobre todo eficaz.

Además, la importancia de una feria radica en que, al margen de ser un evento económico/empresarial, es también un fenómeno cultural y social, que de forma temporal periódica se lleva a cabo generalmente de forma anual o bianual, y que puede abarcar un sector o industria específicos o una temática general.

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado.

En una feria intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El *stand* es una especie de embajada de la empresa, ahí radica la importancia de la innovación.

Las ferias actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en el exterior. A partir del momento en que una firma sale de su mercado, las ferias internacionales pueden revelarse como una herramienta estratégica de promoción, ventas o investigación de mercados.

En este sentido, en el presente trabajo se abordan desde la perspectiva de diferentes autores la importancia de la innovación en ferias internacionales en Bolivia; las ventajas de ferias internacionales, la innovación y su impacto empresarial, además de las variables intervinientes en los procesos feriales internacionales en Bolivia.

Para tal fin, se procede principalmente a la revisión de fuentes primarias como libros, artículos científicos y conferencias publicados entre el periodo 1995 y 2016, en algún caso de 1934 (Schumpeter), empleando como descriptores los siguientes términos: ferias, ferias internacionales, innovación, variables intervinientes en la innovación, investigación en ferias internacionales, percepción de los visitantes y expositores en ferias internacionales, entre otros. Respecto a los criterios de selección de la bibliografía consultada se consideran los siguientes: actualidad, pertinencia con el objeto de estudio, relación con el contexto ferial internacional, profundidad y grado de aplicación en el área.

Antecedentes, Definiciones y Ventajas de las Ferias Comerciales Internacionales

Las ferias comerciales, son eventos que se desarrollan desde hace mucho tiempo, para intercambiar productos, servicios, conocimientos, experiencias, etc., al respecto, Tafesse, W., & Skallerud, K. (2017) describen los siguientes antecedentes:

Una feria internacional que tuvo lugar en Damasco, Siria, se cita en el Antiguo Testamento (Ezequiel, 27: 12-24). El desarrollo del formato de feria comercial contemporánea comenzó en Alemania en la década de 1850 (Kallman, 1988) y la primera feria internacional significativa se organizó en Crystal Pallace, en 1851, reuniendo a expositores de 72 países (Short, 1967). En los Estados Unidos, los eventos comerciales pueden rastrear sus raíces hasta la finalización del Chicago International Exposition Building en 1872 (Herbig y Palumbo, 2002). Estas y otras ferias comerciales tempranas sirvieron para un propósito útil al estimular el comercio y crear acceso a los mercados a los productos locales (Gopalakrishna & Lilien, 2012).

Como se muestra en el epígrafe anterior, las ferias comerciales tienen una vasta antigüedad, aunque su estudio e investigación no lo son tanto.

Actualmente los eventos feriales comerciales se convierten en un elemento integral del proceso de marketing industrial (Rinaldo, Bathelt & Golfeto, 2016).

Según García, M. S. (1995), a lo largo de la historia humana siempre existió el deseo y necesidad de intercambiar productos y servicios, por lo tanto, las ferias han llevado a cabo un papel preponderante en dicho proceso.

Respecto a la historia de las ferias, Rodríguez, Muñoz & González (2013) citan a García, F. (2001), al afirmar que en épocas del emperador Carlomagno, durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, renació el comercio y las ferias resurgieron en las rutas comerciales de caravanas más importantes, o en las que se reunían multitud de personas para celebrar sus festividades religiosas. Estas ferias se extendieron por Europa rápidamente.

Puchalt afirma que el desarrollo de exposiciones universales, a las que se asignó un papel de promoción institucional y cuyas funciones eran principalmente dar a conocer a nivel nacional como internacional, los nuevos productos de la industria, se iniciaron con La Gran Exposición de Londres de 1851, celebrada en el Cristal Palace, considerada la primera exposición mundial, con 14.000 expositores y más de 6 millones de visitantes, y la de París, que tuvo 24.000 expositores en 1855 y reunió a más de 5 millones de visitantes.

Lucas (2003), citado por Rodríguez, Muñoz & Gonzáles (2013), afirma que:

En el siglo XXI, el factor que más está condicionando la evolución de las ferias es su creciente internacionalización, ya que éstas cada vez son un elemento más importante para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos países; en este sentido podemos destacar algunos hechos que están acentuando progresivamente el proceso de globalización: el final del sistema comunista y la fructífera transformación del sistema económico planificado hacia una economía orientada al mercado, prepararon el camino para intensificar el comercio e incrementar el intercambio de información; la creación de regiones de cooperación económica como la UE, ASEAN, MERCOSUR, NAFTA o CUFTA, posibilitan un mayor intercambio de bienes, servicios e ideas; y la liberación del mercado chino, que está apoyando este desarrollo.

Para Aloha (2012), el gran volumen de investigación sobre marketing de ferias como comunicación de marketing, ha enfatizado principalmente el papel de las ferias comerciales en las interacciones entre empresas y se ha concentrado en particular en la gestión eficaz de ferias comerciales. En consecuencia, se han realizado pocos estudios sobre la respuesta de los consumidores a las ferias comerciales.

