PRESENTACIÓN

*José Luis Munuera Alemán**

Es sorprendente que a pesar de la enorme importancia de las ferias comerciales como herramienta de comunicación empresarial, y de su tremendo impacto en la economía, en la literatura académica apenas haya estudios empíricos que analicen la evolución del sector ferial en el contexto español. Sin embargo, en la última década en España, la actividad ferial nacional ha experimentado un crecimiento sin precedentes habiéndose duplicado el número de certámenes y de expositores, e incrementándose asimismo la superficie de exposición. El propósito básico de este número monográfico es contribuir a subsanar este déficit de investigación con la aportación de nueve artículos procedentes del ámbito académico y del profesional. Así, los autores académicos proceden de la Universidad de Murcia, de la Politécnica de Cartagena y de la Universidad de Almería; los profesionales tienen su origen en la Fira de Valencia, la Cámara de Comercio de Almería, el Instituto de Comercio Exterior y en una importante Asociación Empresarial.

Las ferias comerciales son un instrumento al servicio de las empresas que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales de los expositores, de los visitantes y de las organizaciones feriales. Asimismo, las ferias ofrecen una excelente oportunidad para el contacto cara a cara con múltiples colectivos vinculados con la empresa que participa en la feria como expositora: clientes actuales y futuros, intermediarios actuales y futuros, accionistas, proveedores, competidores, empleados y Gobierno, y sociedad en general. Para los visitantes, ya sean empresas o consumidores, las ferias comerciales tienen el indudable valor de permitir obtener de un rápido vistazo la situación del sector, las novedades, la importancia de los expositores, las políticas de comunicación realizadas, los niveles de competencia, etcétera.

Desde un punto de vista económico la inversión en este tipo de actividad comercial es considerable, si tomamos como ejemplo los datos de la economía estadounidense, las empresas norteamericanas (según el *Center for Exhibition Industry Research*) invirtieron 21.000 millones de dólares en 2003, y una investigación posterior dedujo que las empresas industriales invertían en ferias el 18,6 por 100 de su presupuesto de *marketing*. Los datos que demuestran la importancia de las ferias en España también son incuestionables: 441 certámenes feriales en 2005 (lo que implica un crecimiento en el número de certámenes feriales del 85 por 100 en una década, 1995-2005). La

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia.

PRESENTACIÓN

superficie de exposición en ese mismo período ha crecido un 99 por 100 hasta alcanzar los 4,2 millones de m², pero lo más significativo proviene de las cifras de visitantes que han crecido en ese período un 149 por 100, hasta alcanzar los 15,5 millones de visitantes.

En el primero de los trabajos, realizado por **Juan Puchalt** y **José Luis Munuera** con el título «Panorama internacional de las ferias comerciales», se esboza el concepto de feria actual y se señalan sus principales características. El objetivo básico del trabajo es presentar los datos más relevantes del panorama ferial mundial a excepción del contexto europeo, siguiendo una desagregación por grandes áreas geográficas. Se presenta el panorama ferial en EE UU y Canadá, destacando los datos de superficie, expositores, visitantes, ingresos y principales ciudades y recintos de la zona. Asimismo, se estudia el sector ferial en Asia-Pacífico con datos de superficie, tamaño medio y distribución sectorial por los principales países de la zona. También se analiza la situación de las ferias en Oriente Medio y Latinoamérica.

El segundo trabajo se centra en el ámbito europeo y permite completar la visión global de las ferias. Así, el artículo «La actividad ferial en el contexto europeo», realizado por **Juan Puchalt**, profundiza en la actividad ferial en Europa. Este análisis se realiza porque Europa representa más de la mitad del mercado mundial de ferias, cuenta con la mayor capacidad de exposición y reúne los mayores recintos feriales y a los principales organizadores del mundo. El trabajo analiza de forma detallada los principales países europeos para así conocer su evolución reciente y su situación actual. Mediante el análisis estadístico, tomando como fuente la información de distintas asociaciones nacionales e internacionales de ferias, se obtienen interesantes conclusiones sobre las características y comportamiento del sector, algunas tendencias de futuro e ideas valiosas para las instituciones feriales y los expositores europeos.

Siguiendo esta perspectiva, de lo general a lo particular, en el siguiente trabajo de **José Felipe Jiménez** y **María Pemartín** se efectúa un análisis de la actividad ferial en España. Estos autores destacan cómo cada día son más los sectores empresariales objetivo de esta herramienta de *marketing*, y cómo parece ser que la madurez ya ha alcanzado al mercado ferial en general, aunque no esté afectando a todos los sectores por igual. El objetivo de este trabajo es analizar la evolución sectorial de la actividad ferial durante el período 1995-2004 a través del estudio de las memorias y estadísticas que presenta anualmente la Asociación de Ferias Españolas (AFE), única fuente de datos de la actividad ferial a nivel nacional. Su análisis permite realizar un diagnóstico de los diferentes sectores empresariales, y plantear algunos elementos de discusión sobre el previsible futuro del mercado ferial y sus principales agentes: los expositores y los visitantes.

Tras la visión estadística-documental del fenómeno ferial en el mundo, en Europa y en España, se pasa a analizar a los principales agentes del fenómeno ferial. Así, los pilares más importantes sobre los que se desarrolla la actividad ferial son: las *empresas expositoras*, que utilizan las ferias como un elemento más de sus actividades de

marketing; los *visitantes*, que participan en las ferias para ponerse en contacto con los expositores y para obtener información; y las *organizaciones feriales*, es decir, empresas privadas, asociaciones profesionales e instituciones públicas, que suministran servicios o productos a las organizaciones feriales, a las empresas expositoras y a los visitantes.

