

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategia de mejora en la comunicación y el impacto de las ferias gastronómicas internacionales
en Perú a partir del Marketing Ferial

Trabajo de Grado

Anamaría González Quiroga

Bogotá D.C.

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategia de mejora en la comunicación y el impacto de las ferias gastronómicas internacionales
en Perú a partir del Marketing Ferial

Trabajo de Grado

Anamaría González Quiroga

Tutor: Mauricio Escobar Salas

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2017

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	III
2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN	IV
3. OBJETIVOS	V
4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO	VI
4.1. Expoalimentaria	VI
4.2. Feria Gastronómica Internacional de Mistura	VIII
5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	XI
5.1 Estrategias de Marketing Ferial.....	XI
5.2 Marketing Ferial: Cómo gestionar y rentabilizar su participación en salones profesionales	XI
5.3. Ferias y Exposiciones en el Exterior	XIII
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS	XIV
7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS	XVI
7.1. Proveedores	XVIII
7.2. Patrocinio	XIX
7.3. Promoción y Comunicación	XX
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	XXIII
8.1. Estrategia de Marketing y Comunicación - Enfocar cada edición de la feria según las tendencias para ese año.....	XXIII
8.2. Incrementar la relación costo/beneficio mediante alianzas estratégicas.	XXIII
9. REFERENCIAS	XXV

RESUMEN

Este es un trabajo de observación e investigación basado en la misión empresarial realizada en Lima, Perú, del 25 al 30 de abril del año 2016, en la cual se realizaron visitas y entrevistas a los principales actores y conocedores del negocio gastronómico, el cual aporta significativamente la economía de este país.

La investigación está enfocada en las ferias internacionales que allí se realizan; Expoalimentaria y Mistura, dos eventos internacionales de gran reconocimiento que hoy han alcanzado un posicionamiento importante a nivel mundial, pero en las cuales aún hay mucho por mejorar en temas de impacto, comunicación y expansión.

A partir de la teoría del Marketing Ferial, se abordarán los componentes principales en el desarrollo de estos eventos, para así conocer y analizar el manejo que se les da actualmente, detectar las principales debilidades sobre las cuales se propondrá una estrategia de mejora para cada uno de estos criterios.

Durante la visita se realizarán visitas a restaurantes internacionales para conocer el tema de franquicias y negociaciones, mercados y plazas para conocer temas de abastecimiento, y oficinas e instituciones como ADEX y Promperú, donde se manejan los temas de promoción, mercadeo, exportaciones, importaciones, organización de la feria, convocatoria, entre otras.

Desde la teoría del Marketing Ferial, se realizará una clasificación de este tipo de ferias, que permitirá ver en qué aspectos se debe mejorar para lograr un mejor resultado final, un mayor impacto de los eventos y una mejor promoción y comunicación de la feria para aumentar el alcance, la convocatoria y la participación de proveedores.

Los criterios de estudio serán: Proveedores, Patrocinio y Promoción y Comunicación.

Para cada uno de estos componentes se propondrá una mejora a partir de las observaciones realizadas en las visitas, las encuestas realizadas a diferentes conocedores del negocio

gastronómico como chefs y empresarios y las principales dificultades encontradas a lo largo de la visita y de la investigación de estos eventos.

Palabras Clave: *Marketing Ferial, Proveedores, Patrocinio, Promoción y Comunicación, Expoalimentaria, Mistura, Estrategia de Mercadeo, Expansión Internacional.*

1. INTRODUCCIÓN

La gastronomía peruana cada vez aumenta su reconocimiento a nivel mundial principalmente a través de las ferias, congresos y eventos realizados en este país, donde se generan importantes negocios tanto de comercialización de insumos, como de compra y venta de franquicias y apertura de nuevos establecimientos.

Perú es uno de los países con mayor riqueza natural en cuanto a productos alimenticios. Esta fortaleza lo convierte en un líder en el negocio gastronómico y le ha permitido abrir las relaciones comerciales con otros países en el intercambio de bienes y servicios dada la amplia variedad de especies que se cultivan en este país, lo cual representa para la economía peruana posibilidades de crecimiento y expansión.

Con el tiempo, la importancia de estas ferias también se ha incrementado, logrando reunir un importante número de visitantes de diferentes países del mundo con el fin de conocer nuevas tendencias, crear nuevos negocios, innovar la oferta gastronómica y posicionarla mejor en los diferentes mercados internacionales.

Adicionalmente, a partir de las visitas realizadas se propondrán algunas mejoras que podrán tener un impacto positivo en el resultado final de algunos de los eventos organizados y desarrollados en este país a partir de las teorías del marketing ferial.

2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN

El objeto de estudio consiste en establecer una estrategia que permita aumentar el impacto de estos eventos y mejorar su resultado para pensar a futuro en expansiones internacionales donde aún hay mucho por descubrir y ofrecer sobre gastronomía a partir de la investigación de cómo funciona el manejo de las ferias gastronómicas con las cuales se tuvo acercamiento durante la misión y establecer los principales componentes de los cuales depende la realización del evento.

El foco de la misión fue la visita y charla en la Asociación de Exportadores – ADEX Escuela de Comercio Exterior de la Asociación de Exportadores (feria Expoalimentaria) y la charla con el chef, Adolfo Perret, Director de Apega – Asociación Peruana de Gastronomía (Feria Gastronómica Internacional de Mistura) quienes tienen una función importante en la organización de estos eventos y ya tienen la experiencia en las ediciones que ya se han llevado a cabo.