Pöllmann, M. P. (2013), en base a sus investigaciones, caracteriza las ferias del siglo pasado de la siguiente manera:

Los años 90 vieron un aumento drástico en el número de ferias comerciales y la cantidad de dinero asignados a sus presupuestos de ferias comerciales. Sin embargo, también se descubrió que, con frecuencia, las empresas no estaban satisfechas con su éxito en las ferias comerciales (Bello & Lohtia, 1993). En consecuencia, los investigadores se centraron en aumentar la cuota de ventas junto con las ferias comerciales, ya que una gran cantidad de ventas se asociaba comúnmente con el éxito de la feria comercial (Kerin & Cron, 1987). Tanto el personal como los procesos de la feria se orientaron a cerrar acuerdos por cualquier medio necesario, lo que también se reflejó en los resultados que las empresas esperaban de la participación en la feria (Tanner & Chonko, 1995).

Definición de Feria

Existen muchas definiciones sobre ferias, por ejemplo para Blythe, J. (2002), las ferias comerciales deben estar diseñadas para promover y promocionar las ventas, generar relaciones y facilitar el intercambio de conocimientos simultáneamente, al respecto Kirchgeorg,

M., Springer, C., & Kästner, E., 2010, p. 63, definen las ferias comerciales como “*eventos de mercado de duración específica, celebrados a intervalos regulares, en los que un gran número de empresas presentan la principal gama de productos de uno o más sectores industriales*”.

También, las innovaciones de productos y servicios se han encontrado importantes para las empresas que operan en el negocio de ferias comerciales (Deloitte), el autor del presente trabajo de investigación sostiene firmemente que las ferias deberían ser una vitrina para mostrar innovaciones en todo sentido, no tendría razón de ser una feria comercial, sino se promocionan o comunican las innovaciones realizadas por la empresa.

Aguilera (2015), define feria como

Una actividad que tiene como característica concertar en un mismo espacio físico a la oferta y demanda de servicios y/o productos, en una fecha programada. Las ferias son una estrategia de promoción para la generación de oportunidades comerciales, que se realizan a través de un contacto directo del empresario con el cliente y la competencia, vinculando la oferta y la demanda. Las ferias también son eventos acotados geográfica y temporalmente, y con la participación de sectores específicos culturales, industriales, artísticos, pero con el objetivo de favorecer el intercambio de información entre sectores dispares, (diferentes públicos) con intereses específicos en el tema del evento. Las exhibiciones y las ferias se diferencian de otros eventos de comunicación de marketing en que en ellas se muestran productos competitivos y no se centran en una sola marca.

Las ferias comerciales pueden ser eventos de empresa a empresa o dirigidas al consumidor/público. Mientras que el primero se restringe casi exclusivamente al comercio, los eventos al consumidor están abiertos al público en general, donde no se requiere pre registro, pero se cobra una tarifa de entrada en la puerta. Los espectáculos de empresa a empresa generalmente son por invitación, con un pre registro como requisito, (Palumbo y Herbig 2002).

Referente a la labor de comunicación que detentan las ferias comerciales, y su escaso estudio, Gracia, Sánchez & Gramal, (2011) afirman que:

Las ferias son una importante herramienta de comunicación para las empresas. Sin embargo, no son muchos los estudios que analizan su naturaleza desde un punto de vista práctico o metodológico (Munuera et al., 1993; Moreno, Reinares y Saco, 2006; Jiménez y Pemartín, 2008 y Blythe, 2010, entre otros). De este modo, los trabajos que se han llevado a cabo hasta la fecha se han centrado principalmente en determinar

los motivos que llevan a los expositores a asistir a las ferias, en la medición de la inversión ferial (Berné y García, 2004; Mayaux, Shaw y Tissier-Desbordes, 2006), y en la planificación de las ferias comerciales (Moreno, Reinares y Saco, 2006).

Según Giuseppe, M. (1996), la comunicación deja de ser solo un mecanismo de transformar la información, para convertirse en un proceso de construcción de dicha información, es en base a este argumento o premisa que los empresarios expositores tienen en las ferias comerciales una excelente herramienta o instrumento para mostrar sus productos y sobre todo sus innovaciones, que debería ser lo más importante en este tipo de eventos.

Cuadro 1 Tipología de Ferias Comerciales

MERCADO META	TIPO DE FERIA	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO	LADO DE OFERTA	LADO DE DEMANDA
Mundial	Global / internacional	Productos globales/soluciones	Global	Global
Continental	Global / internacional	Productos continentales/solución	Global	Continental
Nacional	Nacional	Productos nacionales diferenciados/soluciones específicas para el mercado nacional	Continental	Nacional
Regional	Regional	Productos nacionales diferenciados/soluciones específicas para el mercado regional	Nacional	Nacional

Fuente: Seringhaus & Rosson (1994)

Existen variadas clasificaciones de las ferias comerciales, hasta antes de 1994, se calificaron como ferias internacionales, ferias nacionales, ferias regionales y ferias locales, Cecchella, A., Sbrana, R., & Varaldo, R. (1989), Seringhaus, F. R., & Rosson, P. J. (1994), proponen una nueva clasificación de ferias comerciales basados en el mercado meta, productos que se ofertan y composición de los asistentes y así fundan un diccionario común para describir y analizar ferias comerciales que también se utiliza en otras investigaciones sobre el tema.

(Chonko, Tanner & McKee, 1994), afirman que la principal diferencia entre vender en una feria comercial y vender en general es el alcance limitado de la feria y el corto tiempo que las personas de ventas tienen para cerrar negocios, haciendo que la dotación de personal óptima sea aún más importante, además de la importancia de exhibir solo productos/servicios innovadores.

