

Juan Puchalt Sanchís*

José Luis Munuera Alemán**

PANORAMA INTERNACIONAL DE LAS FERIAS COMERCIALES

Las ferias comerciales son un instrumento al servicio del comercio que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales de los expositores, de los visitantes y de las organizaciones feriales. Este trabajo esboza el concepto de feria actual y señala algunas de sus principales características. El objetivo básico del estudio es presentar los datos más relevantes del panorama ferial mundial no europeo, siguiendo una desagregación por grandes áreas geográficas. Así, se analiza 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. En estos dos últimos casos, dada la menor disponibilidad de datos, el estudio es más superficial. Unas conclusiones y algunas reflexiones para el futuro culminan el artículo.

Palabras clave: ferias comerciales, marketing, desarrollo económico, comercio exterior.

Clasificación JEL: M31, M37, D12.

1. Introducción

Las ferias comerciales tienen su origen en la Edad Media, para favorecer el desarrollo del comercio entre unos territorios separados geográfica, cultural y políticamente. Estos eventos fueron adquiriendo una mayor complejidad en su organización y un mayor dinamismo hasta que en el Siglo XX alcanzan su consolidación. Las hondas implicaciones económico-empresariales,

culturales y políticas de las ferias en ese momento favorecieron el desarrollo de las primeras exposiciones universales, verdaderos certámenes feriales en el más amplio sentido de la palabra. Estas exposiciones son consideradas antecedentes de las ferias actuales, a las que se les asigna un papel de promoción institucional, para exhibir los logros y avances de las naciones y para estimular la actividad comercial a nivel internacional, aunque hay que señalar que las características y funciones de estas exposiciones son diferentes de las que se asignan a las ferias comerciales, de menor duración, periódicas y vinculadas más directamente con la actividad empresarial.

* Feria de Valencia.

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

Hoy las ferias permiten la confluencia de un conjunto variado y rico de herramientas de *marketing*; es más, se podría decir que coinciden antes, durante y después del evento casi todas las variables relacionadas con la comunicación empresarial (Munuera *et al.*, 1993). La correcta preparación de una feria exige por parte de los expositores y organizadores feriales el intento por captar al mayor número de visitantes posible a través de correo postal y electrónico; el uso de la publicidad a través de los medios de comunicación masiva permite un gran eco del certamen entre la prensa especializada, los visitantes profesionales y el público en general; las labores de análisis del mercado y de la competencia son más fáciles de realizar en una feria (Puchalt, 2003); las tareas de diseño del *stand*, el *merchandising*, la promoción, las relaciones públicas y la *publicity* son actividades fundamentales durante la feria para lograr sus objetivos. Y además, en toda feria debe haber objetivos ligados a la captación de nuevos distribuidores, la penetración en nuevos mercados, el mantenimiento de las relaciones con los intermediarios y los prescriptores; por lo tanto, en el *stand* tiene que haber vendedores y asesores comerciales capacitados para resolver cualquier cuestión por parte del público objetivo (Ling-Yee, 2006; Konikow, 1988). Las ferias son además el lugar ideal para el lanzamiento de un nuevo producto. Vemos, sin ánimo de ser exhaustivos, cómo en una feria confluyen una gran diversidad de variables de *marketing* y que exige una correcta planificación del rol que cada una de ellas tiene individualmente, y también la correcta mezcla de todas ellas de modo que la estrategia ferial sea un éxito tanto para los expositores, como para los visitantes profesionales y para las organizaciones feriales. La idea de sinergia y complementariedad entre todas las herramientas de *marketing* es, en el fenómeno ferial, donde probablemente sea más patente.

Las ferias ofrecen una excelente oportunidad para el contacto cara a cara con múltiples colectivos vinculados de una forma u otra a facilitar el cumplimiento de los objetivos empresariales: clientes actuales y futuros, intermediarios actuales y futuros, accionistas, provee-