El cuarto trabajo, elaborado por **María Sicilia**, se centra en las decisiones del expositor ferial y su influencia en los resultados obtenidos. En el mismo, tras reflexionar sobre los enormes costes que supone la participación en ferias comerciales para los expositores, se plantea la necesidad de saber qué factores influyen sobre los resultados obtenidos. Con el objetivo de contribuir a los escasos estudios empíricos que se han realizado sobre ferias, en este trabajo se estudian las decisiones que toman las empresas expositoras españolas y se evalúan los niveles de satisfacción percibida de su política ferial. Para ello, se realiza una encuesta telefónica sobre una muestra de empresas expositoras pertenecientes a diversos sectores de actividad. Los resultados revelan que los expositores españoles se encuentran relativamente satisfechos con el trabajo realizado aunque necesitan dedicar un mayor esfuerzo a la planificación de la feria.

El segundo de los agentes del fenómeno ferial objeto de atención son los visitantes. **Pedro Fenollar** y **José Luis Munuera** han realizado una investigación sobre los visitantes y/o compradores de ferias y la nueva oportunidad que suponen para las ferias. En este trabajo se analiza la tarea del visitante ferial de forma análoga a la de los compradores que visitan un establecimiento comercial. Así, para los consumidores, el ir de tiendas no sólo proporciona información sino también ocio, novedades, algo que hacer, y una excusa para compartir una experiencia con otras personas. Este consumidor que busca nuevas sensaciones y experiencias es cada vez más numeroso en las sociedades occidentales desarrolladas. El estudio aborda las ferias como potenciales satisfactores de estos deseos por su gran variedad, novedad, capacidad de exhibición, de estímulo y de seducción al consumidor-visitante. Para comprobarlo, se ha realizado un estudio empírico con una muestra de 400 individuos que ha permitido conocer el interés, las preferencias y el grado de implicación del visitante hacia las ferias. Las conclusiones confirman que existe una actitud muy favorable del visitante hacia las ferias y que constituye un segmento muy atractivo para el crecimiento de las mismas.

El tercero de los agentes fundamentales del fenómeno ferial son las Organizaciones o Instituciones Feriales, que han tenido un papel protagonista en España en los últimos años. El objeto de este trabajo, firmado por **Domingo García**, **Antonia Madrid** y **José Luis Munuera**, es analizar la realidad económica y financiera de las Instituciones Feriales. Para ello se realiza un estudio empírico con una muestra de 34 Instituciones Feriales, y se efectúa un análisis comparado con el sector servicios. Los resultados muestran que las Instituciones Feriales presentan una buena posición de liquidez y una estructura de endeudamiento muy adecuada, poniendo de manifiesto un bajo nivel de riesgo financiero. Sin embargo, los niveles de rentabilidad y productividad de estas organizaciones feriales son muy reducidos. Adicionalmente, los resul-

tados muestran que aquéllas con una mayor dimensión obtienen posiciones más favorables que las de menor dimensión.

Los tres últimos trabajos configuran tres visiones diferentes pero complementarias de las ferias. El primero de ellos, realizado por **Fernando Navarro**, lleva por título «La promoción sectorial española a través de las ferias internacionales: el caso del sector de baldosas cerámicas». En él se estudia la promoción en ferias internacionales desde un punto de vista sectorial y su importancia para el aumento de las exportaciones y el posicionamiento de marca en mercados internacionales. Para ello se ha seleccionado un sector altamente competitivo de la economía española (baldosas cerámicas), con un elevado grado de internacionalización y con una fuerte tradición asociativa canalizada a través de su patronal ASCER. El trabajo estudia los Planes de Promoción Sectorial del período 2001-2006 (ferias, mercados), y permite extraer las conclusiones relativas al valor añadido que aporta la participación agrupada en ferias (en cuanto a aspectos financieros, organizativos, imagen/país/calidad) frente a la participación individual más habitual en sectores menos «asociativos».

En el penúltimo trabajo se asume que las ferias son un instrumento de indudable valor a disposición de las empresas para promocionar productos, retener o adquirir nuevos clientes y establecer contactos comerciales. En la última década del siglo XX y en la primera del XXI el desarrollo de las nuevas tecnologías, y más concretamente Internet, están cambiando la forma de hacer negocios y de facilitar los intercambios por parte de las empresas. El objetivo de este trabajo es analizar la importancia de las ferias comerciales frente a otras herramientas de *marketing*. Además, se estudian las similitudes y diferencias entre las ferias y el *marketing* electrónico. Este análisis conceptual va a poner de manifiesto las limitaciones de ambos canales de comercialización y las sinergias que pueden derivarse de su utilización conjunta. Este estudio ha sido confeccionado por **Francisco José Molina** y **Pedro Jesús Cuestas**.

Finalmente, el trabajo del ICEX realizado por **Pedro Moriyón** titulado «Las ferias como instrumento de promoción» destaca el papel clave de este instrumento dentro de las actuaciones de promoción comercial puestas en marcha por la Administración española para el fomento de la internacionalización empresarial. Tras definir las grandes líneas estratégicas de promoción comercial del ICEX, dentro de las que se encuadra la organización de ferias, el trabajo se centra en este instrumento, describiendo sus distintas modalidades. En cada una de ellas el ICEX realiza una importante labor de apoyo a las empresas (económico, logístico, de gestión, de información...), coordinando también a nivel interinstitucional las diversas actuaciones para que los productos españoles ofrezcan una imagen de calidad y prestigio internacional. Finalmente, el autor resume la actividad ferial apoyada por ICEX en el ejercicio 2007 en los diferentes sectores, modalidades y países y prevé que en el futuro se mantenga la continuidad en el crecimiento de las ferias internacionales, con carácter complementario a las nuevas tecnologías, y como foro insustituible para el fomento de los intercambios comerciales.