Ventajas de las ferias comerciales

Según Aguilera (2015), citando a Bauerochse-Barbosa, (2006), los eventos feriales proporcionan los siguientes beneficios:

- Las ferias se han consolidado en los últimos años como una de las más poderosas y efectivas herramientas de marketing, tal como viene a subrayar el constante crecimiento de esta actividad, ayuda a los empresarios a aprender cómo presentar sus productos.

- Son la forma más económica y eficiente de ganar cuotas de mercado.
- Constituyen la más completa herramienta de comunicación, donde se produce una interacción directa entre comprador y vendedor, poniendo en funcionamiento los cinco sentidos.
- Son el lugar idóneo para establecer contactos comerciales, encontrarse con los clientes habituales y captar nuevos clientes, ofreciendo nuevos servicios y/o productos.
- Constituyen la mejor manera de conocer las tendencias actuales del mercado.
- Posibilitan la participación en jornadas y actos paralelos (charlas con temas de actualidad empresarial, ponencias, entre otras) que ayudan a conocer la evolución y tendencias del mercado.
- Acceso a información, contactos y relaciones que le aporten mayores conocimientos y acceso a nuevos mercados.
- Incrementa las actividades comerciales.
- Establecimiento de negocios y alianzas entre empresas e instituciones, en forma efectiva y rápida.
- Identificación de las adaptaciones, modificaciones e innovaciones que se deben utilizar en los productos y servicios, nuevos diseños, formas de diferenciación de productos, maneras de preservar,

manejo y proteger productos, para penetrar en otros mercados y/o mejorar su inserción en el mercado nacional.

- Disminución de los costos de las transacciones.
- Creación de valor agregado, a través de los conocimientos sobre temas de interés empresarial, que proporcionan las conferencias técnicas y asesorías.
- Establecimiento de alianzas efectivas, proyectos y actividades conjuntas con otras empresas o instituciones.
- Se realiza una prospección del mercado a costos reducidos.
- Se debe tener como fin último contribuir a dinamizar la economía local, con productos que identifiquen la zona.

El empresario que desee participar de un evento ferial, tiene que tener en cuentas estas, y otras ventajas que ofertan las ferias, para que de este modo pueda presentar productos/servicios con algún grado de innovación, y de este modo competir detentando ventajas, sobre todo externas, es decir al margen de las ventajas en costos.

También se observa que, aunque la literatura sobre ferias comerciales establecida se centra en ferias industriales, las ferias son utilizadas por compradores y vendedores de casi todos los sectores y proveedores de prácticamente todos los servicios.

Pöllmann, M. P. (2013), nombra una lista de acciones que pueden influir positivamente en el rendimiento de una feria comercial:

- ✓ Los expositores deben planificar y prepararse para una feria comercial (Tanner y Chonko, 1984, Swandby y otros, 1989, Rosson y Seringhaus, 1995, Tanner, 1995).
- ✓ Los expositores deben anunciar su presencia en el evento con clientes y prospectos (Bello, 1992; Rosson & Seringhaus, 1995; Tanner, 1995, Dekimpe et al., 1997).
- ✓ Los expositores deben capacitar adecuadamente al personal de su stand (Tanner y Chonko, 1984; Gopalakrishna y Lilien, 1995).
- ✓ Los expositores deben elegir la feria adecuada para sus necesidades (Greipl y Singer, 1980; Kerin y Cron, 1987; Gopalakrishna y Williams, 1992)

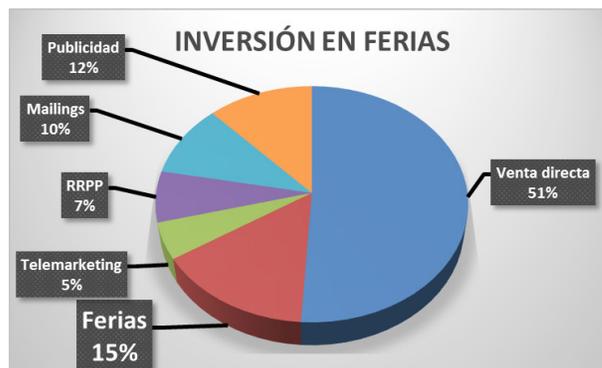
Ferias Internacionales

García, F. N. (2008), afirma que el marketing ferial es importante, dado el porcentaje que se invierte en su planificación y ejecución presupuestaria, y este alcanza alrededor del 15% del presupuesto de marketing de la empresa, según se observa en el gráfico 2.1, también afirma que:

...aunque se trata de un estudio realizado entre empresas norteamericanas por Deloitte & Touche Consulting Group para CEIR, tienden a ser los mismos tanto si se trata de pequeñas y medianas empresas como si son grandes, y todo ello independientemente del sector de actividad, lo que nos da una idea del peso específico que la participación en una feria tiene dentro de la inversión empresarial en *marketing*.

Esta relevancia presupuestaria (mayor porcentaje que la inversión en *mailings*, o RRPP, por ejemplo) y su potencial impacto en la cuenta de resultados de la empresa debería incentivar nuevas líneas de investigación por parte de universidades, centros de investigación y empresas.

Gráfico 1
Inversión Presupuestaria en Acciones de Marketing
(% sobre el presupuesto total)



Fuente:CEIR, *The Power of Exhibitions II* (1996).

