



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE

**“Las Ferias Internacionales Patrocinadas por ProChile:
¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?”**

**SEMINARIO DE ESTUDIO DE CASO PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ESTRATEGIA INTERNACIONAL Y POLÍTICA COMERCIAL**

Alumno: Patricio Olivares Valenzuela

Profesor Guía: Ricardo Gamboa Valenzuela

Santiago, Junio 2014

Contenido

Resumen Ejecutivo	3
1. Introducción	6
2. Marco Teórico	10
2.1. Las Agencias de Promoción	10
2.2. Las Ferias Internacionales	13
3. Objetivos	20
3.1. Objetivo General	20
3.2. Objetivos Específicos.....	20
4. Metodología.....	21
4.1. Tipo de Estudio	21
4.2. Muestra	22
4.3. Mediciones	22
4.4. Procedimientos.....	25
5. Principales Resultados	26
5.1. Empresas Participantes en las Ferias Patrocinadas por ProChile (2012-2013).....	26
5.2. La Percepción de las Empresas sobre las Ferias.....	30
6. Conclusiones.....	42
6.1. Sobre la participación de las empresas.....	42
6.2. Sobre la percepción sobre las ferias	44
6.3. Conclusiones generales.....	48
Bibliografía	51
Anexos	57
Anexo 1: Cuestionario	57

Resumen Ejecutivo

Desde finales de la Segunda Guerra Mundial, la liberalización del comercio ha estado en la discusión de la comunidad internacional. Los planes de desarrollo de los distintos países siguieron esa misma lógica, pasando de un modelo de generación de capacidades productivas, cambiando hacia fines del siglo hacia un modelo de desarrollo exportador.

En este sentido, Chile no escapa a esta lógica, iniciando a fines de los años setenta una serie de modificaciones internas con el foco de liberalizar el comercio. Iniciando con medidas unilaterales, la política sufrió importantes modificaciones con la vuelta a la democracia a comienzos de los noventa.

Sin embargo, la política de desarrollo exportador se mantiene, ahora enfocando a la apertura de nuevos mercados con la suscripción y reinserción del país en el concierto internacional. A través de acuerdos bilaterales y la participación en los principales foros multilaterales, Chile se presenta ante el mundo como un país estable con una amplia gama de productos para ofrecer.

Bajo esta misma lógica, se fortalecen instituciones gubernamentales enfocadas en desarrollar las capacidades locales para responder a esta estrategia. Organismos como CORFO, INDAP, SAG, Aduanas, ProChile¹ y por supuesto, DIRECON, comienzan a implementar esta nueva forma de plantear el desarrollo.

Bajo este contexto, es que se destinan agencias especialmente para la promoción de los productos chilenos en los mercados mundiales, rol que se asigna principalmente a ProChile como ejecutor de las estrategias de promoción de la canasta exportadora chilena.

¹ Si bien ProChile se crea en 1974, hasta mediados de los noventa su rol es menor.

Con estas instrucciones, ProChile asoma como la agencia especializada en la promoción y el posicionamiento de los productos y servicios chilenos en el mercado internacional. Para esto, realiza una serie de actividades con el foco de apoyar con sus servicios a los exportadores nacional, contribuir a disminuir los riesgos inherentes al proceso de internacionalización para la diversificación de las empresas nacionales y potenciar la internacionalización de la innovación a través de programas y capacitaciones de apoyo a los exportadores (ProChile, 2014).

Dentro de las acciones más frecuentes y conocidas de ProChile, se encuentra el fomento, apoyo y colaboración y asistencia a las empresas para la participación de éstas en ferias internacionales. Estas ferias, ampliamente utilizadas por diversas empresas y también por agencias de promoción de exportaciones, constituyen importantes herramientas de promoción para las empresas que mantienen procesos de internacionalización.

Con estos antecedentes, este estudio de casos, busca determinar la utilidad que reporta para las empresas participar en estas ferias patrocinadas por ProChile, bajo la óptica multidimensional de las ferias comerciales.

Utilizando métodos cuantitativos, este estudio busca ser un aporte para la planificación estratégica de la promoción de exportaciones, entregando información sobre aquellos aspectos que las empresas valoran de la participación en estas ferias, entregando relevantes indicios sobre la percepción de las empresas sobre este tipo de herramientas.

Finalmente, los resultados indican que las ferias internacionales patrocinadas por ProChile, son en general valoradas por las empresas. Sin embargo, la percepción es distinta según el tamaño de la empresa y el rubro.

Para las empresas más pequeñas, las ferias son una oportunidad para conocer mejor el mercado, buscar contactos de negocios y conocer tendencias, mientras que para las empresas de tamaño medio, es una importante plataforma para la promoción y

posicionamiento de sus actuales productos y/o servicios. Para el caso de las grandes empresas, las ferias son una instancia para mejorar y fortalecer su marca corporativa en los mercados internacionales.

1. Introducción

Durante la segunda mitad del siglo veinte, la promoción de exportaciones ha surgido como un componente fundamental en la estrategia de desarrollo económico para gran parte de los países del llamado “tercer mundo” (Ahmed, Mohamed, Johnson, & Meng, 2002). Sin embargo, esta opción, no siempre fue la elegida por las distintas economías.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, la estrategia de desarrollo de los países de América Latina, fue la sustitución de importaciones, la cual estaba estrechamente relacionada con una política de industrialización acelerada. Por otra parte, los países del Sudeste Asiático (originalmente Corea, Taiwán, Singapur y Hong Kong), adoptan una política de promoción de exportaciones, caracterizada por ser implementadas bajo gobiernos dictatoriales, una alta acumulación de ahorro nacional, bajo consumo privado, alta inversión, fuerte intervención estatal y de algunos grupos productivos privados, formación de capital humano, transferencia tecnológica y apertura de mercados (O’Connor, 2007) (Naidu, Cavusgil, Murthy, & Sarkar, 1997).

Con el relativo éxito de los países asiáticos hacia fines de los sesenta, el modelo de promoción de exportaciones comienza a tener mayor validez como una mejor alternativa frente a la sustitución de importaciones, razón por la cual, los países de la región comienzan a adoptar este modelo de desarrollo (Bhagwati, 1988).

Por ejemplo, en Brasil, en donde la política de sustitución de importaciones alcanzó un mayor desarrollo, se generan una serie de medidas institucionales, tributarias y financieras, para avanzar en la promoción de exportaciones. En este sentido, Shapiro (1997), plantea que la sustitución de importaciones, generó la base exportadora de Brasil, creando capacidad productiva relevante.

Por otra parte, en España, a comienzos de la década de los ochenta, se genera un cambio importante enfocado a la promoción de exportaciones, con la creación de nuevas instituciones, como el Instituto Nacional de Fomento a la Exportación (INFE), enfocado a desarrollar estrategias de marketing, investigaciones de mercado, desarrollar una imagen país, y fomentar el desarrollo exportador de las pequeñas y medianas empresas (Sendín, 2005).

Actualmente, se entiende por promoción de exportaciones, como las medidas de política pública que actual o potencialmente generar actividad exportadora a nivel empresarial, industrial o nacional (Seringhaus, 1986), las que pueden ser generadas, implementadas y controladas por organismos públicos, privados o mixtos (Rialp, Martínez, & Rialp, 2005) (Calderón & Fayos, 2002).

De esta forma, los programas de promoción de exportaciones comienzan a surgir, planteándose diversos modelos (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Tse, 1993), (Singer & Czinkota, 1994), (Czinkota, 1994), los cuales destacan la importancia de la adecuación de las políticas o actividades, según la empresa (Martínez, 2007).

En términos generales, la promoción de exportaciones se desarrolla en tres grandes líneas de trabajo (Calderón & Fayos, 2002):

- Política Comercial: Medidas de política pública que buscan a través de medidas monetarias o sociales, acuerdos internacionales, u otras políticas fiscales que pueden influir en los niveles de comercio y acceso a mercados.
- Promoción del Comercio: Medidas en el contexto de acuerdos internacionales que buscan aumentar el volumen del comercio y eliminar las restricciones al mismo.
- Promoción de Exportaciones: Medidas de política pública para el sector estatal o privado, diseñadas para promover las exportaciones en el exterior.

Ahora bien, la efectividad de las políticas de promoción de exportaciones ha sido discutida intensamente y no existe un consenso claro (Freixanet, 2012). Esto deriva de la diversidad de metodologías para la medición y de la falta de uniformidad de las políticas, las cuales son creadas ad hoc, según la situación.

Por una parte, existen estudios realizados desde una perspectiva teórica (Gillespie & Riddle, 2004), (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Tse, 1993), (Seringhaus, 1987), quienes evalúan las acciones desde una perspectiva de políticas públicas aplicadas en promoción de exportaciones.

Por otra parte, existe investigación sobre acciones específicas realizadas por los gobiernos como el patrocinio de ferias internacionales (Brouthers & Wilkinson, 2006), (Brouthers & Wilkinson, 2000), (Seringhaus & Rosson, 1998), las misiones comerciales, (Spence, 2003), (Seringhaus & Mayer, 1988) y el uso de oficinas comerciales en el exterior (Wilkinson, 2006).

Sin embargo, la mayor parte de la investigación sobre la efectividad de las políticas de promoción de exportaciones se basan en las evaluaciones de los programas de forma integral y no por acción específica (Francis & Collins-Dodd, 2004), (Gençtürk & Kotabe, 2001), (Katsikeas, Piercy, & Ioannidis, 1996), (Czinkota & Kotabe, 1992).

En este sentido, las evaluaciones respecto a las políticas de promoción y en concreto a las tácticas que ejecutan las distintas agencias cobran importancia, ya que según plantea Calderón & Fayos (2002), existe un gran número de factores que dificultan el estudio de la relación causa-efecto de la acción de promoción y los resultados en las empresas.

Dentro de estas se destacan la falta de evaluación del impacto por parte de las propias empresas (Naidu & Rao, 1993), la utilización de diversos servicios al mismo tiempo (Davar & Wheeler, 1995), la temporalidad del efecto (Crick & Chaudry, 2000), la inconsistencia de las políticas (Davar & Wheeler, 1995) y las capacidades

empresariales de quienes participan (Davar & Wheeler, 1995),(Crick & Chaudry, 2000).

Resulta por tanto, relevante investigar sobre las implicancias que tienen para las empresas participar en determinados programas de promoción de exportaciones impulsados por agencias gubernamentales. De esta forma, es posible establecer indicadores sobre la efectividad de la política, desde la perspectiva de los usuarios (las empresas), buscando un resultado más certero sobre la real dimensión e impacto que consiguen determinadas acciones de promoción.