Para elaborar la propuesta de mejora, se recurrirá a fuentes que expliquen la importancia del marketing ferial como herramienta de promoción y desarrollo, para el diseño de estrategias de comunicación y expansión que tengan mayor impacto y beneficio para los organizadores.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Proponer una mejora en 3 procesos principales de la organización de la feria para incrementar la comunicación y el impacto de esta.

Objetivos Específicos:

- Detectar 3 componentes fundamentales de la realización del evento y determinar las funciones que cada uno cumple actualmente para entender cómo éstos pueden mejorar.
- Detectar las principales barreras y obstáculos por cada categoría para diseñar estrategias que eliminen éstos y permitan un mejor desarrollo del evento.

4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

Los principales objetos de estudio son las ferias Expoalimentaria y la Feria Gastronómica Internacional de Mistura en cuanto a los procesos que manejan para cada uno de los 3 componentes fundamentales que se explicarán a lo largo de este trabajo con el fin de proponer una estrategia de expansión o divulgación para que dichas ferias puedan tener mejor cubrimiento y reconocimiento y el negocio gastronómico peruano pueda crecer, establecerse y posicionarse en otros países, por ejemplo Colombia (García, R. 2002).



4.1.Expoalimentaria

Es un evento organizado por la Asociación de Exportadores (ADEX) en Perú. Actualmente se han realizado 6 ediciones a través de las cuales se ha logrado posicionar como una plataforma comercial importante en Latinoamérica, reuniendo más de 2500 compradores y proveedores aproximadamente y cerca de 43,500 visitantes de 50 países no solo en alimentos sino en maquinaria, servicios e innovación. En cada edición aumenta el número de negocios que surgen de esta feria. En su última edición las negociaciones llegaron a los 800 millones de dólares. Gran parte del reconocimiento de la feria se debe al premio a la Creatividad Empresarial conseguido en el 2014 (Expoalimentaria, 2016).

Durante la misión, se conoció el alcance que tiene esta feria, siendo uno de los eventos con mayor reconocimiento en Perú, patrocinado por el Ministerio de Relaciones Exteriores e Instituciones como Promperú y Adex.

Esta feria de 3 días, reúne cerca de 683 expositores (514 nacionales y 169 internacionales) interesados en mostrar, promocionar y vender los diferentes productos de su país. Los principales visitantes y asistentes pertenecen a América del Sur. Sin embargo, también existe una participación importante de países como China, Japón e Italia, debido a que son los países con quienes Perú ha realizado fusiones gastronómicas que han resultado exitosas a nivel mundial.

Esta feria comienza con un coctel de inauguración, un show de folclor y color que representa la variedad de productos, alimentos, estilos y recetas de los diferentes países asistentes. Luego de esto, los participantes exponen sus ofertas a lo largo de 15 pabellones internacionales y se lleva a cabo la exhibición y muestra de frutas, verduras, ingredientes, preparaciones, salsas, aderezos y demás artículos necesarios para el desarrollo del negocio gastronómico.

La feria proporciona diferentes espacios de modo que los visitantes puedan seleccionar su sector de interés. Por ejemplo, se dedica un espacio para una rueda de negocios; compra, venta y negociación de franquicias, salones de innovación, pensando en nuevas estrategias de negociación y expansión; salones de catas y cocinas demostrativas dedicados a la degustación de alimentos y bebidas y la generación de experiencias al público y salones de café enfocados en un ambiente más tranquilo donde pueda haber interacción entre los participantes, conocer nuevos aliados y compartir diferentes experiencias sobre gastronomía a nivel mundial que puedan llevar a futuras ideas o mejoras de negocio.

A lo largo de estos 6 años, en cada edición de la feria, se ha logrado una convocatoria de cerca de 3000 visitantes internaciones, donde han sido negociados aproximadamente 800 millones

USD y donde se ha fortalecido cada vez más el sector turismo gastronómico especializado como un factor de éxito en el crecimiento de la economía peruana.

Expoalimentaria ha aumentado su reconocimiento año a año posicionándose actualmente como una de las principales ferias gastronómicas de Latinoamérica (Emprendimiento PQS, 2015); pues es donde se cierra la mayor cantidad de negocios gastronómicos, donde se dan a conocer productos nuevos y exóticos para diferentes culturas y países, donde se da el mayor número de exhibiciones, reuniones y demostraciones sobre las diferentes recetas y especialidades de cada país y donde se presenta una gran cantidad de proveedores de alta calidad (insumos, materias primas, utensilios de cocina, maquinaria, transporte, almacenamiento, distribución, higiene, sanidad, entre otros) con el fin de promover y expandir el impacto de las diferentes potencias gastronómicas a países con alto potencial de importación e inversión. (Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=rc9tXEXnRDs>)



4.2.Feria Gastronómica Internacional de Mistura

Esta feria es organizada por la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA). Se viene realizando desde el año 2008 en Lima. En su versión inicial recibieron cerca de 30,000 asistentes, cifra que ha aumentado a través de los años llegando en sus últimas ediciones a más de 400,000 asistentes, convirtiéndose en una de las ferias que más asistentes recibe, sobretodo estudiantes, cocineros y vendedores peruanos que buscan innovar en gastronomía tanto por innovación como por brindar cada vez opciones más saludables a los consumidores y ampliar la variedad gastronómica (Apega, 2013).