Faria y Dickinson (1986), citados por Pöllmann, M. P. (2013), hicieron un estudio que describe las razones por las cuales las empresas tienen que participar en ferias comerciales internacionales. En primer lugar, las empresas están interesadas en la cantidad de personas que toman decisiones entre los visitantes, así como en la cantidad de visitantes que se encuentran en el mercado objetivo. Además, el número de visitantes que están interesados en su exhibición es importante, y esto se puede extrapolar desde la posición del stand en la exposición. Otro factor importante es el alcance de la promoción realizada por la organización de la feria comercial, que también se muestra en el número total de audiencia de años anteriores. Todos estos factores también fueron cubiertos por Berna y García-Uceda (2008), quienes también incluyeron la cobertura de

mercado de una feria, en sus criterios de evaluación de las ferias comerciales.

Dudley (1990) estableció que, a pesar de que se había descubierto que las ferias comerciales estadounidenses difieren de sus contrapartes de otras naciones, lo que significa que algunos puntos no se pueden transferir de un entorno estadounidense a, por ejemplo, un entorno europeo o latinoamericano, la mayor parte de la investigación de ferias comerciales es universalmente aplicable, por tanto, también se puede y debe investigar en Bolivia.

Ferias Internacionales en Bolivia

Las ferias comerciales se pueden analizar e investigar desde distintas perspectivas, la importancia de este estudio radica en que las ferias comerciales internacionales realizadas en Bolivia, se han convertido en un importante escenario para la presentación de las principales innovaciones que desarrollan las empresas, que además contribuye en gran medida al posicionamiento de las organizaciones y fomento de la innovación de diferentes tipos, por tanto su investigación es fundamental para contar con información relevante que fortalezca al sector empresarial en sus diferentes áreas. Al respecto, García y Reyes (2016:192), afirman que:

“La investigación de las ferias comerciales desde un punto de vista académico es relativamente reciente. Los primeros estudios datan de finales de los años 70, sin embargo, desde las últimas décadas, se ha constatado el potencial inherente a las ferias comerciales ya no sólo como una herramienta de marketing, sino como un medio de hacer negocio en sí mismo”.

En los últimos años, las ferias comerciales han sido conceptualizadas como sitios críticos donde circulan los flujos globales de conocimiento y se exploran las ideas para la innovación (Borghini et al., 2004; Maskell et al., 2006, apud. Bathelt & Gibson, 2015, traducción propia).

En el eje troncal de Bolivia, existen ferias internacionales, es decir en la ciudad de Cochabamba, La Paz y Santa Cruz de la Sierra, la feria de Santa Cruz, denominada EXPOCRUZ: FERIA INTERNACIONAL DE SANTA CRUZ, que según Munguía (2015), es el evento ferial más importante del país, está afiliada al AFIDA, máximo organismo de Ferias en Latinoamérica y a la UFI (Unión Internacional de Ferias) con sede en París. La feria EXPOCRUZ recibe alrededor de unas 500 mil personas cada año, entre visitantes nacionales y extranjeros.

FEICOBOL se constituye uno de los emblemas de Cochabamba como generadora de oportunidades de negocios y un claro referente de la industria de ferias nacional por las características de organización, generación de recursos y mayor afluencia de

participantes.

También está la Feria Internacional de La Paz FIPAZ, multisectorial, como meta para la presente gestión tiene alcanzar los 50000 visitantes y consolidarse como en una ventana comercial para el mundo, desde Bolivia.

Al margen de las ferias nombradas que se realizan en el eje central, existen ferias en Tarija y Sucre, que se denominan internacionales, pero son pequeñas, con la visión de algún día convertirse en realmente internacionales.

La Innovación y su Importancia para las Empresas

Respecto a la innovación, Schumpeter (1934, capítulo II, apud, Galindo-Martin et. al 2016), la considera como:

“factor relevante el proceso innovador; que, desde su perspectiva, dependerá del empresario, ya que, aunque en la sociedad pueda haber gran cantidad de científicos e innovadores que propicien la creación de nuevas máquinas, tecnologías, procesos, etc., resulta imprescindible que haya también personas emprendedoras que las introduzcan en el proceso productivo y esas personas son los empresarios/emprendedores”.

El autor del epígrafe anterior sostiene la importancia de la innovación en las empresas, factor estratégico que se tiene que explotar, para lo cual, probable y seguramente se necesite mostrar esas innovaciones en eventos feriales; que se constituyen en ventajas competitivas que aprovechadas estratégicamente por las organizaciones podrían consolidarlas como líderes en sus respectivos sectores y podría coadyuvar en el posicionamiento de la empresa.

Según Mejía-Giraldo, Mendieta-Cardona & Bravo-Castillo (2015) “bajo los parámetros internacionales definidos en el Manual de Oslo, la innovación tecnológica puede evidenciarse en aspectos como los componentes de un producto, la forma de comercializarlo o distribuirlo, la forma en que se realiza el proceso productivo o la forma como se organiza la empresa para producir tal bien o servicio”.

Una innovación, es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (Manual de Oslo, 2005: 56)

Es importante resaltar que la innovación en el mundo de los negocios es fundamental para detentar ventajas competitivas sostenibles, no obstante, para ello es preciso una actitud gerencial estratégica y emprendedora, es así, que Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., & Murphy, P. E. (2009, traducción propia), indican “que coexisten dos actitudes en el mundo de los

negocios: un enfoque de gestión, o rutina diaria, y un empresario individual que apunta a la innovación. El primero es el camino más fácil, mientras que el segundo es un camino difícil de pisar, y uno que exige esfuerzo, sacrificio y compromiso”.