2. Marco Teórico

2.1. Las Agencias de Promoción

Como ya se ha mencionado anteriormente, la política de promoción de exportaciones, ha cobrado fuerza dentro de los planes de desarrollo de los países, como una estrategia efectiva y moderna para la inserción internacional y la mejora de las condiciones de vida de sus ciudadanos (Bhagwati, 1988), (Ahmed, Mohamed, Johnson, & Meng, 2002).

Por esta razón es que la estrategia de promoción de exportaciones como alternativa para el desarrollo utiliza tres grandes líneas de trabajo, detalladas por Calderón & Fayos (2002):

Política Comercial: Medidas de política pública que buscan a través de medidas monetarias o sociales, acuerdos internacionales, u otras políticas fiscales que pueden influir en los niveles de comercio y acceso a mercados.

Promoción del Comercio: Medidas en el contexto de acuerdos internacionales que buscan aumentar el volumen del comercio y eliminar las restricciones al mismo.

Promoción de Exportaciones: Medidas de política pública para el sector estatal o privado, diseñadas para promover las exportaciones en el exterior.

Siguiendo esta clasificación de las medidas necesarias para la implementación de una estrategia de promoción, las agencias se enmarcan dentro de las acciones que realizan los gobiernos para el fomento de las exportaciones.

En este sentido, las agencias de promoción tienen como objetivo ayudar a los exportadores a comprender y encontrar mercados para sus productos y dentro de sus actividades se encuentran (Lederman, Olarreaga, & Payton, 2010):

a) Construcción de Imagen País

La importancia de esta tarea radica fundamentalmente en las implicancias que tiene la imagen del país de origen en la transferencia de atributos hacia las marcas de productos (Olavarrieta, Manzur, & Friedmann, 2009), (Brucks, Zeithaml, & Naylor, 2000), así como en los servicios (Salciuviene, Ghauri, Salomea, & De Mattos, 2010).

b) Servicios de Apoyo a la Exportación

Esto se materializa en capacitaciones, asistencia técnica, apoyo logístico, información sobre temas comerciales, etc.

c) Marketing:

Corresponde a una visión más operativa del marketing, basado en la utilización de herramientas de promoción, como ferias, misiones comerciales, publicidad, etc. (Lederman, Olarreaga, & Payton, 2010).

d) Investigación de Mercados

Corresponde a la generación de información relevante para la entrada a nuevos mercados, que permite adaptar las estrategias y tácticas de marketing y comercialización de las empresas (Craig & Douglas, 2005).

Otros autores como Geldres, Etchebarne & Bustos (2011), agrupan las acciones de marketing enfocadas en la promoción de exportaciones como Asistencia de Marketing de Exportación (AME), incorporando todas las actividades desarrolladas por las agencias en términos de apoyar la gestión de la internacionalización desde una perspectiva de marketing.

Bajo esta lógica, existen diversos estudios que analizan la AME, desde la visión de la utilización y beneficios (Seringhaus & Botschen, 1991), (Naidu & Rao, 1993),

(Marandu, 1995), (Moini, 1998), efecto sobre el desempeño exportador (Álvarez & Crespi, 2000), (Genctürk & Kotabe, 2001), (Francis & Collins-Dodd, 2004), (Álvarez R. , 2004), (Lages & Montgomery, 2005) y sobre acciones específicas, como ferias, misiones comerciales, lanzamientos patrocinados, etc. (Seringhaus & Rosson, 1998), (Spence, 2003).

En general, no existe un consenso claro sobre las acciones o planes más efectivos, ya que son múltiples variables las que inciden sobre la efectividad de una política en particular.

Sin embargo, investigaciones sostienen que el tamaño de la empresa tiene un efecto en la percepción de la efectividad de las acciones de las agencias (Ahmed, Mohamed, Johnson, & Meng, 2002), en el sentido de que empresas de mayor magnitud, utilizan de forma más intensiva las acciones de las agencias, en desmedro de las empresas medianas y pequeñas que mantienen una posición más distante respecto a estas políticas o planes (Durmusoglu, Apfelthaler, Zamantili, Álvarez, & Mughan, 2012).

Por otra parte, la etapa de desarrollo exportador también influye en la percepción sobre el desempeño de las agencias (Cavusgil, 1990), (Crick, 1995) ya que éstos son considerados como más efectivos por aquellas empresas que mantienen exportaciones de forma regular (Moini, 1998).

Finalmente, si bien no existe una fórmula establecida para la medición de los efectos de las agencias en los procesos de desarrollo exportador, es cierto que efectivamente tienen implicancias, las que varían según las empresas, condiciones locales de desarrollo, presupuestos de las agencias, capacidad técnica, etc.

No obstante, algunos autores señalan que la ejecución de una política de promoción que busque el desarrollo exportador de las empresas, resulta más efectiva en la medida que estas acciones respondan a un plan estratégico integral

que incorpore las condiciones de cada uno de los usuarios, en este caso, las empresas exportadoras (Montes, 2003), (Sendín, 2005), (Ferrari & Coronel, 2001).

2.2. Las Ferias Internacionales

Una feria internacional es un evento comercial, en donde por un período limitado de tiempo concurren oferta y demanda en el mismo espacio físico (Navarro, 2008), (Black, 1986) posibilitando la entrega de información al público asistente y sirviendo de puente entre empresarios y clientes (Jiménez, Cazorla, & Linares, 2002). Por esta razón, para las empresas son una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial (Gásquez & Jiménez, 2002).

Por otra parte, las ferias permiten a las empresas participantes, el desarrollo de diversas funciones como comerciales (ventas, redes de distribución, etc.), expositivas (presentación de productos e información), comunicacionales (promoción) e informativas (nuevas tendencias en la industria, innovaciones, información de la competencia, etc.) (Rubalcaba & Cuadrado, 1994), todo esto bajo la lógica del acercamiento más personalizado con el potencial cliente, reduciendo el ciclo de venta (Tanner & Chonko, 1995).

Por lo tanto, las ferias constituyen un importante canal de comunicación para las empresas con sus clientes, actuales o potenciales (Blythe, 2010).

Según Jiménez, Cazorla & Linares (2002), las ferias presentan las siguientes particularidades:

a) Autoselección por parte de Clientes/Asistentes

Los clientes asisten a las ferias de forma voluntaria y consciente. Esto aumenta el grado de receptividad de la comunicación, reduciendo el

escepticismo sobre la misma y mejorando las probabilidades de concretar ventas.

b) Alcance

Es una ocasión única en donde se puede lograr un elevado número de contactos con potenciales clientes en poco tiempo y sin desplazamientos (reduciendo los costos).

c) Proximidad

Los empresarios participantes pueden tener acceso a personas que bajo otra ocasión sería complejo establecer contacto, como por ejemplo, otros gerentes. Para el caso de los asistentes, les brinda la misma oportunidad.

d) Actividades Anexas

Generalmente las ferias no sólo se reducen a la exhibición propiamente tal, sino que también se generan una serie de actividades anexas, como seminarios, lanzamientos de nuevos productos, demostraciones, talleres, charlas, etc.

e) Versatilidad

Las ferias permiten la realización de distintas acciones promocionales, como por ejemplo, demostraciones, pruebas de productos y comunicacionales, información sobre precios, etc.

Por esta razón, las ferias comerciales mantienen una importancia relevante y creciente en materia de tácticas de promoción empresarial (Puchalt & Munuera, 2008), sobretodo en mercados más desarrollados como Estados Unidos, Europa o Japón, en donde la actividad ferial constituye una actividad fundamental en los planes de comunicaciones de las empresas (Sarmiento, 1995), aun cuando se

observa un aumento las formas impersonales de marketing (Rice & Almosawi, 2002).

Desde una perspectiva técnica de clasificación de las ferias como medio promocional, estas tienen la particularidad de ser transversales a distintas herramientas de promoción tradicionales, como relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, marketing directo, etc. lo que hacen de estas actividades, un elemento multidimensional (Cordente, 2010).

Sarmiento (1995), entrega distintas formas de catalogar las ferias según los siguientes criterios:

Tabla 1: Tipos de Clasificación de las Ferias Comerciales (Sarmiento, 1995)

Criterio	Categorías	Descripción
Venta	Mercancías	Se transan productos de forma directa. Ejemplo: Feria de Antigüedades.
	Muestras	Sólo se cuenta con muestras y se realizan demostraciones.
Periodicidad	Periódicas	Conocidas como ferias, se celebran cada cierto tiempo definido y establecido
	Ocasionales	Son más bien exposiciones, temporales y sin un establecimiento formal
Especialización	Genéricas	No existe un sector determinado, multiplicidad de bienes y servicios
	Especializadas	Se presenta un sector determinado con una oferta ad hoc.
Tipo de Bienes	Consumo	Enfocadas en el cliente/consumidor final
	Capital	Enfocadas en equipos e insumos para las empresas
Tipo de Visitantes	General	Los objetivos son básicamente la información y la promoción
	Especializado	El objetivo primordial es la concreción de contactos comerciales
Origen de Expositores y Visitantes	Local, Regional, Nacional o Internacional	

Fuente: Elaboración Propia en base a Sarmiento (1995).

La dificultad y multiplicidad de clasificaciones de las ferias, radica en la complejidad que representan éstas en términos de acciones, objetivos y posibilidades que ofrecen para los asistentes y participantes.

Esta situación se condice con la falta de estudios sobre la efectividad de las ferias en un contexto de promoción de exportaciones, ya que como herramienta multidimensional, complejiza el análisis en términos de establecer relaciones de causalidad respecto a los efectos, que adicionalmente son variados.