La feria internacional de Mistura es conocida también como la fiesta del orgullo y es un espacio dedicado a la integración de diversas culturas, costumbres, recetas y sabores. Es uno de los eventos principales del Calendario Gastronómico Mundial, reconocido a nivel turístico, cultural y económico (Daily Mail, 2013). Los principales actores esta ocasión son Apega (Sociedad Peruana de Gastronomía), Promperú y Andina Holding.

Durante esta feria, que implica cerca de 10 días de trabajo continuo de más de 300,000 personas, el enfoque es diferente al de Expoalimentaria, pues Mistura es una demostración más local de la oferta que tiene Perú hacia el resto del mundo. Sobresalen las tradiciones de la cultura peruana desde sus raíces incas, hasta su presente caracterizado por las fusiones con otras cocinas internacionales.

Dentro del alcance de este evento, organizaciones como Promperú se enfocan en el desarrollo de capacitaciones para vender sus franquicias a otros países de alto potencial económico y de intercambio. El resultado exitoso de ferias como esta se ve reflejado en la presencia que tienen hoy en diferentes países restaurantes como Astrid & Gastón, Bambos, Madame Tusan, La Rosa Náutica, Pardos, La Mar, Hanzo, Maido y Tanta.

Dentro de los principales objetivos, Mistura abre el espacio para la gerencia de la exportación tanto de productos como de servicios gastronómicos, buscando mejoras en temas arancelarios, de distribución, de transporte, de exportación e importación con el fin de aumentar el reconocimiento y la cobertura de la cocina peruana, de sus ingredientes, de sus recetas, desde sus insumos hasta su producto terminado en diferentes países interesados en ampliar su oferta gastronómica y en abrir líneas de negocio en este sector.

A pesar que hasta la fecha esta feria se ha llevado a cabo solamente en Lima, Perú, en los planes del mediano plazo se han tenido en cuenta ciudades como Cali, Cartagena y Medellín, no precisamente para feria gastronómica, pero sí para visitas y alianzas comerciales que promuevan

un aumento en la visión de negocios que se tiene actualmente. Inclusive, dentro de la visión a futuro de esta feria, se ha contemplado la posibilidad de expandir una versión en Bogotá, específicamente en Usaquén debido a la gran cantidad de visitantes que asisten día a día a las ferias realizadas en este sector (Gestión Perú – Apega, 2016).

Mistura, también dentro de los eventos de cocina internacional, basado en promover el desarrollo de la cocina peruana, programas para estudiantes, el consumo de sus principales productos en diferentes tipos de comida y la expansión de sus principales restaurantes, es un evento de alcance mundial, que podría aumentar su impacto en países como Colombia, Italia y Japón, donde la cocina es un negocio en desarrollo o es ya una potencia y podrían surgir negocios importantes para las diferentes economías nacionales (La República, 2016). Adicionalmente, cuenta con la participación de otros países con el fin de intercambiar e innovar en los platos a ofrecer, involucrando todas las culturas y todos los mercados que pertenecen a la cocina: carnes, frutos de mar, ensaladas, aperitivos, bebidas, postres, pastas, entre otros. (Gourmet Global, 2015). (Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=7XSSNUfvSwQ>)

Así pues, luego de las visitas y las conferencias tanto en ADEX como en Promperú, se evidencia cómo estas dos ferias permiten vivir una experiencia enriquecedora en cuanto a nuevos productos, recetas, alimentos, bebidas donde también se pueden conocer restaurantes de alto reconocimiento, clientes potenciales, las diferencias gastronómicas a lo largo de los países según su cultura, servicios requeridos en el negocio (envases y embalaje), maquinaria utilizada en los diferentes procesos y los principales actores en el negocio gastronómico.

Tanto la misión como la visión de este tipo de eventos están encaminadas a reunir los principales stakeholders del negocio gastronómico con el fin de mostrar la oferta actual, innovación, composición y estado real del mercado, nuevos retos, entre otros, con el fin de expandir el alcance de estos eventos, generar más impacto, tener mayor cubrimiento y aumentar significativamente la convocatoria en las futuras versiones del evento para posicionar y ampliar la oferta gastronómica peruana a nivel global.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Junto con la observación y las actividades desarrolladas en la misión empresarial a Perú, se realizó una investigación teórica que ayudará a soportar y dar fundamento a la importancia del marketing ferial a nivel internacional como estrategia de crecimiento y promoción a través de las siguientes fuentes:

5.1 Estrategias de Marketing Ferial

El autor español Fernando Navarro García, en el capítulo *El Marketing Ferial como Herramienta de Promoción*, en la sección Tipos de Ferias, se hace una categorización interesante de las diferentes ferias, eventos y congresos internacionales según el tipo de producto, el tipo de asistentes/visitantes, el ámbito geográfico, el tamaño, la periodicidad y el tipo de participación (Navarro, F., 2001).

Esta clasificación resulta importante con el fin de poder establecer las principales necesidades y el plan de desarrollo más estratégico y apropiado teniendo en cuenta el mercado al que se quiere llegar, los recursos disponibles, los costos y el tiempo requerido para la planeación. Según este autor, los días de feria son pocos, pero es suficiente dado que es la oportunidad donde se encuentran oferta y demanda con la única disposición negociar, innovar y desarrollar beneficios y mejoras en su sector.