dores, competidores, empleados y Gobierno, y sociedad en general (Godar y O'Connor, 2001; Navarro, 2001; Munuera y Ruiz, 1999). Las empresas norteamericanas, según el CEIR (Center for Exhibition Industry Research), invirtieron 21.000 millones de dólares en 2003, y una investigación posterior dedujo que las empresas industriales invirtieron en ferias el 18,6 por 100 de su presupuesto de *marketing* (Stevens, 2005). Aunque después presentaremos datos más detallados, en EE UU en 2005 se celebraron 14.124 ferias (CEIR, 2006), de las cuales dos terceras partes pertenecen a organizaciones no lucrativas (agrupaciones empresariales o instituciones), el resto son organizaciones lucrativas (Stevens, 2005); estas ferias acogieron a 1,5 millones de empresas expositoras y atrajeron a 44 millones de compradores profesionales. Este entorno es muy proclive para que los visitantes profesionales puedan tomar sus decisiones de compra de una forma eficiente. En un reciente estudio sobre estos compradores profesionales (Stevens, 2005) y sobre la influencia que había ejercido en el visitante y en sus decisiones el hecho de visitar la última feria, se encontró que el 26 por 100 afirmaron haber efectuado una orden de compra, el 51 por 100 habían solicitado que un vendedor de la empresa expositora les llamase, y el 77 por 100 afirmaron haber encontrado un nuevo proveedor. Es por tanto un entorno idóneo para que los compradores encuentren lo que están buscando. En otro estudio de 2001 (Stevens, 2005) se resaltaba el enorme impacto que tienen las ferias, pues atraen la audiencia más cualificada que cualquier otro acontecimiento; así, el 53 por 100 de los directores generales podrían atender entre tres y cinco ferias al año.

Una vez justificada la importancia conceptual y económica de las ferias comerciales, el propósito de este trabajo será presentar con detalle la situación, características más relevantes y evolución reciente de la actividad ferial en el panorama internacional. Por este motivo, hemos presentado una panorámica mundial sobre las ferias por grandes áreas geográficas: EE UU y Canadá, Asia-Pacífico, Oriente Medio y Latinoamérica. El objeti-

vo es tratar de plasmar la actual realidad de las ferias comerciales en el mundo y analizar las tendencias de los últimos años.

Para ello, hemos procedido a la recopilación y análisis de la información estadística correspondiente a los últimos años, procedente de fuentes especializadas, diversas asociaciones de ferias que agrupan a los operadores involucrados en estas actividades, así como de los centros de investigación tales como el CEIR de EE UU, que cuenta con la colaboración de una firma independiente, Johnson, Lambert & Company, para obtener los datos de todas las ferias celebradas en Norteamérica, y también el BSG, Business Strategies Group Ltd., de Hong Kong, que, junto con la asociación UFI, The Global Association of the Exhibition Industry, estudia las ferias asiáticas desde 2005. Las asociaciones mencionadas realizan estimaciones principalmente sobre las magnitudes más importantes en materia de ferias de sus miembros asociados. La información de la que disponen todas ellas corresponde al conjunto de sus socios, normalmente los principales operadores feriales del país o zona geográfica, por lo que se trata de cifras altamente representativas. A partir de las estadísticas e informes analizados se obtendrán diferentes conclusiones relativas a las dimensiones y características de la industria ferial internacional y a su previsible evolución, excepto de la europea, que será objeto de estudio, dada su tremenda importancia, en otro artículo de este monográfico.

Concretamente, el artículo contiene en primer lugar 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. En estos dos últimos casos, dada la menor disponibilidad de datos, el estudio es más superficial. Unas conclusiones y algunas reflexiones para el futuro culminan el artículo.

2. Panorama ferial internacional no europeo

Puede afirmarse que en Europa es donde se ha desarrollado más la actividad ferial y paralelamente donde más han crecido las instalaciones para la celebración de los certámenes feriales pero, como ya hemos dicho, su tratamiento será exhaustivo en otro artículo. De entre todas las grandes regiones objeto de análisis, cabe decir que se ha registrado mayor actividad en Norteamérica, pero, como habrá ocasión de constatar, las demás regiones, y Asia especialmente, también están experimentando un notable crecimiento.

De acuerdo con los cálculos efectuados por la asociación de ferias alemana AUMA (Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft), la superficie de exposición cubierta que reúnen los recintos feriales en todo el mundo puede estimarse en unos 16.241.000 m², de los cuales un 16,1 por 100 se encuentra en Norteamérica y otro 16 por 100 en Asia (Kresse, 2004). La compilación de otras fuentes conocidas y fiables nos permite estimar una superficie mucho mayor en la actualidad que puede observarse en el Cuadro 1. La diferencia observada entre 2004 y 2006-2007 no se debe tanto a un crecimiento real de la capacidad de exposición, que también existe, sino a que en el segundo caso se han tenido en cuenta datos de ciudades y países no considerados en las estimaciones previas de AUMA.