En general, los autores mencionan una serie de atributos relevantes de las ferias a la hora de evaluar su efectividad, entre los que destacan los siguientes:

a) Capacitación

Dado que en las ferias es común la realización de actividades anexas, como seminarios, talleres o charlas, estas son oportunidades para los expositores de capacitarse sobre temas técnicos, de nuevos productos o conocer nuevas tecnologías (Jiménez, Cazorla, & Linares, 2002), (Kim, 2005).

b) Gestión de Personas

Las ferias comerciales tienen efectos también en las personas que participan en ella. Los equipos representantes de cada empresa están sujetos a aspectos psicológicos, relacionados con el reconocimiento (Shoham, 1999), así como también a la mejora de las relaciones interpersonales y al trabajo en equipo (Munuera, Hernández & Ruiz, 1995).

c) Información sobre la Competencia

Al ser un punto de encuentro entre oferentes y demandantes, las ferias son también una oportunidad para conocer los avances de la competencia (Blythe, 2010), (Kim, 2005), (Tanner & Chonko, 1995), ya sea en nuevos productos o tendencias, como en variables operativas como políticas de precios (Asociación de Ferias Españolas, 2010).

d) Investigación de Mercados

Tal como se ha expuesto a lo largo de este estudio, las ferias permiten interactuar con otros actores relevantes del mercado, como por ejemplo, proveedores, competencia y clientes, lo que permite contar con mayor información sobre el contexto industrial en el cual se encuentra inserto, ya sea a nivel local o internacional (Mesonero & Garmendia, 2004), (Shoham, 1999).

e) Nuevas Tendencias

La interacción con otras empresas, el lanzamiento de nuevos productos, las actividades anexas, permiten a los expositores poder conocer de forma directa cuáles son las nuevas tendencias de la industria, adicionalmente a poder lograr un acercamiento mayor a los nuevos productos (Kim, 2005), (Rice & Almossawi, 2002).

f) Construcción de Marca

Al encontrarse en un contexto de negocios, con un público cercano, las acciones para la construcción de la marca son más efectivas, adicionalmente de la interacción posible entre los expositores y los potenciales clientes. Estas actividades favorecen el fortalecimiento de la marca (Baena, Moreno, & Reis, 2011), (Bonoma, 1983), (Navarro, 2008).

g) Marca Corporativa

Las ferias presentan la oportunidad no sólo de fortalecer la marca de los productos o servicios específicos, sino también la marca, mejorando y promocionando la imagen de la empresa (Munuera, Hernández & Ruiz, 1995), (Navarro, 2008) y por otra parte, demuestra la consolidación de una marca, participar en determinadas ferias (Fernández & Vásquez, 2010).

h) Potenciales Clientes

Ciertamente la participación en alguna feria implica contactos con distintos agentes. Esto posibilita la generación de nuevos contactos con potenciales clientes (Munuera, Hernández & Ruiz, 1995), agentes (Kim, 2005) y en general, en la formación de redes sociales empresariales (Berné & García, 2007).

i) Potenciales Proveedores

Las ferias permiten generar relaciones con potenciales distribuidores, proveedores, subcontratistas, representantes, importadores, etc. (Tanner & Chonko, 1995) (Baena, Moreno, & Reis, 2011).

j) Recursos Humanos

Al ser un punto de encuentro, la feria posibilita llegar a profesionales y técnicos, así como la relación con otros profesionales, tanto en la exhibición como en las actividades anexas (Jiménez, Cazorla, & Linares, 2002), (Munuera, Ruiz, Hernández, & Más, 1993).

k) Actuales Productos

Las ferias permiten a los expositores, difundir información y demostrar el uso del producto, con el objeto de ganar más cuota de mercado, por medio de las ventas (Baena, Moreno, & Reis, 2011) (Munuera, Ruiz, Hernández, & Más, 1993).

l) Lanzamiento de Productos

Ocasiones como las ferias son utilizadas comúnmente para el lanzamiento de nuevos productos. Esto obedece a una lógica de posicionamiento y de alcance de la comunicación y un mayor beneficio en el uso de la plataforma de la feria (Mesonero & Garmendia, 2004), (Puchalt & Munuera, 2008), (Navarro, 2008).

m) Ventas

Este constituye uno de los objetivos principales de la participación en ferias comerciales (Piñero, 2008), con una influencia sólo por detrás del Word-of-mouth y la venta personal (Shipley, Egan, & Wong, 1993). Por otra parte, la feria es un instancia para acelerar el proceso de venta, ya que se cuenta con una interacción directa con el potencial cliente (Mesonero & Garmendia, 2004) y permite al equipo de ventas focalizarse en su objetivo, la venta (Tanner & Chonko, 1995).

Finalmente, las ferias son instrumentos sumamente atractivos, de carácter multidimensional, en donde no sólo se centra en las ventas, sino también en una serie de otros atributos relevantes, que forman parte de un elemento más complejo de la promoción, como variable de marketing, pero que también tiene implicancias en la gestión de personas, finanzas y marketing estratégico.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Determinar la percepción de las empresas que participan en las ferias internacionales patrocinadas por ProChile, en el marco de la promoción de exportaciones.

3.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar la participación de las empresas en las ferias internacionales.
- b) Determinar cuáles son los aspectos más valorados por las empresas.
- c) Analizar diferencias entre las empresas y sus percepciones sobre las ferias.

4. Metodología

4.1. Tipo de Estudio

Este estudio de caso, busca determinar el grado de utilidad que tiene para las empresas participar en las ferias internacionales que patrocina ProChile.

Si bien en un comienzo, esta investigación pretendía ser concluyente en términos de realizar estadística inferencial, esto no fue posible dadas las complejidades de la muestra y la tasa de respuesta de la misma. En concreto, no resulta prudente realizar tratamientos o pruebas de carácter inferencial, en tanto la muestra no resulta representativa para la población, entendiendo ésta como empresas que participan en ferias internacionales o empresas que participan en procesos de internacionalización.

Sin embargo, pese a esto, la estadística descriptiva del estudio aporta indicios interesantes sobre las percepciones de las empresas, en tanto que arroja tendencias coherentes con la literatura y la realidad empresarial nacional.

Por otra parte, posee un diseño transversal, dado que los datos serán recolectados en una oportunidad, no suponiendo un seguimiento de la muestra a través del tiempo. Esto es fundamentalmente debido a las complejidades derivadas de la utilización de paneles, como por ejemplo, la mortalidad de la muestra o las restricciones temporales.

Adicionalmente, este estudio es de carácter analítico, ya que busca identificar las relaciones entre las distintas variables.

4.2. Muestra

La muestra corresponde a las empresas que han participado en las ferias patrocinadas por ProChile durante los años 2012 y 2013. Esta muestra corresponde a empresas de distinto tamaño y etapa en el proceso de internacionalización y que han participado en al menos una feria internacional.

Para efectos de este estudio, se excluyen a organizaciones no-empresariales que han participado en ferias internacionales, tales como Ministerios y/o agencias estatales, asociaciones gremiales, organizaciones no gubernamentales (ONG's) de carácter social u otras que no respondan a una lógica empresarial explícita.

Esta muestra fue facilitada por la misma agencia y comprende a aquellas empresas que participaron bajo la modalidad de trabajo de ésta, bajo las distintas formas que dispone ProChile.

De la misma forma, no se discrimina por tipo de feria en la que se participa, ya que se contempla la misma lógica de participación por parte de las empresas.

4.3. Mediciones

Como ya se ha expuesto anteriormente, la utilidad para una empresa de participar en alguna de estas ferias, no sólo comprende acciones de ventas, sino que además, una serie de otros atributos relevantes que consideran valiosos y que les reportan beneficios.

Por esta razón es que la utilidad para este caso, se contempla la utilización de siete categorías independientes que explicarían la “utilidad” para una empresa, bajo el contexto de ferias internacionales.

En este sentido, las categorías consideradas son las siguientes:

- Aprendizaje
- Competencia
- Investigación de Mercado
- Marca
- Networking
- Promoción
- Ventas

Esto deriva de la revisión de las investigaciones realizadas al respecto, en particular sobre los efectos, causas y atributos de las ferias. Por otra parte, cada categoría está compuesta por al menos una variable, de la siguiente forma:

Tabla 2: Categorías y Variables

Categoría	Variable	Autores
Aprendizaje	Capacitación	Asociación de Ferias Españolas (2010) Jiménez, Cazorla & Linares (2002) Kim (2005) Munuera, Ruiz, Hernández & Más (1993)
	Gestión de Personas	Munuera, Hernández & Ruiz (1995) Shoham (1999)
Competencia	Información sobre la competencia	Asociación de Ferias Españolas (2010) Blythe (2000) Kim (2005) Munuera, Hernández & Ruiz (1995) Tanner & Chonko (1995)
Investigación de Mercado	Nuevos Mercados	Asociación de Ferias Españolas (2010) Fernández & Vásquez (2010) Kim (2005) Mesonero & Garmendia (2004) Munuera, Hernández & Ruiz (1995) Munuera, Ruiz, Hernández & Más (1993) Shoham (1999)
	Nuevas Tendencias	Asociación de Ferias Españolas (2010) Hough (1988) Kim (2005)

		Munuera, Ruiz, Hernández & Más (1993) Rice & Almosawi (2002)
Marca	Construcción de Marca	Asociación de Ferias Españolas (2010) Baena, Moreno & Reis (2011) Bonoma (1993) Jiménez, Cazorla & Linares (2002) Mesonero & Garmendia (2004) Munuera, Ruiz, Hernández & Más (1993) Navarro (2008)
	Marca Corporativa	Fernández & Vásquez (2010) Kim (2005) Munuera, Hernández & Ruiz (1995) Munuera, Ruiz, Hernández & Más (1993) Navarro (2008)
Networking	Potenciales Clientes	Baena, Moreno & Reis (2011) Berné & García (2007) Kim (2005) Mesonero & Garmendia (2004) Munuera, Ruiz, Hernández & Más (1993) Shoham (1999)
	Potenciales Proveedores	Asociación de Ferias Españolas (2010) Baena, Moreno & Reis (2011) Munuera, Ruiz, Hernández & Más (1993) Tanner & Chonko (1995)
	Potenciales empleados	Jiménez, Cazorla & Linares (2002) Munuera, Hernández & Ruiz (1995) Munuera, Ruiz, Hernández & Más (1993)
Promoción	Actuales Productos	Asociación de Ferias Españolas (2010) Baena, Moreno & Reis (2011) Munuera, Ruiz, Hernández & Más (1993)
	Lanzamiento de productos	Jiménez, Cazorla & Linares (2002) Kim (2005) Mesonero & Garmendia (2004) Munuera, Ruiz, Hernández & Más (1993) Navarro (2008) Puchalt & Munuera (2008) Tesar (1988)
Ventas	Cerrar Ventas	Asociación de Ferias Españolas (2010) Bonoma (1993) Jiménez, Cazorla & Linares (2002) Kim (2005)

		Mesonero & Garmendia (2004) Munuera, Hernández & Ruiz (1995) Munuera, Ruiz, Hernández & Más (1993) Navarro (2008) Tanner & Chonko (1995)
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Procedimientos

Para efectos de este estudio de casos, se contempla la elaboración de un cuestionario que será aplicado de forma impersonal, utilizando el software Qualtrics. En función de esto, las encuestas serán enviadas vía correo electrónico a las personas encargadas de las áreas de comercio exterior, marketing, gerencia o relaciones públicas de las empresas participantes en ferias en los años 2012 y/o 2013.

Para el caso de la tabulación de datos, este proceso es realizado de forma automática por el software antes mencionado y el tratamiento de análisis del trabajo de campo, será realizado con el software estadístico SPSS.