Por lo general las principales innovaciones están siendo presentadas en los diferentes eventos feriales que se constituyen en escaparates hacia los diferentes segmentos de mercado que apuntan las organizaciones, además de la labor de acercar al productor y consumidor, Pöllmann, (2013, traducción propia), observa que “aunque la literatura establecida del ferias se centra en muestras comerciales industriales, las ferias comerciales son utilizadas realmente por los compradores y los vendedores de casi todos los sectores y los abastecedores de virtualmente todos los servicios”.

Según Bellizzi y Lipps (1984), así como Bonoma (1983), los objetivos de marketing más importantes en las ferias comerciales fueron:

- ✓ Representar a la empresa.
- ✓ Concientización.
- ✓ Mejorar la imagen de la empresa.

Greipl y Singer (1980) agregan tres objetivos más a esta lista:

- ✓ **Presentación de nuevos productos.**
- ✓ Desarrollo y mantenimiento de contactos.
- ✓ Generación de liderazgo

Es importante hacer notar que la presentación de nuevos productos, subyacemente se dirige hacia la presentación de innovaciones mayores o menores en los productos o servicios que se vayan a exponer en un determinado evento ferial

Innovación y gestión del conocimiento

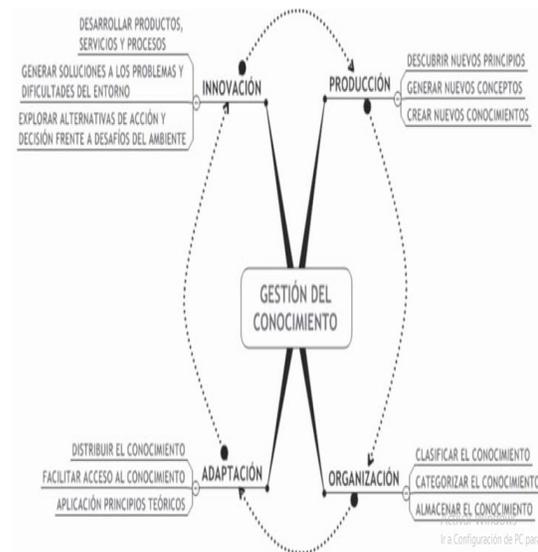
Referente a la gestión del conocimiento como fuente de innovación, García, Mareo, Molina y Quer (1999), citados por Vargas, Durán, & Méndez (2016), expresan que el *aprendizaje y el conocimiento son variables estratégicas para la acumulación y el desarrollo de nuevas capacidades. Igualmente, se debe considerar que la mejora de las capacidades existentes está directamente relacionada con el aprendizaje permanente para crear nuevo conocimiento, de tal forma que el estudio de la gestión de conocimiento en la organización resulta crucial.*

Vargas, Durán, & Méndez (2016), citan que para García et al. (1999),

...es claro que el desarrollo y mejoramiento de la capacidad de innovación permiten que se incremente la necesidad de nuevos tipos de conocimiento. Estos conocimientos vienen desde el exterior de la organización, como es el caso del conocimiento sobre el mercado, las necesidades puntuales de los clientes y la tecnología disponible. También se debe considerar el conocimiento que se requiere para mejorar la capacidad innovadora de la empresa, el cual puede venir del interior de la organización —a través del conocimiento que yace en las personas, explicitado y almacenado al interior de la organización en diferentes formas— o del exterior—a través de la cooperación con otras firmas o a través de la imitación—.

Según Nagles (2007), la gestión del conocimiento como fuente de innovación comprende cuatro elementos esenciales como ser: producción de nuevo conocimiento, organización del conocimiento disponible, adaptación del conocimiento nuevo y disponible y, finalmente, innovación; cada uno de estos elementos se describen a en el gráfico siguiente:

Gráfico 2.1 Gestión del Conocimiento



Fuente: Nagles 2007

Nagles (2007), reitera que el principal objetivo de la gestión del conocimiento es movilizar y dinamizar los procesos de innovación al interior de las organizaciones de manera que se promuevan acciones y actividades que permitan generar soluciones novedosas y creativas a los problemas, dificultades y desafíos del ambiente de actuación de la empresa. Para lograrlo, la gestión del conocimiento focaliza su acción en: el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos para mejorar el desempeño competitivo de la organización; la generación de alternativas de soluciones a las

necesidades y demandas de los clientes, consumidores y mercados y el despliegue de decisiones que aseguren la viabilidad y perdurabilidad de la compañía.

Desde esta perspectiva, las organizaciones innovadoras apropián, producen, transforman, estructuran, despliegan y aplican de manera efectiva los conocimientos.

De todos modos, para que la innovación sea una fuente de ventajas competitivas sostenibles, es necesario desarrollar la capacidad para innovar en forma sistemática y de manera permanente; esto implica que “las organizaciones innovadoras han desarrollado, retenido y reproducido la innovación y rutinas de creación de conocimiento que dependen de procesos de aprendizaje y rutinas específicas que es difícil imitar y se constituyen en fuentes de ventaja estratégica.” (Lewin y Massini, 2004)

Innovación, clave del éxito

Actualmente tomando en cuenta la incertidumbre y la globalización, como nuevas condiciones o fuerzas competitivas, las empresas con mucha antigüedad, como las recién creadas, tienen que, y deben lograr fortificar la innovación, para de este modo incrementar sus probabilidades de éxito en el mercado.