5.2 Marketing Ferial: Cómo gestionar y rentabilizar su participación en salones profesionales

Este libro escrito por el autor Fernando Le Monnier, tiene un mayor enfoque hacia la optimización de los recursos, para lograr una mayor rentabilidad y un mejor resultado, con los

mismo recursos, sacando mejor provecho de los insumos disponibles y mediante una distribución y planeación más estratégicas.

Se sustenta también la necesidad de instrumentos de mercadeo como las exposiciones, ferias y exhibiciones como aceleradores y facilitadores en los procesos de venta e intercambio de bienes y/o Servicios. Adicionalmente, permite confirmar la ventaja que tienen estas ferias por ser anuales, pues por más que no tienen la misma frecuencia que otros eventos más recurrentes, esto permite contar con el tiempo adecuado para una planeación acertada, una convocatoria estratégica, una excelente preparación de los bienes y servicios a ofrecer y adicionalmente se considera una oportunidad única en el año para la creación de nuevos negocios; esto lleva a que los asistentes lleguen con la motivación e iniciativa de tomar decisiones dado que es solamente una vez al año. Por otro lado, se debe aprovechar toda la inversión para reunir no solamente clientes y vendedores, sino prensa, gobierno y celebridades, con el fin de generar mayor visibilidad y crear mayor expectativa sobre estas ferias (LeMonnier, F., 1994).

Si de tener éxito se trata, es fundamental saber qué tipo de espacio es el más adecuado según la necesidad, los asistentes, inclusive factores como la temporada, el tipo de negocio y la ubicación son indispensables y determinantes a la hora de evaluar la asertividad y pertinencia del evento. Por esto es importante conocer la descripción del autor Le Monnier, sobre los espacios, dimensiones, ambientes y condiciones de los diferentes salones para elegir siempre el mejor salón o establecimiento según el requerimiento para que la feria arroje el resultado esperado por los organizadores.

Estos encuentros resultan al final una modalidad diferente de negociar, que resulta más dinámica y atractiva dado que la mayoría de los asistentes debe viajar y esto les implica conocer nuevos lugares, descubrir nuevas culturas, salir de la rutina diaria para vivir una experiencia diferente, y esto permite tener un ambiente más apropiado para generar relaciones y gestionar contactos importantes dado que cada participante tiene como prioridad la feria y está de alguna manera desconectado de su día a día.

5.3.Ferias y Exposiciones en el Exterior

El autor Jose Luis Latorre (1990) destaca la importancia de estos eventos en la comunicación con el fin de entregar un mensaje acertado a los principales involucrados, pero más allá de eso, uno de los temas más importantes a la hora de pensar en administración y negocios, fomentar de manera estratégica la competencia entre las diferentes empresas del sector, logrando mejores ofertas por parte de los vendedores y más rentabilidad en los negocios realizados.

Otro aporte importante de Latorre (1990), es el rol de estas ferias o congresos como catalizadores que acrecientan el dinamismo, el ritmo y la competitividad que se puede apreciar durante estos. Esto resulta de suma importancia para generar movimientos importantes y positivos en las economías de los países, pues a raíz de esto no solo se reciben muchos visitantes extranjeros y turistas, sino que adicionalmente se aumenta considerablemente el número de importaciones y exportaciones (Latorre, J., 1990).

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

De acuerdo con la bibliografía consultada y los autores mencionados en la sección anterior, se seleccionaron 3 componentes de estudio según los principales elementos del marketing ferial: Proveedores (Tipo de Participación), Patrocinio (Rentabilización de Lugares y Espacios), Promoción y Comunicación (Ferias y Exposiciones en el Exterior).

Se realizaron preguntas específicas sobre los temas de interés a diferentes conferencistas (actores claves del proceso); *Adolfo Perret*, Director de Apega, Luis Vega, expositor y conferencista de ADEX y Alberto Inocente, empresario de Andina Holding Group. Para el análisis de la información se recurrió a tres herramientas principales:

- *Comparación entre las diferentes entrevistas*, que permitieron encontrar tanto diferencias en la percepción sobre las dos ferias internacionales como también opiniones de mejora frente a los componentes fundamentales para la organización de estos eventos.
- *Resumen ejecutivo de las Charlas y Visitas*, para consolidar los problemas que enfrentan hoy los involucrados en las ferias, qué ventajas tienen hoy como país líder en gastronomía y qué oportunidades y visión tienen hacia el corto plazo según la visión de cada entrevistado.

La metodología implementada para el cumplimiento de los objetivos se basó en el siguiente plan de actividades:

- Visita a ADEX y a Apega. Se realizó una conferencia donde se mostraron las principales cifras y datos estadísticos de estas ferias a nivel de proveedores, asistentes, expositores, patrocinadores e impacto ambiental que permitió ver tanto la importante evolución que han tenido las ferias, como los procesos que requieren de mejoras.
- Aplicación de preguntas específicas sobre los componentes de estudio (aplicación del cuestionario) y acercamiento con los conferencistas. (Toma de notas y registros visuales).

- Obtener información de contacto, con el fin de poder resolver preguntas pendientes después de la misión (que por temas de tiempo no se alcancen a completar).
- Solicitud de fuentes de información adicional.
- Organización y selección de información recopilada para análisis de datos.
- Contrucción del entregable.

7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS

En primer lugar, se presentará el resultado de la clasificación de las ferias según los componentes del marketing ferial.