El seguimiento de la asociación AUMA (2006) de los recintos feriales de más de 100.000 m² de superficie, permite identificar una relación de 43 recintos, de los cuales 6 se localizan en EE UU, 3 en China, 1 en Singapur y 1 en Tailandia. Todos los demás se hallan en Europa. En el Cuadro 2 se presenta la lista de los recintos mencionados, ordenados de mayor a menor, con sus respectivas superficies. Podríamos decir que la ausencia de mayor número de grandes recintos responde a la falta de tradición y de necesidad de celebrar ferias de gran tamaño, como sí ocurre en Europa. Por ello, los recintos de China han sido construidos en años recientes.

CUADRO 1

CAPACIDAD DE EXPOSICIÓN CUBIERTA DE RECINTOS FERIALES EN EL MUNDO

	Superficie cubierta (m ²) según datos de AUMA		Superficie cubierta (m ²)	
	Noviembre 2004	Total (%)	2006-2007	Total (%)
Alemania	2.977.000	18,3	3.200.000	11,6
Otros países de la UE	5.102.000	31,4	8.400.000	30,5
Otros países europeos	1.250.000	7,7	3.400.000	12,3
Total Europa	9.329.000	57,4	15.000.000	54,4
África	546.000	3,4	600.000	2,2
Norteamérica (EE UU y Canadá)	2.611.000	16,1	6.500.000	23,6
Latinoamérica	1.060.000	6,5	1.100.000	4,0
Asia	2.597.000	16,0	4.200.000	15,2
Australia	98.000	0,6	150.000	0,5
Total	16.241.000	100,0	27.550.000	100,0

FUENTE: Estimaciones a partir de datos de las asociaciones AUMA (Alemania), EVA (Reino Unido), AFE (España), AEFI (Italia), IUEF (Rusia), FSCF (Francia), UFI (internacional) y de los centros de investigación CEIR (Center of Exhibition Industry Research) y BSG (Business Strategies Group). AUMA y elaboración propia.

CUADRO 2

CAPACIDAD DE EXPOSICIÓN BRUTA
CUBIERTA DE LOS MAYORES RECINTOS
FERIALES DEL MUNDO NO EUROPEOS

Ciudades	Capacidad (m ²)
1. Chicago	204.461
2. Orlando (Orange County) . .	190.875
3. Las Vegas (Conv.Center) . .	184.456
4. Guanzhou (GICEC)	149.200
5. Bangkok (IMPACT)	140.000
6. Atlanta (GWCC)	130.112
7. Houston (Reliant Park)	119.258
8. Shenzhen (SZCEC)	105.000
9. Shanghai (SNIEC)	103.500
10. Nueva Orleans	102.230
11. Singapur (Expo)	100.000

NOTA: Sólo recintos con más de 100.000 m².

FUENTE: AUMA.

3. La actividad ferial en EE UU y Canadá

Las estadísticas relativas a la actividad ferial en EE UU y Canadá son analizadas por el Center for Exhibition Industry Research —CEIR— (CEIR, 2005; 2006), en informes en los que se incluyen los certámenes que cuentan con más de 3.000 pies cuadrados de superficie de exposición, es decir, unos 280 m², y más de 10 empresas expositoras. En Europa los certámenes de magnitudes tan pequeñas por lo general no serían tenidos en consideración y, a pesar de que no suele haber restricciones numéricas para aceptar un evento como feria, sí que existen determinadas pautas que se reflejan en las estadísticas. Una excepción es España cuya asociación AFE, Asociación de Ferias Españolas, desde hace unos años, exige un mínimo de 500 m² netos y/o 25 expositores directos para considerar una feria como tal¹. Para facilitar su análisis comparativo se

Pasamos a continuación a estudiar las características más relevantes de otros mercados no europeos en lo relativo al desarrollo de las ferias comerciales.

¹ Documento interno Criterios de Auditoría AFE. Noviembre de 2006.

han convertido a m² las cifras originales disponibles en pies cuadrados.