En las nuevas condiciones competitivas de globalización e incertidumbre las empresas deben lograr fortalecer el papel de la innovación, tanto en empresas establecidas como en la creación de nuevas empresas, para garantizar su continuidad en el mercado. Referente al tema, Gómez, Villena y Shilkrut (2007), citados por Rangel y Tinto (2014) exponen que:

Para las empresas de hoy, la competencia es cada vez más abrumadora: la tecnología, el contar con recursos humanos altamente preparados, son realidades que obligan a las empresas a luchar incansablemente por mejorar su propuesta de valor. El centro de este esfuerzo está precisamente en la capacidad de innovar. (p. 7).

En una investigación realizada en México por Estrada, García y Sánchez, se afirma que las empresas que tienen rendimiento superior, es porque brindan una mayor importancia a la innovación, ya sea en gestión, procesos o productos. Este estudio manifiesta la importancia y valor de la innovación para generar competitividad, además del estímulo, la creatividad y la eficiencia. Se descubrió que las empresas más exitosas competitivamente son las que estratégicamente planifican, que en sus productos y procesos innovan, que tienen una administración tecnológicamente superior comparadas con competidores de su industria o sector.

Porter (1990), por ejemplo, expresa que: “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las

empresas consiguieren ventajas competitivas mediante innovaciones”.

La innovación, debe estar basada en investigaciones y un profundo conocimiento del comportamiento del consumidor, para minimizar las probabilidades de fracaso en el lanzamiento de nuevo productos.

Snarch (2007), define de la siguiente manera las tres piedras angulares de una empresa exitosa, como son la creatividad, innovación y el marketing:

La creatividad se relaciona con la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de ideas que satisfagan necesidades reales y sentidas del mercado; la innovación se refiere a la aplicación y desarrollo de productos y empresas y el marketing no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones a la validación y comercialización. (p.1)

Respecto a la innovación, Drucker (2002), citados por Rangel y Tinto (2014), afirma que *la innovación se establece como la función fundamental del emprendimiento, ya sea en una compañía existente o en una nueva empresa. Ésta es el medio por el cual el empresario crea nuevos recursos generadores de riqueza o incrementa los recursos existentes con un potencial mejorado para producir riqueza en las regiones.*

A nivel mundial la innovación de los países es comparada a través del índice mundial de innovación, el cual es un instrumento de análisis que toma en cuenta para su evaluación los recursos para desarrollarla, tales como capital humano, investigación, infraestructura, desarrollo empresarial; y sus resultados, como producción científica y producción creativa de 142 países, Rangel y Tinto (2014).

Variables intervinientes en proceso feriales

Al ser las actividades feriales “una actividad de carácter periódico desarrollada en instalaciones destinadas a tal fin, organizadas por entidades legalmente constituidas, donde empresas de una misma industria o de industrias diferentes alquilan un espacio de instalación para mostrar a las empresas, público profesional o público en general su oferta de bienes y servicios” García Magro, C., & Reyes Recio, L. E. (2015) y ser las exhibiciones del eje central de Bolivia, los principales eventos feriales a nivel internacional boliviano, donde se presentan los principales tipos de innovación, es fundamental identificar las diferentes variables que hacen a la organización de un evento ferial, como innovador.

El autor propone que las innovaciones en Ferias Internacionales realizadas en Bolivia, se genera principalmente a partir de la tecnología, presencia de capacidad gerencial, marketing y el entorno

sociocultural”.

Variable dependiente

- Innovación

Variables independientes

- Tecnología
- Capacidad gerencial estratégica.
- Marketing
- Entorno sociocultural

Tecnología

La capacidad tecnológica se mide generalmente por la actividad de I + D de la empresa (por ejemplo, Kyläheiko et al, 2011; Zahra, 1996). La actividad de I + D es una inversión basada en los recursos y representa el gasto en innovación intangible más importante (Roper y Love, 2002). Indicadores de una capacidad tecnológica superiores, tales como extensos proyectos de I + D, aumentar la capacidad de la empresa para adoptar nuevas tecnologías y enfoques en el desarrollo de nuevos activos tecnológicos (Renko et al, 2009; Yam et al., 2011). En consecuencia, una firma es más capaz de reconocer las oportunidades y aplicar a largo plazo su know-how en nuevos productos en el tiempo para alcanzar el éxito en el mercado de exportación (Kyläheiko et al., 2011). La capacidad tecnológica permite a la empresa para desarrollar e introducir nuevos productos en el mercado, crear productos diferenciados y de alta calidad, y tienen precios más competitivos mediante la reducción de los costos de producción (por ejemplo, Renko et al, 2009; Yam et al, 2004, 2010).

La tecnología, aspecto clave en la innovación, es importante que la empresa tome en cuenta las investigaciones realizadas relacionadas a su industria y otras industrias que no tiene mucho que ver con su negocio, por el momento.

Capacidad Gerencial Estratégica

Para Vicente, Abrantes, & Teixeira (2015),

la capacidad estratégica refleja la capacidad de la empresa para formular, aplicar y supervisar su estrategia de innovación (Cohen y Cyert, 1973). La formulación de la estrategia de innovación de una empresa implica el desarrollo de los sistemas apropiados de organización de apoyo - la cultura, la estructura y los sistemas de recompensa -, así como la asignación eficiente de los recursos de capital y humanos para aplicar, de manera efectiva, la estrategia (Gilbert, 1994;

Lawson y Samson, 2001). La implementación exitosa implica un marco eficaz para asegurar que el comportamiento a nivel operativo está alineado con el comportamiento estratégico previsto de la estrategia de innovación (Saleh y Wang, 1993).