- **Por Tipo de Producto:** Se encuentra dentro de la categoría de Ferias especializadas, en donde las exhibiciones pertenecen a un sector determinado, en esta ocasión el sector gastronómico. Es importante aclarar, que este tipo de ferias tienen también impacto en sectores tales como turismo, economía, servicios, entre otros, pero dado que el foco principal es el desarrollo y crecimiento de la cocina peruana a nivel internacional, sector directamente al que se dirige la feria es el agroalimentario.
- **Por Tipo de Asistentes:** Es catalogada como una feria mixta, es decir que está abierta a público general dependiente de un pago previo para el acceso a esta, pero al mismo tiempo tiene una asistencia especial de profesionales del sector. Normalmente, según el espacio y la disponibilidad las entradas al público general pueden ser limitadas.
- **Por Ámbito Geográfico:** Sin duda, tanto Mistura como Expoalimentaria son ferias internacionales, pues a pesar que su locación es la ciudad de Lima en Perú y el foco principal es la comida nacional, el impacto y el alcance que tiene es mundial, pues reúne participantes de los diferentes continentes, y genera negocios e intercambios entre diferentes países. Adicionalmente, se promociona a nivel global y cuenta con proveedores, expositores y visitantes internacionales que hacen posible un resultado *exitoso*.
- **Por Tamaño:** Es considerada una feria grande dado que supera una superficie de 100.000 m², dentro de las cuales se cuenta con amplios pabellones, zonas de descarga y conexiones entre las diferentes zonas.

- **Por Periodicidad:** Ambas ferias son anuales, pues está estipulado que se realizan siempre la última semana de septiembre (Expoalimentaria) y los primeros días del mes de septiembre (Mistura).
- **Por Tipo de Participación:** Las ferias se realizan bajo participaciones agrupadas de Cámaras de Comercio y/o asociaciones sectoriales, es decir que su patrocinio principal viene de alianzas y asociaciones entre diferentes empresas del sector gastronómico. Pueden contar en ocasiones con apoyo del gobierno local, pero la mayoría de sus fondos provienen de las empresas expositoras.

A partir de esta explicación y clasificación teórica, que permite una categorización aproximada del tipo de feria, es posible determinar la importancia que tiene esta feria tanto a nivel local como internacional, pues depende de gran cantidad de proveedores locales y externos, acoge visitantes de todos los países, y aporta una parte importante a nivel turístico y económico para su país. Adicionalmente, después de analizar las características se pueden observar necesidades y mejoras a nivel de estrategias de promoción y comunicación que permitan hacer esta feria más visible en países potenciales para invertir, dado que hay un gran esfuerzo en la realización de ésta pero solamente quien conoce el sector está al tanto de estos eventos (El comercio, 2013).

A continuación se presentarán los resultados obtenidos sobre cada uno de los 3 elementos de estudio que surgieron a través de la revisión teórica sobre herramientas, estrategias y actores principales del marketing ferial. La fundamentación teórica sobre marketing ferial permitió ver que dentro del proceso de planeación y organización de estos eventos son importantes diferentes componentes; no solamente a nivel de producto sino a nivel de comunicación, de participación, de distribución y adaptación de espacios y de convocatoria.

A partir de esto, se muestran a continuación la situación actual y las opciones de mejora por cada uno de los temas a estudiar en este trabajo:

7.1. Proveedores

Indudablemente, gran parte del éxito de estas exhibiciones radica en la alta calidad de los proveedores involucrados en organización, montaje, en diseño y en todo el foco gastronómico como tal. Empresas, restaurantes, universidades y otras instituciones que prestan un servicio para hacer posible un evento como estos, al final obtienen también un beneficio importante no solo a nivel económico sino a nivel cultural y a nivel de posicionamiento, pues los visitantes se pueden llevar la mejor imagen de ellos por la calidad de su trabajo y el resultado entregado durante los días de feria.

Sin embargo, al ser una feria de un tamaño tan extenso, y albergar un número importante de proveedores, como lo menciona el chef Adolfo Perret, no termina siendo finalmente rentable para el país, u obteniendo un beneficio económico para el desarrollo del sector, ya que el dinero recolectado al final es distribuido en los diferentes proveedores contratados que no permite ver una relación costo/beneficio positiva (Perret, A., 2015 & Roca, B. 2013).

Este es uno de los principales puntos para trabajar, pues la inversión que se hace y la organización de estos eventos requieren un esfuerzo y un trabajo previo muy importante que debería dejar alguna ganancia para el sector que promueve esta iniciativa, pero seguramente hace falta un análisis de los proveedores, para encontrar la forma de generar algún ahorro en el dinero que se está destinando y adicionalmente que de alguna manera indirecta exista un modelo de comisión por la cantidad de negocios internacionales que estas ferias generan, dinamizando otras economías de otros países.

Adicionalmente, es posible ver que gran cantidad de los proveedores en Expoalimentaria son internacionales (Cifras ADEX 2016), lo cual genera unos incrementos en los costos. Una propuesta interesante frente a este respecto, es involucrar más actores nacionales en la cadena gastronómica, como lo son los agricultores, que de igual manera pueden ofrecer productos y servicios de excelente calidad, posiblemente de una manera más tradicional, pero que puede resultar atractiva para los turistas y visitantes como ocurre en la feria de Mistura.