Se estima que en 2005 se celebraron unas 14.124 ferias en ambos países de Norteamérica, de las que un 73 por 100 fueron de carácter profesional, que tuvieron una participación de 1.616.791 expositores, con una ocupación total de unos 49.723.540 m², reunieron unos 63 millones de visitantes y supusieron unos ingresos de 10.900 millones de dólares. El número de certámenes mencionado representa una tasa de crecimiento anual del 1,4 por 100 desde el año 2000, contabilizándose 13.185 eventos (CEIR, 2005; 2006). Las características principales de las ferias que se celebran tanto en EE UU como en Canadá se muestran en el Cuadro 3. También se presenta la evolución, en términos porcentuales, de la industria ferial de 2000 a 2005, considerando el primer año como índice 100. Vemos cómo mientras el número de expositores para el conjunto de la industria ferial aumentó un 8,3 por 100 entre 2000 y 2005, es decir, una tasa anual del 1,6 por 100, el número de visitantes en dicho período se vio incrementado en un 5 por 100, es decir, un 1 por 100 de aumento anual.

La superficie neta de exposición para el conjunto de EE UU y Canadá creció un 19 por 100 entre 2000 y 2005, representando una tasa anual del 3,5 por 100. Los años 2001 y 2002 tuvieron crecimientos negativos, pero desde 2003 el crecimiento ha sido positivo para el conjunto de la actividad ferial. Por otra parte, los ingresos globales aumentaron en el mismo período un 6,1 por 100, lo que implica un aumento del 1,2 por 100 anual. La superficie media de las ferias en 2005 fue de unos 3.521 m². El 48 por 100 de las ferias se celebra en recintos feriales, un 32 por 100 en hoteles y el 20 por 100 restante en centros de congresos y otros no clasificados.

Si analizamos el comportamiento de cada una de las magnitudes de los diferentes sectores que analiza CEIR (2006) observamos unos resultados significativos (Cuadro 4). En primer lugar, resulta interesante la distribución del número de ferias profesionales por sectores que conforman su base de datos. Un 23,4 por 100 co-

rresponden al sector de Medicina y salud, un 14,4 por 100 a Servicios profesionales a empresas, y un 12,7 por 100 a Tecnologías de la información y las comunicaciones. Los sectores con más crecimiento entre 2000 y 2005 fueron: Deportes, viajes, entretenimiento, arte y servicios al consumidor; Construcción, hogar y reparaciones; Medicina y salud, y Transportes. Los que peor evolución tuvieron fueron: Tecnologías de la información y las comunicaciones; Alimentación, y Productos de consumo y comercio minorista.

Respecto a las principales ciudades en materia de actividad ferial (Cuadro 5), tanto por número de expositores como por la superficie ocupada por los mismos, vemos cómo las primeras cinco ciudades norteamericanas por número de expositores concentran el 20,4 por 100 del total de estos, encabezando esta lista Las Vegas, en el Estado de Nevada, que representa el 5,5 por 100, seguida por Toronto, con el 4,3 por 100, la única ciudad de Canadá entre las 15 primeras. Las cinco primeras por superficie ocupada representan el 29,2 por 100 del total, y encabeza dicha lista igualmente Las Vegas, con el 8,2 por 100, seguida por Toronto con el 8,1 por 100. Si efectuamos un análisis sobre los primeros Estados o provincias de Norteamérica por número de eventos y por superficie ocupada, observamos que California, Texas, Ontario, Florida y Nevada concentran el 44,7 por 100 de los expositores totales de los 51 Estados de EE UU y 10 provincias de Canadá. California, aun no contando con ninguna ciudad entre las cinco primeras de Norteamérica, acumula cerca de 1.600 eventos, el 11,3 por 100, entre Anaheim, Los Ángeles, San Diego y San Francisco. Por superficie ocupada, la provincia canadiense de Ontario, es la primera con 7,4 millones de m², que supone casi el 15 por 100 del espacio total registrado y California ocupa el segundo lugar con el 9,1 por 100. Los cinco mayores Estados y provincias por superficie ocupada acumulan el 46,1 por 100 respecto del total.