5. Principales Resultados

5.1. Empresas Participantes en las Ferias Patrocinadas por ProChile (2012-2013)

La modalidad para la participación de las empresas en las ferias internacionales patrocinadas por ProChile, adopta el modelo de co-financiamiento, en el sentido de que la agencia decide participar en un determinado evento y realiza una invitación abierta a las empresas interesadas, para que puedan sumarse.

Bajo esta modalidad, se genera auto-selección, lo que implica que las empresas que realmente se interesan en participar, se acerquen a ProChile y puedan hacerlo. Esto significa también, que existe cierto sesgo en términos de la predisposición con que las empresas evalúan su participación en las ferias, en términos de que existe un real interés en ser parte de este tipo de eventos.

Las empresas participantes en las ferias patrocinadas por ProChile durante los años 2012 y 2013, ascienden a la suma de 239, las cuales participaron en 40 ferias durante estos dos años.

En general, las empresas que más participan son las siguientes:

Tabla 3 : Top 20 de Empresas participantes en Ferias Patrocinadas por ProChile (2012-2013)

Nombre Empresa	Cantidad de Ferias
Bodegas y Viñedos De Aguirre S.A.	5
Camanchaca	5
Pesquera Villa Alegre S.A.	4
Vitivinícola Cremaschi Barriga S.A.	4
Aguas Santa Amalia S.A.	3
Chile Seafoods Comercial S.P.A.	3
Exportadora Anakena Limitada	3
Exportadora Dryfruit Limitada	3
Exportadora Huertos Del Valle S.A	3
INTEGRA CHILE	3
Pacific Nut Company Chile S.A.	3
Valbifrut S.A	3
Viña Casa Donoso SPA	3
Viña La Rosa	3
Viña Morandé S.A.	3
Agrícola y Forestal Arco Iris S.A.	2
Agrosuper	2
AIC	2
Australis Seafoods S.A.	2
Bogaris	2
Promedio General	1,3

Fuente: Elaboración Propia en base a información entregada por ProChile

Como es posible observar en la tabla anterior, en general, las empresas no utilizan de forma intensiva esta herramienta, con un promedio de 1,3 participaciones durante el período. Cabe destacar que de las 40 Ferias Patrocinadas por ProChile entre el 2012 y el 2013, en 15 de ellas, no se registra la participación de empresas.

Ahora bien, agrupando las empresas según los rubros de sus actividades, tenemos que:

Tabla 4: Participación en Ferias Patrocinadas por ProChile según Rubros

Feria/Rubro	Alimentos	Energía	Forestal	Industrial	Minería	Profesional	Servicios	TI	Transporte	Vinos	Total general
Anuga drinks	4										4
Anuga Fine Food	35			1						1	37
Apas	4									3	7
Bio International Convention		1		2							3
Boston International Seafood Show	9										9
CarbonExpo		3	1			1					5
China Fisheries & Seafood Expo	19										19
European Seafood Exposition	16										16
Expo Antad	5					1				1	7
Expocomer				10		1				2	13
ExpoConstrucción y Expodiseño				5							5
Foodex Japan	2					1					3
Game Developers Conference								4			4
Gulfood	13								1	1	15
Interwine China	2									25	27
London International Wine Fair										10	10
Pdac				1	3	2					6
Perumin / Extemin				8	6	2	1				17
Prodexpo	2			1						3	6
Prowein	2									51	53
Seoul Food and Hotel	6			1						1	8
Summer Fancy Food Show	8									4	12
The South by Southwest				1				18			19
Winter Fancy Food Show	3										3
World Food Moscow	2			1							3
Total general	132	4	1	31	9	8	1	22	1	102	311

Fuente: Elaboración Propia

Tal como muestra la tabla, los rubros con mayor participación en las ferias patrocinadas por ProChile, son los relacionados a la industria de alimentos, donde destacan empresas productoras de frutos secos, frutos frescos y congelados, aceite de oliva, pescados y mariscos, además de hortalizas, carnes, y bebidas no

alcohólicas. Por otra parte, el segundo sector con mayor participación es la industria vitivinícola, que incluye no sólo a las viñas productoras, sino también distribuidores.

Considerando estos antecedentes, resulta interesante notar que en el Artículo 2° del Decreto Ley 740, que crea la agencia ProChile, en donde se señala que “el Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile tendrá por objeto fomentar, diversificar y, en general, estimular las exportaciones chilenas, especialmente aquellas que tengan el carácter de no tradicionales”.

En este sentido, resulta interesante que los sectores que más participan corresponden a aquellos que ya presentan experiencia exportadora, como lo son los sectores agrícola y vitivinícola.

Por otra parte, estas tablas excluyen a otras organizaciones que participan en las ferias patrocinadas por ProChile, como por ejemplo, organismos públicos, universidades y asociaciones gremiales, ya que mantienen objetivos diferentes a las empresas.

Si bien el programa de ferias que mantiene ProChile es variado, durante el período destacan la Anuga Fine Food, evento que se desarrolla en Alemania, caracterizado por la realización conjunta de 10 sub-ferias temáticas (Fine Food, Drinks, Meat, Frozen Food, Chilled & Fresh Food, Dairy, Bread & Bakery, Organic, RetailTec y Food Service), las cuales se encuentran dentro del mismo recinto.

Adicionalmente, destaca también la feria ProWein, desarrollada también en Alemania, la cual tiene como foco principal la industria vitivinícola y bebidas alcohólicas en general. Esta es la razón por la cual la industria vitivinícola chilena presenta tantas empresas participantes.

5.2. La Percepción de las Empresas sobre las Ferias

Para esta sección, se utilizan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las empresas participantes en las ferias internacionales patrocinadas por ProChile, las cuales ascienden a cuarenta y un (41) respuestas efectivas, lo que significa un 17,15% del total de empresas participantes en el período evaluado (2012-2013).

En términos generales, la percepción de las empresas sobre las ferias internacionales patrocinadas por ProChile, resulta positiva, con una media de 68,69 puntos de un máximo de 100.

Sin embargo, la distribución de las ponderaciones sobre las distintas variables, evidencia una percepción orientada a un fin promocional/comercial, más que a otras dimensiones de las ferias, como por ejemplo, la posibilidad de generar relaciones con potenciales empleados o mejorar las dinámicas internas entre los participantes (dimensión de recursos humanos).

De esta forma, según los datos recopilados, las empresas ven en las ferias, una oportunidad para la promoción de su canasta actual de productos o servicios (posicionamiento), prospección de clientes, investigación de mercados y ventas principalmente.

Tabla 5 : Resultados Generales Pregunta N°1

Código Variable	Variable	Valor Promedio
V7	Generar contactos con potenciales empleados	29,71
V6	Generar contactos con potenciales proveedores	44,71
V1	Aprender y capacitarse sobre temas de negocios	54,44
V9	Realizar lanzamientos de nuevos productos o servicios	64,85
V11	Mejorar la relación entre quienes participan	68,59
V10	Realizar Ventas	71,34
V4	Obtener información sobre nuevas tendencias en la industria	72,34
V3	Obtener información sobre nuevos mercados	73,59
V2	Obtener información sobre la competencia local o internacional	73,83
V12	Fortalecer la marca de su producto o servicio	83,12
V5	Generar contactos con potenciales clientes	84,24
V13	Fortalecer la marca de su empresa	85,34
V8	Promocionar sus actuales productos o servicios	86,85
	Promedio General	68,69

Fuente: Elaboración Propia

5.2.1. La Percepción sobre las Ferias y el Tamaño de las Empresas

Uno de los primeros criterios a considerar (sobre el cual se evidencian diferencias importantes), resulta ser el tamaño de la empresa. Esto derivado de lo planteado por la literatura, respecto a que la percepción de la empresa está condicionada por el nivel de participación y la investigación existente, propone que efectivamente, las empresas de mayor tamaño, utilizan con mayor frecuencia y efectividad este tipo de herramientas (Ahmed, Mohamed, Johnson, & Meng, 2002), (Durmusoglu, Apfelthaler, Zamantili, Álvarez, & Mughan, 2012).

Por esta razón, resulta importante establecer criterios respecto a la determinación del tamaño de la empresa, para evaluar su percepción sobre las ferias. Al respecto, se utilizan dos metodologías o criterios ampliamente utilizados en Chile, que incorporan distintos parámetros de medición:

- **Tamaño de las Empresas según SOFOFA**

Esta metodología establece el tamaño de una empresa según la cantidad de trabajadores contratados que pertenecen a la organización. En este sentido, el tamaño de la empresa depende de la cantidad de personas que se desempeñen en ella y no de la capacidad de producción (por ejemplo medido en ventas) de la compañía.

Esta metodología de medición, resulta útil para empresas de carácter productivo, como por ejemplo fábricas, en donde existe una mayor relación entre cantidad de trabajadores y producción. Por otra parte, para el caso de empresas de servicios, por ejemplo una corredora de bolsa, la relación entre ventas y trabajadores es difusa.

Tabla 6: Tamaño de las Empresas según SOFOFA

Tamaño	Cantidad de Trabajadores
Grande	Más de 200
Mediana	Entre 51 y 199
Pequeña	Menos de 50

Fuente: Elaboración Propia en base a www.sofofa.cl

Bajo este criterio, la distribución de empresas participantes de este estudio se observa de la siguiente forma:

Tabla 7: Distribución según Tamaño de la Empresa, criterio SOFOFA

Tamaño	Cantidad de Empresas
Grande	11
Mediana	14
Pequeña	16
Total general	41

Fuente: Elaboración Propia

El primer criterio (SOFOFA), considera la cantidad de trabajadores pertenecientes a la empresa, por lo que la distribución es más bien equitativa para las empresas participantes. En este sentido, existen más empresas pequeñas que grandes, pero no constituyen una diferencia significativa.

En la realidad, las empresas pequeñas superan ampliamente a las de tamaño “grande”, lo que sugiere que en primera instancia, las empresas de menor envergadura, presentan una participación escasa, comparado con el número de empresas existentes.