En la medida en que se maximice el aprovechamiento de los recursos locales, se va a reflejar una mejora considerable tanto en la economía interna como en la distribución de fondos y de algún modo se protege la identidad y el sentido de pertenencia de la feria, para que a pesar de involucrar más de 50 países, su origen que es Perú nunca pierda su autenticidad o se vea opacado por otras culturas. Así, Perú va a ser la sede donde se reunirán los más importantes negociantes, proveedores, y amantes del sector gastronómico, y va a poder tener una fuente de ingresos del resultado que genere esta actividad, en vez de ser solamente el organizador y promotor de estos eventos sin generar una rentabilidad importante para el desarrollo y crecimiento de la economía de su sector.

Es importante, llegar a más empresarios que probablemente aun no conocen el alcance y la oportunidad de crecimiento que tiene este sector, pues para la gran inversión, el gran talento y la cantidad de oportunidades que surgen en esta feria, falta todavía por explorar y explotar vías de negocio y expansión para hacer convertir este sector en una fuente importante de ingresos no solo para Perú sino para otras potenciales, sin opacar el reconocimiento a este país por su crecimiento y liderazgo en el sector gastronómico.

7.2.Patrocinio

Las principales organizaciones patrocinadoras como ADEX, Promperú, Apega, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Comercio Exterior juegan un papel fundamental en el proceso de organización y ejecución de las 2 ferias internacionales más importantes en Perú. También hay que reconocer la necesidad de tener empresas internacionales patrocinadoras que no solo invierten en el negocio gastronómico sino que promueven y venden la feria en sus países y alrededores generando más visibilidad para que cada vez la cantidad de asistentes sea mayor y aportan a la feria un concepto de diversidad que es factor de éxito en innovación sobre todo. La contribución de instituciones académicas como Le Cordon Bleu y la Universidad ESAN también juegan un papel importante en la medida que promueven los programas de pregrado y educación en gastronomía para estudiantes de cualquier país y esto genera

también mayor reconocimiento a uno de los países líderes en gastronomía al recibir y formar estudiantes para las diferentes poblaciones (Universidad ESAN, 2017).

De todos modos, el alcance y el impacto de estos eventos podría ser mayor si de alguna manera las entidades gubernamentales o tal vez los patrocinadores pensarán en destinar parte del presupuesto en un espacio adecuado para la feria, pues fue una de las principales necesidades que se encontró al hablar con diferentes empresarios; hoy en día Perú no cuenta con campos feriales, por lo cual ha sido necesario adaptar los espacios existentes de la mejor manera posible, pero esto no asegura que la ubicación seleccionada es la mejor.

¿En qué se debe buscar mejoras en cuanto a patrocinio y espacios?

Ya anteriormente se había hablado sobre la importancia de tener lugares estratégicamente diseñados y con las condiciones óptimas para realizar este tipo de eventos de manera exitosa como lo menciona el autor Le Monnier, por lo cual, el pensar en la construcción de espacios exclusivos para este tipo de eventos es otra de las tareas prioritarias que deben considerar los principales involucrados, no solo con el fin de mejorar el resultado obtenido, o de optimizar recursos y espacios, sino de cuidar los espacios que se están usando hoy, que inicialmente no fueron diseñados para esto ya que esto puede generar un mayor desgaste y deterioro de estas zonas públicas tan importantes para a ciudad (LeMonnier, F., 1994).

Adicionalmente, al invertir y construir lugares como estos, la ciudad puede llamar aún más la atención de otros sectores de negocio para realizar eventos y congresos internacionales por las excelentes condiciones de los campos feriales diseñados exclusivamente para la exhibición y esto puede generar rentas que representan un ingreso importante para la economía nacional en caso de que sean propiedades del gobierno o para las empresas patrocinadoras de estas construcciones.

7.3.Promoción y Comunicación

Hasta la fecha se ha tenido un buen resultado en la participación en las ferias, producto de una promoción atractiva y buena comunicación a nivel local y regional principalmente, teniendo como desafío extender ese impacto a otras zonas extranjeras, que como se mencionó anteriormente

pueden ser potenciales aliados para crecer con Perú en el sector gastronómico. La experiencia que ya se tiene con países vecinos sirve como un buen inicio para incentivar nuevas economías de otros continentes para participar y tomar acción en estos eventos mediante estrategias de comunicación que satisfagan las necesidades de cada país y vayan de la mano con las diferentes tradiciones y aspectos culturales.

Para lograr mejoras en la promoción y en la comunicación se debe trabajar en los siguientes aspectos:

- Promover la realización de muestras de esta feria en otros países importantes para el sector gastronómico (así como Mistura planea una exhibición de su feria en Usaquén – Colombia).
- Adicionar pabellones para la inclusión de nuevos países como forma de innovación.
- Diseñar estrategias de difusión con un alcance mayor para lograr una cobertura más amplia e impactar más países con noticias, imágenes y experiencias de las ferias anteriores.
- Contactar una delegación en al menos 5 países principales con el fin de potenciar las negociaciones y lograr una alianza que permita traer nuevos interesados a participar en el crecimiento del intercambio de bienes y servicios.

Una herramienta útil es hacer un seguimiento post-feria, que permita ver la trazabilidad y medir el impacto que está generando la feria a nivel de negocios internacionales y adquisición de franquicias peruanas hacia otros países. Una herramienta que muestre a través de fotos, videos, noticias las experiencias de la feria que sean elementos de recordación para que los visitantes se motiven a conocer estos eventos y quienes ya asistieron mantengan el interés en conocer el negocio, invertir y generar un voz a voz fuerte para que cada vez sean más los participantes de estos grandes eventos.