Los últimos datos disponibles relativos a 2006 muestran signos de crecimiento respecto a 2005, del 4,8 por 100. Por conceptos, los ingresos han crecido un 9,7 por 100, los visitantes un 4,6 por 100, la superficie un

CUADRO 3

LAS FERIAS EN EE UU Y CANADÁ EN EL AÑO 2005

Superficie (pies cuadrados)*	Número eventos	% / Total	Superf. media (m ²)
EE UU			
3.000- 9.999 (279-929 m ²)	4.677	42	505
10.000-24.999 (929-2.322 m ²)	3.127	28	1.375
25.000-49.999 (2.322-4.644 m ²)	1.540	14	3.108
50.000-99.999 (4.644-9.289 m ²)	881	8	6.116
+100.000 (+9.289 m ²)	861	8	22.016
Todos los tamaños/total.	11.086	100	3.211
Canadá			
3.000- 9.999 (279-929 m ²)	581	19	504
10.000-24.999 (929-2.322 m ²)	1.079	36	1.299
25.000-49.999 (2.322-4.644 m ²)	570	19	3.055
50.000-99.999 (4.644-9.289 m ²)	415	14	6.044
+100.000 (+9.289 m ²)	393	13	28.003
Todos los tamaños/total.	3.038	100	5.517
Datos conjuntos			
3.000- 9.999 (279-929 m ²)	5.524	39	505
10.000-24.999 (929-2.322 m ²)	4.122	29	1.363
25.000-49.999 (2.322-4.644 m ²)	2.054	15	3.099
50.000-99.999 (4.644-9.289 m ²)	1.230	9	6.101
+100.000 (+9.289 m ²)	1.194	8	23.238
Todos los tamaños/total.	14.124	100	3.521

Eventos celebrados según tipo de recinto en EE UU y Canadá (2005)

Tipos de recinto	Eventos celebrados	Porcentaje
Recintos feriales	6.769	48
Hoteles	4.483	32
Centros de congresos / otros no clasificados	2.872	20
Total.	14.124	100

Evolución del sector ferial de EE UU y Canadá 2000-2005
(En %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Superficie neta	100	99,7	96,4	102,7	109,7	119,0
Expositores	100	98,0	92,7	97,9	103,5	108,3
Visitantes	100	97,8	97,8	97,3	103,9	105,0
Ingresos	100	100,1	97,3	95,3	97,2	106,1

NOTA: 1 pie cuadrado = 0,09289 m².

FUENTE: CEIR.

CUADRO 4

LAS FERIAS DE EE UU Y CANADÁ ENTRE 2000-2005 POR SECTORES

	Base de datos CEIR		Tasa de variación 2000-2005			
	Ferias	%	Superficie	Expositores	Visitantes	Ingresos
Servicios profesionales empresas	1.440	14,4	7,2	5,0	7,6	19,2
Productos de consumo y comercio minorista	580	5,8	-4,5	-9,4	1,8	-5,6
Deportes, viajes, entretenimiento, arte y servicios al consumidor	920	9,2	15,9	6,1	47,8	59,5
Alimentación	370	3,7	-0,2	-6,4	-7,7	-7,2
Servicios Administración, públicos y sin ánimo de lucro	1.190	11,9	2,6	2,2	5,1	-1,3
Construcción, hogar y reparaciones	240	2,4	30,7	28,4	14,1	30,2
Maquinaria industrial pesada y productos terminados	440	4,4	-8,7	13,4	57,9	-16,0
Tecnologías de la información y las comunicaciones	1.270	12,7	-23,3	-14,2	-21,1	-19,1
Medicina y salud	2.340	23,4	34,9	23	15,2	18,1
Materias primas y ciencia	810	8,1	7,5	-1,9	4,4	-0,4
Transportes	390	3,9	19,4	12,4	19,4	32,9
Total	10.000	100	19,0	8,3	5,0	6,1

FUENTE: CEIR. La base de datos de CEIR se refiere a las ferias profesionales (*business-to-business*).

CUADRO 5

PRIMERAS CIUDADES FERIALES DE EE UU Y CANADÁ

Orden	Ciudad por número de eventos	Número eventos	Cuota de mercado (%)
1	Las Vegas, NV	780	5,5
2	Toronto, ON	605	4,3
3	Orlando, FL	582	4,1
4	Atlanta, GA.	478	3,4
5	Chicago, IL.	431	3,1
	Cinco primeras ciudades	2.876	20,4
	Total EE UU y Canadá	14.124	

Orden	Ciudad por superficie ocupada	Superficie (m ²)	Cuota mercado (%)
1	Las Vegas, NV	4.058.550	8,2
2	Toronto, ON	4.003.652	8,1
3	Chicago, IL.	2.444.958	4,9
4	Nueva York, NY	2.187.281	4,4
5	Orlando, FL	1.804.853	3,6
	Cinco primeras ciudades	14.499.294	29,2
	Total EE UU y Canadá	49.723.540	

FUENTE: CEIR.