Analizando los datos recopilados, tenemos que las percepciones varían según el tamaño de la empresa. En este sentido, utilizando la metodología de SOFOFA, los resultados son los siguientes:

Tabla 8: Percepción de las Empresas según Tamaño, criterio SOFOFA

N°	Etiquetas de fila	Grande	Mediana	Pequeña	Total general
V1	Aprender y capacitarse sobre temas de negocios	56,64	48,36	58,25	54,44
V2	Obtener información sobre la competencia local o internacional	84,45	66,86	72,63	73,83
V3	Obtener información sobre nuevos mercados	81,45	67,43	73,56	73,59
V4	Obtener información sobre nuevas tendencias en la industria	81,55	66,57	71,06	72,34
V5	Generar contactos con potenciales clientes	84,91	79,36	88,06	84,24
V6	Generar contactos con potenciales proveedores	36,64	39,79	54,56	44,71
V7	Generar contactos con potenciales empleados	26,27	16,50	43,63	29,71
V8	Promocionar sus actuales productos o servicios	88,82	87,43	85,00	86,85
V9	Realizar lanzamientos de nuevos productos o servicios	58,36	61,14	72,56	64,85
V10	Realizar Ventas	73,18	63,14	77,25	71,34
V11	Mejorar la relación entre quienes participan	75,18	68,79	63,88	68,59
V12	Fortalecer la marca de su producto o servicio	84,09	82,79	82,75	83,12
V13	Fortalecer la marca de su empresa	91,64	82,71	83,31	85,34
	Promedio General	71,01	63,91	71,27	68,69

Fuente: Elaboración Propia

En este caso, las empresas más pequeñas tienen una percepción general sobre las ferias, más positiva que las empresas de tamaño medio y muy similar a las de mayor tamaño.

Sin embargo, las mayores diferencias se evidencian en las distintas dimensiones.

Por ejemplo, una diferencia interesante resulta de la variable “Generar contactos con potenciales empleados”, en donde las empresa de menor tamaño ponderan 43,63, las medianas 15,50 y las grandes 26,27.

De la misma forma, respecto al lanzamiento de nuevos productos o servicios, las empresas más pequeñas, tienen una mayor ponderación que las medianas y grandes.

Por otra parte, independientemente del tamaño de la empresa, existe similitud respecto al potencial de las ferias para el posicionamiento de marcas, tanto corporativa como de productos o servicios, misma semejanza que en la baja ponderación que se le otorga a la posibilidad de generar aprendizajes en temas de negocios.

- **Tamaño de las Empresas según el Servicio de Impuestos Internos**

Por otra parte, el criterio que utiliza el SII para determinar el tamaño de una empresa en Chile, se basa en la facturación bruta que registra en períodos de un año calendario. En este sentido, para el SII, el tamaño de una empresa, depende de las ventas anuales y no de la cantidad de trabajadores. Si bien esta metodología presenta ventajas, por otra parte, se basa en ventas brutas anuales, y no considera por ejemplo, el ingreso neto o la utilidad de la empresa, por lo que la medida de “tamaño” resulta compleja.

Tabla 9: Tamaño de las Empresas según el Servicio de Impuestos Internos (SII)

Tamaño	Ventas Anuales
Grande	Ventas por más de 100.000 UF
Mediana	Ventas entre 25.001 y 100.000 UF
Pequeña	Ventas entre 2.400 y 25.000 UF
Micro	Ventas menores a 2.400 UF

Fuente: Elaboración Propia en base a www.sofofa.cl

Según la clasificación del Servicio de Impuestos Internos, la distribución de las empresas contempladas en esta investigación es la siguiente:

Tabla 10: Distribución según Tamaño de la Empresa, criterio SII

Tamaño	Cantidad de Empresas
Grande	23
Mediana	7
Pequeña	5
Micro	6
Total general	41

Fuente: Elaboración Propia

Al utilizar el criterio del Servicio de Impuestos Internos, se observa que la distribución cambia, presentándose mayoritariamente empresas de gran tamaño, generando una diferencia importante comparada con la clasificación de SOFOFA.

Bajo esta metodología, la participación de las empresas se caracteriza por aquellas de mayor tamaño, presentando una mayor frecuencia. Ahora bien, se observan diferencias respecto a la metodología de SOFOFA, por lo que se trabaja con ambas, considerando las ventajas y desventajas de ambas metodologías, así como la complementariedad de ambas, en términos de entregar (aún bajo distintos criterios), una clasificación válida sobre la determinación del tamaño de una compañía.

Tomando la metodología planteada por el Servicio de Impuestos Internos, basado en las ventas anuales brutas de las empresas, tenemos que las evaluaciones sobre las distintas variables consideradas en este estudio, son las siguientes:

Tabla 11: Percepción de las Empresas según Tamaño, criterio SII

N°	Variable	Grande	Mediana	Pequeña	Micro	Total general
V1	Aprender y capacitarse sobre temas de negocios	55,35	43,57	34,20	80,50	54,44
V2	Obtener información sobre la competencia local o internacional	76,78	61,14	64,00	85,50	73,83
V3	Obtener información sobre nuevos mercados	74,70	61,86	68,00	87,67	73,59
V4	Obtener información sobre nuevas tendencias en la industria	74,39	62,14	56,20	89,83	72,34
V5	Generar contactos con potenciales clientes	85,48	70,86	92,20	88,50	84,24
V6	Generar contactos con potenciales proveedores	34,87	45,86	34,20	89,83	44,71
V7	Generar contactos con potenciales empleados	21,13	25,86	14,00	80,17	29,71
V8	Promocionar sus actuales productos o servicios	90,30	75,29	89,00	85,33	86,85
V9	Realizar lanzamientos de nuevos productos o servicios	60,96	63,29	60,00	85,67	64,85
V10	Realizar Ventas	76,57	54,14	61,40	79,67	71,34
V11	Mejorar la relación entre quienes participan	76,70	53,14	35,00	83,50	68,59
V12	Fortalecer la marca de su producto o servicio	88,52	66,14	76,00	88,17	83,12
V13	Fortalecer la marca de su empresa	92,00	68,71	75,80	87,17	85,34
	Promedio General	69,83	57,85	58,46	85,50	68,69

Fuente: Elaboración Propia

Primeramente, a diferencia de la metodología de SOFOFA, el SII incorpora a las micro-empresas, las que corresponden a empresas con ventas anuales brutas menores a 2.400 UF, las que equivalen aproximadamente a 57 millones de pesos (unos 100.000 USD), lo que profundiza las diferencias entre las distintas clasificaciones.

Observando el caso de las micro-empresas, se observa que poseen la evaluación más alta, comparado con las otras empresas. Esto se evidencia en casi todas las variables consultadas, siendo las más altas, la obtención de información de las nuevas tendencias y la generación de contactos con potenciales proveedores.

Resulta interesante también observar, la gran diferencia que existe en torno a la generación de contacto con posibles empleados, en donde las empresas de menor tamaño (micro), presentan una alta evaluación respecto al resto, fenómeno que se repite en la variable referida al aprendizaje y capacitación en temas de negocios.

Estos fenómenos son atribuibles a la condición de micro-empresas, las cuales tienen menos experiencia exportadora, así como una menor dotación de recursos organizacionales para poder hacer frente a procesos de internacionalización. Por esta razón, las ferias son importantes para este tipo de empresas.

Para el caso de las empresas pequeñas, destacan las variables referidas a la generación de contactos con potenciales clientes y la promoción de la canasta actual de productos, lo que guarda relación con una etapa algo más desarrollada del proceso de internacionalización. En este segmento, se encuentran empresas exportadoras de productos como aceite de oliva, muebles y maquinarias y equipos industriales (en este caso, por ejemplo, se trata de una empresa comercializadora de robots).

Las empresas medianas, mantienen una evaluación más homogénea sobre las distintas variables. Sin embargo, resulta interesante observar que la variable referida a la generación de ventas, para este caso, es la con menor ponderación (54,14 de un total de 100), mientras que la generación de contacto con potenciales clientes tiene una evaluación mayor (70,86).

Por otra parte, las grandes empresas, tienen en general ponderaciones más altas, exceptuando en la generación de contactos con potenciales proveedores y empleados. Una posible explicación a este efecto, radica en que las empresas de mayor tamaño, poseen los recursos suficientes para el reclutamiento en un contexto local e

internacional, lo mismo que en el caso de proveedores. En este sentido, las ferias tienen otra finalidad, enfocada principalmente en aspectos de marketing estratégico, referidos al posicionamiento, penetración de mercados y en segundo nivel, fines comerciales.

5.2.2. La Percepción sobre las Ferias y el Rubro de las Empresas.

Otra dimensión interesante de analizar, resulta de clasificar y comparar según los rubros de las empresas. Esto se deriva de lo indicado en las investigaciones de Cavusgil (1990), Crick (1995) y Moini (1998), en el sentido de que en la medida que las empresas se encuentran en una fase más desarrollada del proceso de internacionalización, mejor es la percepción o evaluación que tienen sobre las herramientas de política pública en términos de apoyo a la promoción internacional.

En este sentido, se clasifican las empresas en rubros según el siguiente criterio:

Tabla 12: Clasificación de Rubros según Oferta Exportadora

Rubro	Productos Principales
Alimentos	Aceite de Oliva Bebidas No Alcohólicas Carnes Porcinas, Bovinas y Aves. Frutas Secas Frutas, Legumbres y Hortalizas Frescas y Congeladas Pescados y Mariscos Congelados
Energía	Consultoría en Materias Energéticas Generación y Distribución de Electricidad Derivados Financieros en Materia de Energía
Industrial	Aceros Cosméticos Maquinarias y Equipos No Mineros Muebles y Artículos de Madera Plásticos
Minería	Extracción de Minerales y Metales Maquinarias y Equipos Mineros Consultoría Geológica
Profesionales	Consultoría en Ingeniería Civil y Construcción Consultoría Profesional Consultoría Legal Consultoría en Ingeniería Industrial
Vinos	Viñas Vino y derivados

Fuente: Elaboración Propia

Esta clasificación se realiza en función de los principales productos ofrecidos por las empresas participantes, que declaran en sus respectivos sitios en internet, como oferta exportable.

Al observar los datos considerando los rubros, tenemos que:

Tabla 13: Distribución según Rubros

Rubro	Cantidad de Empresas	%
Alimentos	29	70,73%
Energía	1	2,43%
Industrial	3	7,31%
Minería	2	4,87%
Profesionales	1	2,43%
Vinos	5	12,19%
Total general	41	100%

Fuente: Elaboración Propia

En este sentido, la tendencia general observada se mantiene, con un mayor protagonismo de las empresas relacionadas al rubro de alimentos, con una participación mayoritaria (70,73%), seguido del sector vitivinícola (12,19%).

Considerando el rubro de Alimentos, la distribución según los principales productos es la siguiente:

Tabla 14: Distribución Rubro Alimentos según Principales Productos

Principales Productos	Cantidad de Empresas
Aceite de Oliva	2
Bebidas No Alcohólicas	1
Carnes de Cerdo, Bovina, Aves	2
Frutas Secas	5
Frutas, Legumbres y Hortalizas	8
Pescados y Mariscos Congelados	11
Total	29

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se observa en la tabla, las empresas con mayor tasa de respuesta son aquellas dedicadas a la exportación de productos del mar, tales como salmones, truchas, mariscos, etc. Sin embargo, cabe destacar que las empresas dedicadas a las carnes de cerdos, bovinos y aves, corresponden a las más grandes exponentes del sector en Chile.