Es importante tomar en cuenta para el presente estudio la capacidad gerencial estratégica, porque de ahí surgen lo lineamiento a seguir en la empresa

Marketing

Respecto al marketing, Aguilera 2015, cita a Kotler (2007), que como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Para lograr lo anterior, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, como ser producto, precio y plaza.

“La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables” (Kotler & Keller 2016).

Cuadro 2.1

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa segmenta el mercado, elige los mejores segmentos y desarrolla una posición fuerte en cada uno de los segmentos elegidos. 2. La empresa traza gráficamente las necesidades, percepciones, preferencias y conducta de sus clientes, y motiva a los diferentes participantes en el negocio a que se obsesionen en atender y satisfacer a los clientes. 3. La empresa conoce a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades. 4. La empresa hace que los diferentes participantes en el negocio se vuelvan sus socios y los recompensa generosamente. 5. La empresa desarrolla sistemas para identificar oportunidades, clasificándolas y eligiendo las mejores. 6. La empresa gestiona un sistema de planificación de marketing que conduce a planes a corto y a largo plazo perspicaces. 7. La empresa ejerce un fuerte control sobre su mezcla de productos y servicios. 8. La empresa crea marcas fuertes utilizando las herramientas de promoción y comunicación que sean más eficientes en cuanto a costos. 9. La empresa genera liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre sus diferentes departamentos. 10. La empresa constantemente añade tecnología que le da una ventaja competitiva en el mercado.

Fuente: Adaptado de Philip Kotler, *Ten Deadly Marketing Sins* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004) pp. 10, 145-148.

Muchos de los mandamientos nombrados, se puede replicar en gran medida en las ferias comerciales, si se busca presentar innovaciones.

Entorno sociocultural

Los tres aspectos nombrados anteriormente, vale decir tecnología, capacidad gerencial estratégica y marketing, son factores controlables por la empresa, en cambio el entorno socio cultural no lo es, pero de todos modos la empresa tiene que tomarlo en cuenta a la hora de diseñar sus innovaciones.

Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) mencionan que, los criterios sociodemográficos están perdiendo valor predictivo en las sociedades prósperas, ya que los patrones de consumo se vuelven más y más personalizados. Individuos de los mismos grupos socioeconómicos pueden tener preferencias y comportamientos de compra muy diferentes y viceversa.

Kotler 2016, al respecto afirma que:

“la segmentación sociocultural, a la que también se llama segmentación por estilo de vida o psicográfica, busca suplementar a la segmentación demográfica agregando elementos tales como actividades, actitudes, intereses, opiniones, percepciones y preferencias, para obtener un perfil más completo del consumidor. Intenta dibujar un retrato de los consumidores al agregar detalles a los niveles menos obvios de motivación y personalidad.

En base a lo anterior, para la presente investigación es de suma importancia tomar en cuenta los aspectos socioculturales, estilos de vida, etc., antes de realizar las investigaciones y los lanzamientos de nuevos productos.

Conclusiones

El presente trabajo es de corte cualitativo exploratorio, en el cual se analizan las ferias y su evolución en el tiempo, y su contextualización a nuestra región, aspecto escasamente estudiado en nuestro medio.

Las ferias internacionales, cada vez más frecuentes y en distintos lugares, son eventos en los que se encuentra oferta y demanda, son excelentes oportunidades para generar relaciones a largo plazo entre empresas, clientes, proveedores, distribuidores, incluso competidores.

Del mismo modo, estos eventos se utilizan para mostrar las innovaciones, como fuente clave del éxito en distintas áreas, por parte de las empresas expositoras.

Además, se muestra la tipología de feria comerciales, haciendo énfasis en las ferias internacionales, que son el objeto del presente estudio, contextualizando a Bolivia.

También, en el presente trabajo de investigación se muestran y proponen las variables intervinientes en ferias comerciales internacionales, como ser tecnología, capacidad gerencial estratégica, marketing y el entorno sociocultural, como variables independientes de la innovación en ferias internacionales.

Es importante continuar con la presente investigación, con datos cuantitativos, tanto los generados por los expositores, como así también por los visitantes, para tener información concluyente sobre los eventos feriales internacionales en Bolivia.