Sin duda a lo largo de las visitas se encontraron algunas necesidades, se detectaron cambios necesarios que sirvieron para proponer nuevas estrategias con el fin de hacer de estos eventos una experiencia mucho más inigualable de lo que ya es, pues el gran trabajo, esfuerzo e inversión que ha realizado Perú en Mistura y Expoalimentaria ha sido altamente gratificado con la respuesta

positiva que ha tenido de los asistentes y el reconocimiento mundial con el que cuentan hoy estos dos eventos. Es una iniciativa de innovación, creatividad, negociación y comercialización que debe ser extendida a diferentes sectores en la medida que promueve economías estables y genera ganancias y beneficios para todos los países participantes.

En cuanto a datos estadísticos y cifras se refiere, se sustenta la importancia de estas 2 ferias como herramienta de promoción tanto de la gastronomía como del país a partir de la siguiente información:

- Se mueven alrededor de \$4.583 millones USD al año que benefician cerca de 5.000.000 de habitantes (Ministerio de Agricultura).
- Crecimiento del sector de un 9.76%; Restaurantes aumentaron en 9.57% y Hoteles crecieron un 11.4% de 2015 a 2016 (INEI, 2016).
- Abrirá lugar a 320.000 empleos en el país; de estos 240.000 solo en Lima (Pinasco, I., 2016).
- La expansión de restaurantes originarios de Peru crece alrededor de 6.77% al año (INEI, 2016).
- Anualmente crece alrededor del 5% la asistencia a estas ferias y alrededor de 4% la cantidad de dinero negociado en importación y franquicias (Expoalimentaria – Mistura, 2016).
- Las últimas negociaciones llegaron a los 800 millones de dólares, logrando mayor asistencia, y negociantes de más países que los años anteriores (Expoalimentaria – Mistura, 2016).

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de entender el funcionamiento y los elementos principales en la realización de cada una de las ferias, las recomendaciones sugeridas para lograr un mejor impacto y lograr cada vez un resultado más positivo son las siguientes:

8.1. Estrategia de Marketing y Comunicación - Enfocar cada edición de la feria según las tendencias para ese año.

Actualmente existe una tendencia creciente tanto del sector gastronómico como de los negocios generados gracias a éste a nivel mundial, por esto es importante aprovechar este momento de desarrollo y crecimiento para realizar las mejoras necesarias y poder tener mayor participación y visibilidad en este tipo de actividades (The Gourmet Journal, 2016). Los sectores con tendencias crecientes, son oportunidades de inversión positivas y son el principal atractivo de los empresarios, pues es evidente que cada vez, los individuos van a invertir más en los productos que generan mayor necesidad como lo es la alimentación.

En la medida en que cada año se haga una propuesta diferente e innovadora, según el tipo de comida que va a tener mayor nivel de consumo, van a ser más los interesados en invertir al ver que existe un mercado potencial importante. La sociedad actual se caracteriza por su dinamismo, esto obliga a que la oferta llegue cada día con propuestas nuevas que la gente va a estar dispuesta a probar, pues lo rutinario ya no les genera ningún interés.

8.2. Incrementar la relación costo/beneficio mediante alianzas estratégicas.

Dentro de las entrevistas con el chef Adolfo Perret y el empresario Alberto Inocente y como lo menciona el presidente de APEGA, Bernardo Roca, se pudo observar que al final el resultado económico que estas ferias dejan para el país no es el esperado. Esto se debe a la falta de espacios propios diseñados para este tipo de eventos, al costo en montaje y al valor que está pagando a los proveedores; así pues, a pesar que se logra un gran impacto a nivel mundial y un

reconocimiento importante, se puede obtener un mejor beneficio económico si se hace énfasis en tres estrategias principales:

- Promover la contratación de proveedores nacionales que reduzcan costos e incrementen la producción nacional.
- Iniciar la planeación y el diseño de lugares propios con las condiciones adecuadas y según las necesidades para mejorar la escenografía actual y evitar altos costos en alquiler de espacios.

Así se podrá contar con espacios para nuevos pabellones y se verá un ahorro significativo al contar con un espacio exclusivo para esto. Esto se logra mediante inversión de patrocinadores que tengan interés en promover el negocio y que vean la tendencia creciente del negocio gastronómico en sus diferentes ramas: Importación y exportación de Insumos, Proveedores, Compra y venta de franquicias, entre otros.

- Fijar un margen de utilidad desde el principio basado en la rentabilidad de las entradas al evento, los ingresos por actividad turística de los visitantes y un porcentaje de ganancia a la feria por los negocios cerrados a lo largo de ésta.

Gracias a esto, con el posicionamiento que se ha alcanzado, con el nivel de convocatoria que se tiene, y con la experiencia en la realización de estos eventos, es el momento para tener una visión más holística y generar innovación y para ir un paso más adelante. Este es el momento, para que las ferias más allá de ser una exhibición de alimentos, recetas, servicios, folclor, tradiciones y un generador potencial de negocios rentables, sea el espacio para involucrar nuevos sectores y trabajar en un nuevo foco; buenos hábitos alimenticios (Sector Salud), consciencia ambiental y una nueva dirección estratégica en temas de marketing, pues mejorando la comunicación y llegando a más población de manera exitosa, se incrementará el número de asistentes, interesados, inversionistas y participantes.

Esto traerá mayor visibilidad, generará un impacto mayor en las poblaciones y permitirá que cada versión de la feria, ofrezca innovación y desarrollo, así no será una repetición de la anterior, sino que cada año habrá nuevos elementos para mostrar al nuevo asistente y para sorprender a los participantes que ya han vivido esta experiencia.