En el sector “Vinos”, de las empresas entrevistadas (5), tres corresponden a grandes corporaciones, con marcas consolidadas en el mercado nacional, mientras que las restantes son medianas empresas.

Para los casos del rubro “Energía”, la empresa entrevistada se dedica a la consultoría en proyectos energéticos, la cual se clasifica de forma distinta al rubro “Profesionales”, ya que éste incorpora a una empresa dedicada a la generación de proyectos de inversión, lo que difiere tanto en el foco (nicho de mercado), como en la utilización de la feria.

Por otra parte, las respuestas desde el rubro “Industrial”, provienen de empresas dedicadas a la fabricación de insumos industriales de alto valor agregado, como válvulas, artículos de seguridad, revestimientos de acero, martillos industriales, etc. Por lo tanto, la participación en las ferias responde a una lógica de promoción y de primer acercamiento a los clientes.

En el caso del rubro “Minería”, se trata de consultoría en materias geológicas y equipos de alta complejidad para la extracción de minerales.

Tomando como criterio el rubro de las empresas, los resultados sobre la percepción de las ferias internacionales patrocinadas por ProChile, arroja lo siguiente:

Tabla 15: Percepción sobre las Ferias Internacionales patrocinadas por ProChile según Rubro de Empresas Participantes

N°	Variables	Alimentos	Energía	Industrial	Minería	Profesionales	Vinos	Total general
V1	Aprender y capacitarse sobre temas de negocios	55,48	80,00	30,33	71,00	100,00	42,00	54,44
V2	Obtener información sobre la competencia local o internacional	78,69	70,00	42,67	90,00	100,00	53,40	73,83
V3	Obtener información sobre nuevos mercados	77,76	80,00	47,00	69,50	99,00	60,60	73,59
V4	Obtener información sobre nuevas tendencias en la industria	77,31	90,00	26,67	80,50	100,00	58,60	72,34
V5	Generar contactos con potenciales clientes	85,97	90,00	58,67	90,00	100,00	83,00	84,24
V6	Generar contactos con potenciales proveedores	42,59	90,00	44,00	71,50	100,00	26,60	44,71
V7	Generar contactos con potenciales empleados	26,62	70,00	30,67	40,00	76,00	25,60	29,71
V8	Promocionar sus actuales productos o servicios	89,45	80,00	64,67	87,00	82,00	87,40	86,85
V9	Realizar lanzamientos de nuevos productos o servicios	65,97	70,00	53,67	80,00	86,00	53,80	64,85
V10	Realizar Ventas	78,90	60,00	14,00	50,50	71,00	72,60	71,34
V11	Mejorar la relación entre quienes participan	75,34	70,00	41,00	70,50	74,00	43,80	68,59
V12	Fortalecer la marca de su producto o servicio	87,93	80,00	52,67	94,50	77,00	70,80	83,12
V13	Fortalecer la marca de su empresa	91,00	80,00	56,00	95,00	83,00	67,80	85,34
	Promedio General	71,77	77,69	43,23	76,15	88,31	57,38	68,69

Fuente: Elaboración Propia

Tomando el caso de los rubros “Alimentos” y “Vinos”, los cuales registran la mayor cantidad de respuestas, tenemos que para el caso del primero, existe una mejor percepción respecto a las ferias que para el segundo en términos generales.

Para el caso del sector alimenticio, fortalecer la marca corporativa es el aspecto que más destacan, mientras que generar contactos con potenciales empleados resulta la más baja.

Esto último puede explicarse por las características del factor trabajo en este sector, con una proporción importante de mano de obra no calificada y de origen local, por lo que la feria internacional, no constituye una instancia adecuada para el reclutamiento. En el mismo sentido, la búsqueda de proveedores sigue la misma lógica, ya que los insumos necesarios para la actividad, cuentan con un mercado local desarrollado y por otro lado, las ferias en las que participan por ejemplo, no son de carácter agrícola, sino de comercialización de productos alimenticios ya elaborados.

Por otra parte, el posicionamiento de la marca corporativa si resulta conveniente de trabajar en el contexto de una feria, sobretodo, considerando el tipo de feria (principalmente sectorial, con grandes compañías con oferta exportadora similar).

Para el caso del sector vitivinícola, las variables referidas al reclutamiento de personal, así como aquellas sobre proveedores, presentan bajas ponderaciones, debido al mismo efecto antes descrito para el caso del rubro “Alimentos”.

Caso contrario sucede con la promoción de los actuales productos y marcas, así como la búsqueda de prospectos y la realización de ventas. Esto porque las características del producto, permiten la venta en la feria (a diferencia por ejemplo, de las válvulas industriales). En este sentido, las viñas participantes tienen un foco más transaccional en las ferias, más que objetivos estratégicos de posicionamiento de marcas o promoción corporativa.

Para los rubros “Minería”, “Energía” y “Profesional”, dadas las características de lo ofertado, aprender sobre temas de negocios y desarrollar redes de negocios, así como obtener información de mercado resulta importante y conveniente en un contexto ferial, a diferencia de los otros rubros.

6. Conclusiones

6.1. Sobre la participación de las empresas

Con la información obtenida sobre la participación de las empresas en ferias internacionales patrocinadas por ProChile durante el período 2012 y 2013, es posible establecer algunas conclusiones, derivadas de la revisión de la participación y de las características de la misma.

En este contexto, se observa que existen sectores con un alto grado de participación en términos de frecuencia, vale decir, participan regularmente en las ferias internacionales.

Es también interesante notar que son sectores con cierta tradición exportadora, ya que corresponden principalmente a empresas agrícolas, vitivinícolas o pesqueras, las cuales han desarrollado un grado de internacionalización considerable. Esto sin embargo, concuerda con lo señalado por Moini (1998), ya que empresas con experiencia exportadora, usan con mayor frecuencia, los mecanismos de promoción de exportaciones, facilitados por programas gubernamentales.

Este fenómeno, se ve reforzado por las disposiciones y orientaciones de las distintas administraciones, ya que como indica Freixanet (2012), la falta de uniformidad de las políticas públicas en este sentido, dificulta la evaluación sobre el real efecto de éstas.

En términos de los sectores que buscan posicionarse y desarrollarse como polos de exportación, la participación se mantiene baja, ya sea por el interés de las propias empresas, que en general muestran menores capacidades ya sean financieras o administrativas para participar, o por las características de las ferias disponibles, las que se enfocan principalmente en temáticas alimentarias durante este período.

Por otra parte, tal como se declara en el sitio web de ProChile, las ferias “constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar

contactos de negocios con personas de todas partes del mundo”² y “la posibilidad de maximizar el número de contactos con potenciales compradores”

En este sentido, las empresas que más participan, en términos generales, son aquellas que ya poseen algún grado de experiencia en la comercialización y promoción de sus productos en mercados externos, por lo que las ferias son utilizadas con esa finalidad.

Por esta razón, resulta sumamente relevante que el trabajo de promoción de exportaciones se realice de forma tal que permita, por una parte, avanzar en términos de posicionar las actuales marcas y fomentar la exportación, pero también en generar el conocimiento y el desarrollo de habilidades comerciales para posibilitar el actuar de las empresas en contextos internacionales de forma autónoma, manteniendo la relación con organismos públicos enfocados en la promoción de exportaciones, pero también desarrollando capacidad propia para competir y posicionarse en mercados externos.

Finalmente, observando la participación de las empresas en ferias internacionales patrocinadas por ProChile, es posible apreciar el foco tanto público como privado en sectores que ya evidencian un grado importante de internacionalización, por lo que el apoyo en materias de promoción, vía la participación en ferias resulta complejo de comprender bajo la lógica de fomentar el desarrollo de sectores no tradicionales y con un mayor valor agregado en la oferta.

Por esta razón, la coordinación de políticas públicas enfocadas en estos objetivos resulta fundamental, en términos de generar competencias en sectores de alto potencial de crecimiento y con una oferta de alto valor agregado también. Para el caso de los sectores con mayores niveles de desarrollo exportador, resulta conveniente la utilización de otras herramientas de promoción y apoyo para la exportación, contemplando las ferias como una etapa temprana del proceso.

² Extraído de www.prochile.gob.cl/preguntas-frecuentes-exportador/

6.2. Sobre la percepción de las ferias.

Para las empresas en general, las ferias internacionales patrocinadas por ProChile son positivas, ya que posibilitan el desarrollo de una serie de variables, que van desde la investigación de mercados, hasta la realización de ventas.

Sin embargo, el foco para las empresas, radica en la dimensión comercial y comunicacional de las ferias, planteada por Rubalcaba & Cuadrado (1994) y en menor medida en dimensiones expositivas e informativas.

En esta misma línea, lo planteado por Kim (2005) respecto a la posibilidad de generar una capacitación importante para la empresa en términos de adquirir conocimiento sobre temas de negocios, no aparece como una de las variables más destacadas por las empresas en términos generales.

Lo mismo sucede con la gestión de personas, desde una mirada de mejorar la relación entre el equipo o que tenga efectos de incentivo para el personal que participa del evento, como lo plantea Shoham (1999). De la misma forma, la oportunidad de generar contacto con posible empleados no resulta una variable que las empresas destaquen, contrariando lo indicado por Jiménez, Cazorla & Linares (2002), en lo referido a la concepción de una feria como opción para el reclutamiento.

Caso distinto ocurre para la promoción y el fortalecimiento de las marcas, que en términos generales, resulta muy valorado por las empresas participantes, siguiendo lo planteado por Navarro (2008), en términos de que demuestra la consolidación e importancia de una marca el participar en determinadas ferias, como por ejemplo, puede ser el caso de marcas importantes en una feria como Anuga.

Las ventas, por otra parte, no constituyen el principal objetivos de las empresas en su participación en las ferias, como lo plantea Piñero (2008), sino que se visualiza como una etapa previa a la concreción de la venta.

Ahora bien, esto difiere según el tamaño de la empresa, ya que como evidencian los resultados, independientemente de la metodología de clasificación del tamaño de las empresas, la apreciación no es la misma para todas, tal como indican Ahmed,

Mohamed, Johnson & Meng (2002), quienes señalan que la percepción respecto a la efectividad de las herramientas, depende del tamaño de la empresa.

Para el caso de las empresas más pequeñas, cobra importancia la generación de redes de contacto con proveedores, potenciales clientes u otros actores relevantes en las cadenas productivas. De la misma forma, la adquisición de información relevante de mercado es uno de los aspectos que consideran positivamente.