Referencias

- Aguilera, F. J. G. (2015). La Importancia de la Realización de Ferias de Mercadotecnia. *Multi-Ensayos*, 1(2), 57-69.
- Ahola, E. K. (2012). Towards an understanding of the role of trade fairs as facilitators of consumer creativity. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 321-333.
- Bathelt, H., & Gibson, R. (2015). Learning in 'organized anarchies': the nature of technological search processes at trade fairs. *Regional Studies*, 49(6), 985-1002.
- Bellizzi, J. A., & Lipps, D. J. (1984). Managerial guidelines for trade show effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 13(1), 49-52.
- Berne, C., & Garcia-Uceda, M. E. (2008). Criteria involved in evaluation of trade shows to visit. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 565-579.
- Blythe, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 627-635.
- Bonomoa, T. V. (1983). Get more out of your trade show. *Harvard Business Review*, 61, 75-83.
- Borghini, S., Golfetto, F., & Rinaldo, D. (2006). Ongoing search among industrial buyers. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1151-1159.
- Cecchella, A., Sbrana, R., & Varaldo, R. (1989). Le strutture fieristiche di media dimensione: fattori e condizioni di vitalità. Centro studi economico finanziari.
- Chonko, L. B., Tanner Jr, J. F., & McKee, J. (1994). Matching trade show staff to prospects. *Marketing Management*, 3(1), 1994.
- Cop, R., & Kara, R. T. (2014). The role of trade fairs in industrial marketing: a research on defence industry trade fairs. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3), 156-172.
- Lee, Y. K. (2011). A Cultural Perspective on Motivation Factors Affecting Exhibition Participation.
- Mesonero de Miguel, M., & Garmendia Aguirre, F. (2004). Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial.
- Deloitte. Alles neu – Wie innovative sind deutsche Messegesellschaften? Institut für Meesewirtschaft, Universität zu Köln.
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 80, 95-104.
- Dudley, J. W. (1990). Successful exhibiting. Kogan Page.
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., & Sánchez Trejo, V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 169-182.
- Faria, A. J., & Dickinson, J. R. (1986). What kinds of companies use trade shows most and why. *Business Marketing*, 71(6), 150-55.
- Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 62-68.
- García, F., Mareo, B., Molina, J., & Quer, D. (1999). La Capacidad de Innovación como intangible empresarial: una aproximación a través de la gestión del conocimiento. *Revista Espacios*, 20(3).
- García, F. N. (2001). Estrategias de marketing ferial. ESIC Editorial.
- García, M. S. (1995). El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios. *Estudios turísticos*, (126), 191-210.
- García Magro, C., & Reyes Recio, L. E. (2015). Modelo de ajuste entre los motivos de participación de los expositores y visitantes para la mejora de los resultados feriales. *Intangible Capital*, 11(2), 190-207.
- Giuseppe, M. (1996). New communication environments: from every day to virtual.

- Graciá, V. B., Sánchez, M. D. F. M., & Graeml, F. R. (2011). Las ferias comerciales como herramienta de comunicación y generadora de valor de una compañía. Análisis de la franquicia española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (860), 147-162.
- Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kästner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(1), 63-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ayala, L. E. P., Araujo, M. D. L. A., & González, J. C. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.
- Kyläheiko, K., Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Tuppur, A. (2011). Innovation and internationalization as growth strategies: The role of technological capabilities and appropriability. *International Business Review*, 20(5), 508-520.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado* (No. 658.8). McGraw-Hill.
- Lewin, A. Y., & Massini, S. (2004). Knowledge creation and organizational capabilities of innovating and imitating firms. In *Organizations as knowledge systems* (pp. 209-237). Palgrave Macmillan, London.
- Lucas, F. (2003). Las ferias, motor de desarrollo. *Economistas*, 21(95), 98-103.
- Mejía-Giraldo, A., Mendieta-Cardona, C. P., & Bravo-Castillo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa. *Ingeniería Industrial*, 36(3), 286-296.
- Munguía, P. P. (2015). EXPOCRUZ: FERIA INTERNACIONAL DE SANTA CRUZ, Informe de Ferias, pg 7.
- Nagles, G. (2007). La gestión del conocimiento como fuente de innovación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61).
- Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., & Murphy, P. E. (2009). Fair trade in France: From individual innovators to contemporary networks. *Journal of Business Ethics*, 90, 589-606.
- Palumbo, F., & Herbig, P. A. (2002). Trade Shows and Fairs: An important part of the international promotion mix. *Journal of Promotion Management*, 8(1), 93-108.
- Pöllmann, M. P. (2013). *Process definition for innovation in trade fairs* (Doctoral dissertation, Edinburgh Napier University).
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14.
- Puchalt, J. (2001). Las ferias comerciales como instrumento de Marketing al servicio de las empresas: Una aplicación a la Feria de Valencia. TD, Universidad de Valencia, Valencia.
- Rangel Morales, A. M., & Tinto Arandes, J. A. (2014). El rol de la innovación en los emprendimientos exitosos del area metropolitana de Merida. *Provincia*, (31).
- Renko, M., Carsrud, A., & Brännback, M. (2009). The effect of a market orientation, entrepreneurial orientation, and technological capability on innovativeness: A study of young biotechnology ventures in the United States and in Scandinavia. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 331-369.
- Roper, S., & Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research policy*, 31(7), 1087-1102.
- Seringhaus, F. R., & Rosson, P. J. (1994). International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions. *International Business Review*, 3(3), 311-329.
- Rodríguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A., & González Crespo, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, (46), 449-466.
- Rinaldo, D., Bathelt, H., & Golfetto, F. (2017). Economic geography and industrial marketing views on trade shows: Collective marketing and knowledge circulation. *Industrial Marketing Management*, 61, 93-103.
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2017). A systematic review of the trade show marketing literature: 1980–2014. *Industrial Marketing Management*, 63, 18-30.
- Vargas, L. H. P., Durán, C. A. V., & Méndez, J. G. C. (2016). Innovación y Gestión del Conocimiento para el Incremento de la Productividad Empresarial. *Memorias*, 14(26).
- Vicente, M., Abrantes, J. L., & Teixeira, M. S. (2015). Measuring innovation capability in exporting firms: the INNOVSCALE. *International Marketing Review*, 32(1), 29-51.
- Yam, R. C., Lo, W., Tang, E. P., & Lau, A. K. (2011). Analysis of sources of innovation, technological innovation capabilities, and performance: An empirical study of Hong Kong manufacturing industries. *Research policy*, 40(3), 391-402.
- Zahra, S. A. (1996). Technology strategy and financial performance: Examining the moderating role of the firm's competitive environment. *Journal of Business venturing*, 11(3), 189-219.