9. REFERENCIAS

- ADEX. (2016). Visita a ADEX el 25 de Abril de 2016; Recolección de Datos estadísticos y Cifras en la presentación del Conferencista Jose Luis Vega.
- Alianza del Pacífico. (Ed.). (2017). Normas APA. Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/>
- Apega. (2013). Normas APA. Mistura 2013: estas son las cifras oficiales que dejó la feria. El Comercio Perú. Recuperado de: http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/mistura-2013-estas-son-cifras-oficiales-que-dejo-feria-noticia-1632897?ref=flujo_tags_127043&ft=nota_17&e=titulo
- Daily Mail. (2013). Normas APA. Mistura es probablemente la feria gastronómica más grande del mundo. El Comercio. Recuperado de: http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/mistura-probablemente-feria-gastronomica-mas-grande-mundo-segun-daily-mail-noticia-1631661?ref=flujo_tags_127043&ft=nota_23&e=titulo
- El Comercio. (2013). Normas APA. El balance de Mistura: lo bueno, lo malo y lo que debemos mejorar. Recuperado de: http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/balance-mistura-lo-bueno-lo-malo-lo-que-debemos-mejorar-noticia-1632114?ref=flujo_tags_127043&ft=nota_18&e=titulo
- Emprendimiento PQS. (2015). Normas APA. ¿Por qué es útil Expoalimentaria?. Perú. Recuperado de: <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/por-que-es-util-expoalimentaria>
- Expoalimentaria (Ed.). (2016). Normas APA. Lima, Perú. ADEX. Recuperado de: <http://www.expoalimentariaperu.com/>
- García, R. (2002). Marketing Internacional. Madrid. Editorial Esic.
- Gestión Perú. (2016). Feria Mistura alista su arribo a Colombia, Chile y EEUU en el 2017. Apega Perú. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/feria-mistura-alista-su-arribo-colombia-chile-y-eeuu-2017-2169355>

- Gourmet Global. (2015). 10 ferias gastronómicas. Mamiverse Team. Recuperado de: <http://mamiverse.com/es/10-destinos-de-ferias-gastronomicas-globales-64578/>
- INEI. (2015). Instituto Nacional de Estadística e Informática en Perú. Recuperado de: <http://www.inei.gob.pe/>, Mistura y otras ferias gastronómicas dinamizaron expansión de restaurantes. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/inei-mistura-y-otras-ferias-gastronomicas-dinamizaron-expansion-restaurantes-2081210>.
- Latorre, J. (1990). Ferias y Exposiciones en el Exterior: Manual Práctico. Madrid. Instituto Español de Comercio Exterior.
- La República. (2016). Mistura se realizaría en Estados Unidos, Chile y Colombia el próximo año. Apega. Recuperado de: <http://larepublica.pe/economia/799783-mistura-se-realizaria-en-estados-unidos-chile-y-colombia-el-proximo-ano>
- Le Cordon Bleu. (Ed.). (2017). Normas APA. Recuperado de <https://www.cordonbleu.edu/home/en>
- Le Monnier, F. (1994). Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales. Barcelona. Editorial Gestión 2000.
- Ministerio de Agricultura Perú. (2012). Normas APA. Ferias gastronómicas impulsan economía peruana. Publicado por Infobae, recuperado de: <http://www.infobae.com/2012/08/15/1056318-ferias-gastronomicas-impulsan-economia-peruana/>
- Mistura (Ed.). (2016). Normas APA. Lima, Perú. APEGA. Recuperado de: <http://mistura.pe/>
- Muñiz, R. (2001). Marketing en el Siglo XXI; La Feria como Herramienta Estratégica de Marketing. España. Edición #5 CEF.
- Navarro, F. (2001). Estrategias de Marketing Ferial. Madrid. Editorial Esic.
- Perret, A. (2015). Piura, La Cocina Peruana Tiene un Norte. Lima, Perú. Editorial USMP.
- Pinasco, Irzio. (2015). La gastronomía creará 320mil empleos este año en Perú. Publicado por Gestión Perú, recuperado de: <http://gestion.pe/noticia/336159/gastronomia-generara-320-mil-empleos-este-ano-peru>

Promperú. (Ed.). (2017). Normas APA. Lima, Perú. Promperú.gob. Recuperado de:
<http://www.promperu.gob.pe/>

Puchalt, J. (2008). La Actividad Ferial en el Contexto Europeo. España. Revistas ICE, Ferias Comerciales.

Roca, Bernardo. Presidente de Apega. (2013). Mistura: Nosotros con plata no nos quedamos. El comercio. Recuperado de: http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/presidente-apega-sobre-mistura-nosotros-plata-no-nos-quedamos-noticia-1632117?ref=flujo_tags_127043&ft=nota_19&e=titulo

Universidad ESAN. (Ed.). (2017). Normas APA. Lima, Perú. Recuperado de:
<http://www.ue.edu.pe/>

Referencias Adicionales:

Custer, Tony. (2000). El Arte de la Cocina Peruana. Perú. El mostrador.

Expoalimentaria 2015. Lima Perú. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=rc9tXEXnRDs>

Mistura #SomosTodos, Apega Perú. 2015. Lima, Perú. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=7XSSNUfvSwQ>

Rivero, Laura. (2015). Expoalimentaria Lima 26-28 de Agosto 2015. Lima, Perú.