Esto tiene relación con el grado de internacionalización de las empresas y con el contexto que tienen, ya sea referido a las capacidades propias de la empresa, así como los recursos disponibles y la experiencia internacional de la cual disponen.

Es de esperar que empresas más pequeñas cuenten con menores recursos y experiencia en contextos internacionales y para estos casos, las ferias constituyen una oportunidad de aprendizaje relevante, tanto como para conocer de mejor forma el mercado (en una dimensión internacional), como para generar relaciones comerciales con potenciales clientes o proveedores.

Por esta razón, las empresas más pequeñas visualizan las ferias como una instancia **exploratoria**, tanto del mercado de destino, como de las dinámicas en contextos internacionales y de las habilidades, capacidades y requerimientos necesarios para competir

Para el caso de las empresas medianas, independientemente de la clasificación, mantienen una diferencia en las percepciones sobre las ferias, en términos de las variables que más ponderan.

En este caso, las empresas ya cuentan con mayores recursos para participar en estas instancias, así como experiencia y mayores competencias (por ejemplo, recursos humanos más calificados), lo que posibilita enfocarse en el desarrollo de las marcas y la búsqueda de nuevos mercados, pero con una oferta definida y establecida.

Según esto, las empresas medianas mantienen un foco de **desarrollo de mercados**, en donde las ferias aparecen como una opción para generar contactos de nuevos clientes, pero también para trabajar el posicionamiento de las marcas de la canasta actual de productos o servicios, dados los comparativamente escasos recursos con que

cuentas estas empresas para lograr una cuota de mercado importante en contextos internacionales.

De la misma forma, las empresas medianas tiene la posibilidad de desarrollar otras actividades conexas a las ferias que les permiten mejorar la posición de sus marcas en los mercados, por lo que la participación en este tipo de actividades se complementa con otro tipo de acciones que las empresas pueden desarrollar, considerando una etapa más avanzada en el proceso exportador.

A diferencia de las empresas más pequeñas, las medianas se focalizan en crecer y posicionar sus productos, ya no buscando la penetración de mercados, sino obtener mayor protagonismo o cuota, buscando la generación de marcas más fuertes y con mayor recordación y reconocimiento entre los consumidores.

Para el caso de las empresas grandes, la utilización de las ferias internacionales constituye una actividad más dentro del mix de acciones que realizan. En este sentido, la percepción por parte de las grandes empresas es el posicionamiento de la marca corporativa, respondiendo a una etapa de **consolidación** en mercados internacionales.

Las grandes empresas cuentan con los recursos, tanto humanos como financieros para la promoción internacional de sus productos o servicios, por lo que los beneficios de la participación son distintos para el caso de estas empresas, comparado con las pequeñas o medianas.

En esta línea, las grandes empresas, ya cuentan con experiencia o competencias necesarias para poder ingresar a un mercado extranjero. Por esta razón, es que las ferias son visualizadas como instrumentos de posicionamiento corporativo y no de exploración o promoción de marcas como es el caso de empresas pequeñas y medianas respectivamente.

Por esta razón, las grandes empresas, ponderan en menor medida aspectos como la información de mercados, nuevas tendencias, redes de contacto, etc. Ahora bien, las empresas que participan en las ferias durante el período analizado, corresponden a empresas con experiencia exportadora, como Agrosuper o Pacific Nuts, que cuentan con las competencias necesarias para poder ejecutar programas de promoción y posicionamiento de marcas, tanto de productos como corporativa.

6.3. Conclusiones generales

Las ferias internacionales son una herramienta de promoción ampliamente utilizada alrededor del mundo. Tanto en Europa como en Estados Unidos, las ferias son eventos de carácter relevante en términos de lanzamiento de nuevos productos, presentaciones, demostraciones, ventas o posicionamiento de marcas, ya que permiten la interacción directa entre oferentes y consumidores.

Para el caso de las ferias internacionales patrocinadas por ProChile, estas cualidades no resultan distintas y se aplican en cada una de los eventos en los cuales la agencia de promoción convoca a las empresas a participar.

Desde una perspectiva de las empresas, la participación en estas ferias responde a distintas variables, entre ellas el grado de internacionalización y la etapa del proceso exportador en el cual se encuentran, así como el tamaño y el rubro al cual pertenecen.

En esta investigación se analizó la participación de las empresas durante el período de 2012 a 2013, con la realización de alrededor de 40 ferias y la convocatoria de 239 empresas.

Las percepciones de las empresas sobre las ferias arrojan resultados interesantes en términos de los énfasis que le otorgan las distintas organizaciones a las diferentes variables o atributos relevantes que poseen las ferias comerciales.

En este sentido, se evidencia una diferencia entre las empresas pequeñas, medianas y grandes en la valoración de los atributos, arrojando distintas ponderaciones sobre los aspectos en los que las ferias generan un efecto en los participantes.

Para el caso de las empresas pequeñas, mantienen una posición de exploración de mercados, lo que se evidencia en las altas ponderaciones sobre variables de este tipo, como por ejemplo, generar redes de contacto con potenciales clientes o conocer más sobre temas de negocios. En términos de las empresas que participan en las ferias, las pequeñas no destacan por la frecuencia en la convocatoria que realiza ProChile, en parte atribuible a la condición de copago.

Por otra parte, las empresas medianas mantienen un foco de desarrollo, valorando mayormente la promoción de las carteras actuales de productos y/o servicios, a diferencia de las pequeñas empresas, enfocadas en la exploración.

Una característica interesante de las medianas empresas es la diversidad de la canasta, que a diferencia de las grandes empresas que se concentra en algunos productos o categorías de productos, presentando variedad no sólo en los tipos de productos, sino también en los sectores. De esta forma es posible observar empresas medianas en sectores agrícolas, industriales, transporte, vitivinícolas, etc.

Para el caso de las empresas grandes, éstas se concentran en menos sectores, destacando algunos grandes exponentes por sector, como por ejemplo Agrosuper en Agroindustrial o Codelco en Minería, lo que denota el liderazgo de algunas empresas en determinados sectores.

Para las grandes empresas, la consolidación en los distintos mercados es la tónica de su participación en las ferias. Para ellas, por ejemplo, el posicionamiento de la marca corporativa es uno de los aspectos más relevantes en las ferias internacionales.

Esto como resultado de las capacidades y experiencias que poseen en procesos de internacionalización y exportación de sus productos o servicios. Resulta interesante que grandes empresas, con procesos de exportación consolidados mantengan su participación en ferias patrocinadas, lo que confirma lo señalado por la literatura, referente a que las grandes empresas son las que mayormente utilizan los mecanismos de promoción de exportaciones.

Finalmente, para las empresas resulta conveniente participar en las ferias, con distintos matices sobre la visión que se tiene de ellas según el contexto y situación real de cada una, lo que condiciona la forma de participación en el evento. En general, existe una visión positiva de las ferias y no se denota la percepción de poca utilidad en la participación, por lo que es muy posible que las empresas mantengan la intención de utilizar esta herramienta.

Por otra parte, resulta conveniente la evaluación de las políticas públicas enfocadas en el desarrollo exportador y la coordinación entre distintos organismos

públicos, así como la generación de información a fin de facilitar la generación de ventajas competitivas que permitan a las empresas nacionales poder comercializar sus productos y servicios en todo el mundo.

Bibliografía

1. Ahmed, Z., Mohamed, O., Johnson, J., & Meng, L. (2002). Export Promotion Programs of Malaysian firms: An International Marketing Perspective. *Journal of Business Research*, 831-843.
2. Álvarez, R. (2004). Sources of Export Success in Small and Medium-Sized Enterprises: The Impact of Public Programs. *International Business Review*, 383-400.
3. Álvarez, R., & Crespi, G. (2000). Exporter Performance and Promotion Instruments: Chilean Empirical Evidence. *Estudios de Economía*, 225-241.
4. Asenjo, L. (1996). *Evaluación del Rol de las Agencias de Promoción de Exportaciones en Chile*. Santiago de Chile: Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial (Tesis de Grado).
5. Baena, V., Moreno, M., & Reis, F. (2011). Las Ferias Comerciales como Herramienta de Comunicación y Generadora de Valor de una Compañía. Análisis de la Franquicia Española. *Revista de Economía de ICE*, 147-162.
6. Barroso, G., & Nicoleau, K. (2010). Marketing Turístico Internacional: La Marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 241-267.
7. Berné, C., & García, M. (2007). Las Ferias Profesionales : Creación de Valor desde la Red de Negocio y la Comunidad. *Mediterráneo Económico. Monográfico: Nuevos Enfoques del Marketing y la Creación de Valor*, 375-396.
8. Bhagwati, J. (1988). Export-Promoting Trade Strategy. *Research Observer*, 27-57.
9. Black, R. (1986). *The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities*. East Orleans (MA), Estados Unidos: Trade Show Bureau.
10. Blythe, J. (2010). Trade Fairs as Communications : A New Model. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 627-635.
11. Bonoma, T. (1983). Get More Out Of Your Trade Show. *Harvard Business Review*, 75-83.
12. Brouthers, L., & Wilkinson, T. (2000). An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs. *Journal of Business Research*, 229-236.
13. Brouthers, L., & Wilkinson, T. (2006). Trade Promotion and SME Export Performance. *International Business Review*, 233-252.

14. Brucks, M., Zeithaml, V., & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 359-374.
15. Calderón, H., & Fayos, T. (2002). La Medición de los Resultados de la Promoción de las Exportaciones: Dificultad y Necesidad. *Boletín Económico de ICE*, 35-41.
16. Cavusgil, T. (1990). Export Development Efforts in the United States: Experiences and Lessons Learned. *International Perspectives on Trade Promotion & Assistance*, 173-186.
17. Cordente, M. (2010). *Ferias Comerciales en la Estrategia de Marketing: Una Aplicación a las Ferias de Turismo*. Cuenca, España: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Castilla - La Mancha.
18. Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2005). *International Marketing Research*. West Sussex, Inglaterra: John Wiley & Sons.
19. Crick, D. (1995). An Investigation Into the Targeting of UK Export Assistance. *European Journal of Marketing*, 76-98.
20. Crick, D., & Chaudry, S. (2000). UK SMEs' Awareness , Use, and Perceptions of Selected Government Export Assistance. An Investigation into the Effect of Ethnicity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 72-89.
21. Czinkota, M. (1994). Executive Insights: A National Export Assistance Policy for New and Growing Business. *Journal of International Marketing*, 91-101.
22. Czinkota, M., & Kotabe, M. (1992). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. *Journal of International Business Studies*, 637-658.
23. Davar, S., & Wheeler, C. (1995). Measuring the Impact of Government Export Promotion Programmes on Business Performance at the Firm Level. En M. (. Bergadaa, *Marketing today and for the 21st century: proceedings of the 24th EMAC conference* (págs. 1525-1534). Cergy-Pontoise, Francia: Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales.
24. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Tse, K. (1993). Understanding the Role of Export Marketing Assistance: Empirical Evidence and Research Needs. *European Journal of Marketing*, 5-18.
25. Durmusoglu, S., Apfelthaler, G., Zamantili, D., Álvarez, R., & Mughan, T. (2012). The Effect of Government-Designed Export Promotion Service Use on Small and Medium-Sized Enterprise Goal Achievement: A Multidimensional View of Export Performance. *Industrial Marketing Management*, 680-691.

26. Fernández, A., & Vázquez, M. (2010). Las Ferias Profesionales en Galicia: Eventos de Relaciones Públicas como ejemplos de Acciones de Comunicación Below the Line. *Revista de Estudios de Comunicación*, 253-269.
27. Ferrari, G., & Coronel, M. (2001). *Estudio sobre la Promoción de las Exportaciones en Argentina y su Imperiosa Necesidad de Encontrar un Mecanismo Simple, Transparente y Eficiente*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Novum Millenium, Instituto de Política Exterior.
28. French-Davis, R. (2003). Chile, entre el Neoliberalismo y el Crecimiento con Equidad. *Nueva Sociedad*, 70-90.
29. Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of Export Promotion Programs on Firm Competencies, Strategies and Performance - The Case of Canadian High-Tech SMEs. *International Marketing Review*, 474-495.
30. Freixanet, J. (2012). Export Promotion Programs: Their Impact on Companies' Internationalization Performance and Competitiveness. *International Business Review*, 1065-1086.
31. Gásquez, J., & Jiménez, J. (2002). Las Ferias Comerciales en la Estrategia de Marketing: Motivaciones para la Empresa Expositora. *Distribución y Consumo*, 76-83.
32. Geldres, V., Etchebarne, M. S., & Bustos, L. (2011). Promoción de Exportaciones en el Ámbito Público: su Impacto en el Desempeño Exportador a Nivel de la Firma. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 1-17.
33. Gençtürk, E., & Kotabe, M. (2001). The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance. *Journal of International Marketing*, 51-72.
34. Gillespie, K., & Riddle, L. (2004). Export Promotion Organization Emergence and Development: Call to Research. *International Marketing Review*, 465-473.
35. Greenwald, A., Rudman, L., Banaji, M., Farnham, S., Nosek, B., & Mellott, D. (2002). A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem, and Self-Concept. *Psychological Review*, 3-25.
36. Jiménez, J., Cazorla, I., & Linares, E. (2002). Ferias Comerciales en España: Un Análisis Sectorial. *Distribución y Consumo*, 61-71.
37. Katsikeas, C., Piercy, N., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of Export Performance in a European Context. *European Journal of Marketing*, 6-35.
38. Kim, Y. (2005). *Korean Exhibitors' Behavior in Overseas Exhibitions*. Las Vegas (NV), Estados Unidos: Working Paper, University of Nevada, Las Vegas.

39. Lages, L., & Montgomery, D. (2005). The Relationship Between Export Assistance and Performance Improvement in Portuguese Export Ventures: An Empirical Test of the Mediating Role of Pricing Strategy Adaptation. *European Journal of Marketing*, 755-784.
40. Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2010). Export Promotion Agencies: Do they Work? *Journal of Development Economics*, 257-265.
41. Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
42. Marandu, E. (1995). Impact of Export Promotion on Export Performance : A Tanzanian Study. *Journal of Global Marketing*, 9-39.
43. Martínez, P. (2007). Influencia de la Promoción de Exportaciones en el Proceso del Desarrollo Exportador de las PYMES: Un Estudio de Caso. *Pensamiento y Gestión*, 1-57.
44. Mesonero, M., & Garmendia, F. (2004). Comunicaciones Integradas Feriales o Cómo Planificar con Éxito una Feria Industrial. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 109-129.
45. Moini, A. (1998). Small Firms Exporting: How Effective are Government Export Assistance Programs? *Journal of Small Business Management*, 1-15.
46. Montes, V. (2003). La Promoción de la Moda Española en los Mercados Internacionales. *Boletín Económico de ICE*, 55-65.
47. Munuera, J., Hernández, M., & Ruiz, S. (1995). Planificación de las Ferias como Actividades del Marketing. *ESIC Market*, 9-30.
48. Munuera, J., Ruiz, S., Hernández, M., & Más, F. (1993). Las Ferias Comerciales como Variable de Marketing : Análisis de los Objetivos del Expositor. *Revista de Economía de ICE*, 119-137.
49. Naidu, G., & Rao, T. (1993). Necesidad e Insuficiencia de la Promoción Comercial Exterior. *Journal of Business Research*, 85-101.
50. Naidu, G., Cavusgil, S., Murthy, K., & Sarkar, M. (1997). An Export Promotion Model for India: Implications for Public Policy. *International Business Review*, 113-125.
51. Navarro, F. (2008). La Promoción Sectorial Española a través de las Ferias Internacionales: El caso del Sector de Baldosas Cerámicas. *Boletín Económico de ICE*, 123-139.
52. O'Connor, E. (2007). Del Crecimiento Endógeno al Nuevo Rol de las Políticas Económicas. *Revista Cultura Económica*, 23-28.

53. Olavarrieta, S., Manzur, E., & Friedmann, R. (2009). Foreign Branding: Examining the Relationship Between Language and International Brand Evaluations. *Innovar*, 9-18.
54. Olivares, P. (2013). *El Efecto Idioma en la Percepción de Calidad de Servicios. El Caso Chileno*. Santiago de Chile: Tesis para optar al grado de Magíster en Marketing - Facultad de Economía y Negocios - Universidad de Chile.
55. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2003). Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications. En S. Jain, *Handbook of Research in International Marketing* (págs. 402-433). Northampton: Edward Elgar.
56. Piñero, M. (2008). Análisis de las Decisiones del Expositor Ferial e Influencia en los Resultados Obtenidos. *Revista de Economía de ICE*, 73-92.
57. ProChile. (2009). *Programa Pymexporta: Compartiendo Experiencias, Casos de Pymes Exportadoras*. Santiago de Chile: ProChile, CCS, BID.
58. ProChile. (30 de Abril de 2014). *¿Quiénes Somos?: ProChile*. Obtenido de ProChile: <http://www.prochile.gob.cl/quienes-somos/>
59. Puchalt, J., & Munuera, J. (2008). Panorama Internacional de las Ferias Comerciales. *Revista de Economía de ICE*, 7-28.
60. Rialp, A., Martínez, P., & Rialp, J. (2005). El Desarrollo Exportador de las PYMES Industriales Españolas Participantes en un consorcio de Exportación: Un Estudio de Caso. *Cuadernos de Gestión*, 95-116.
61. Rice, G., & Almosawi, M. (2002). A Study of Exhibitor Firms at an Arabian Gulf Trade Show: Goals, Selection Criteria and Perceived Problems. *Journal of Global Marketing*, 149-172.
62. Rubalcaba, L., & Cuadrado, J. (1994). Urban Hierarchies and Territorial Competition in Europe: Exploring the Role of Fairs and Exhibitions. *Urban Studies*, 379-400.
63. Salciuviene, L., Ghauri, P., Salomea, R., & De Mattos, C. (2010). Do Brand Names in a Foreign Language lead to Different Brand Perceptions? *Journal of Marketing Management*, 1037-1056.
64. Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
65. Sarmiento, M. (1995). El Mercado de las Ferias y Exposiciones y Otros Viajes de Negocios. *Estudios Turísticos*, 191-210.
66. Sendín, P. (2005). Evolución de la Política de Promoción Comercial. *75 Años de Política Económica Española - ICE*, 209-221.

67. Seringhaus, F. (1986). The Impact of Government Export Marketing Assistance. *International Marketing Review*, 55-66.
68. Seringhaus, F. (1987). The Use of Trade Missions in Foreign Market Entry. *Industrial Marketing and Purchasing*, 43-60.
69. Seringhaus, F., & Botschen, G. (1991). Cross-National Comparison of Export Promotion Services: The Views of Canadian and Austrian Companies. *Journal of International Business Studies*, 115-133.
70. Seringhaus, F., & Mayer, C. (1988). Different Approaches to Foreign Market Entry Between Users and No-Users of Trade Missions. *European Journal of Marketing*, 9-13.
71. Seringhaus, F., & Rosson, P. (1998). Management and Performance of International Trade Fairs Exhibitions: Government Stands vs. Independent Stands. *International Marketing Review*, 398-412.
72. Shipley, D., Egan, C., & Wong, K. (1993). Exhibiting Strategy and Implementation. *International Journal of Advertising*, 117-130.
73. Shoham, A. (1999). Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research. *Journal of Global Marketing*, 41-57.
74. Singer, T., & Czinkota, M. (1994). Factors Associated with Effective use of Export Assistance. *Journal of International Marketing*, 53-71.
75. Spence, M. (2003). Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance. *Small Business Economics*, 83-103.
76. Tanner, J., & Chonko, L. (1995). Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices. *Industrial Marketing Management*, 257-264.
77. Velasco, A., & Tokman, M. (1993). Opciones para la Política Comercial Chilena en los 90. *Estudios Públicos*, 53-99.
78. Vexina, S. (2002). *Apuntes sobre la importancia de una "marca argentina"*. Buenos Aires: Las Tesis de Belgrano (Tesis de Maestría) - Universidad de Belgrano.
79. Wilkinson, T. (2006). Entrepreneurial Climate and U.S. State Foreign Trade Offices as Predictors of Export Success. *Journal of Small Business Management*, 99-113.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

- **Pregunta 1:**

Tomando su experiencia en las ferias que organiza ProChile, ¿Cuánto valor aporta para la empresa participar en estas ferias, considerando los siguientes aspectos?											
(Considere 0 como ningún valor y 100 como el máximo valor)											
N°	Ítem	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
1	Aprender y capacitarse sobre temas de negocios										
2	Obtener información sobre la competencia local o internacional										
3	Obtener información sobre nuevos mercados										
4	Obtener información sobre nuevas tendencias en la industria										
5	Generar contactos con potenciales clientes										
6	Generar contactos con potenciales proveedores										
7	Generar contactos con potenciales empleados										
8	Promocionar sus actuales productos o servicios										
9	Realizar lanzamiento de nuevos productos o servicios										
10	Realizar Ventas										
11	Mejorar la relación entre quienes participan										
12	Fortalecer la marca de su producto o servicio										
13	Fortalecer la marca de su empresa										