3,8 por 100 y los expositores un 1,3 por 100 (CEIR, 2007). Si efectuamos una comparación con las cifras en un período de dos décadas, tomando las ferias de más de 929 m² (10.000 pies cuadrados), se observa que hubo 2.733 ferias en 1986, 7.933 en 2001 (+190 por 100), y 8.600 en 2005 (+8,4 por 100 respecto a 2001 y +215 por 100 respecto a 1986). La misma comparación respecto a la superficie ocupada arroja los siguientes resultados: 18,4 millones de m² en 1986, 38,8 millones de m² en 2001 (+111 por 100) y 46,9 millones de m² en 2005 (+21 por 100 respecto a 2001 y +155 por 100 respecto a 1986) (CEIR, 2005). El número de recintos feriales también ha ido creciendo: 332 en 1990, 389 en 2000, 411 en 2003, 420 en 2005 y 427 en 2007 (+28,6 por 100 respecto a 1990).

En cuanto a los recintos feriales disponibles en EE UU y Canadá, los datos recogidos en el directorio editado por Trade Show Executive (2007), permiten identificar 268 recintos con una superficie bruta mínima de 50.000 pies cuadrados, es decir más de 6.645 m², correspondiendo 249 a EE UU y 19 a Canadá, que totalizan 5.747.325 m² de superficie de exposición y, adicionalmente, 1.756.665 m² de espacio para reuniones. Este último se ha incrementado un 2,6 por 100 respecto al año anterior. Además hay unos 61 proyectos de expansión de recintos o de nueva edificación en curso y otros 13 en fase de estudio. Observamos que, de acuerdo con datos de CEIR (2005), durante muchos años los Ayuntamientos de Norteamérica han invertido significativamente en recintos para atender a la creciente industria de ferias y reuniones y aún hoy dicha industria se encuentra en fase de expansión. Desde el año 2000, se han habilitado cerca de 1.579.130 m² en EE UU y Canadá para alcanzar unos 7.616.980 m² de espacio de exposición. Cabe pensar que dicha cifra incluye otro tipo de instalaciones.

Convention Industry Council (2005), a partir de un estudio realizado en 2004, ha obtenido algunas conclusiones sobre el impacto derivado de las reuniones, congresos, ferias y viajes de incentivo. La actividad del sector de reuniones y eventos en 2004 en Estados Unidos se pue-

de valorar en 122.310 millones de dólares. La cifra se refiere al gasto directo dentro del país en toda clase de reuniones y eventos, es decir, las reuniones de carácter corporativo y de asociaciones, 48.150 millones de dólares (39,4 por 100), los congresos y ferias, 67.920 millones de dólares (55,5 por 100), y los viajes de incentivo, 6.240 millones de dólares (5,1 por 100). Los impuestos directos totales de estas actividades se elevan a 21.400 millones de dólares y el empleo total relacionado se estima en 1,71 millones de empleos a tiempo completo. Estas elevadas inversiones se reparten entre los diferentes sectores de la economía local, y alcanzan desde restaurantes y transportes hasta los comercios minoristas y otros servicios. Así, se estima, según este estudio, que genera más del 36 por 100 de los ingresos de la industria hotelera, estimados en 109.300 millones de dólares, y sus asistentes suponen casi el 17 por 100 de los ingresos de la industria del transporte aéreo. El mayor porcentaje del total del gasto generado por los congresos y ferias, el 35 por 100, recae en los hoteles y otras instalaciones. Tras el transporte aéreo, el 24 por 100, las mayores partidas de gasto de los visitantes, expositores y patrocinadores son: restaurantes y *catering* externo, comida y bebida (14 por 100), y los servicios profesionales (12 por 100). Los eventos promovidos por asociaciones supusieron dos tercios del gasto directo total de la industria, unos 81.940 millones de dólares. Los eventos corporativos, incluyendo los viajes de incentivo, supusieron el tercio restante, unos 40.370 millones de dólares.

La magnitud y la diversidad del mercado de EE UU influyen de forma determinante en el carácter de las ferias que tienen lugar en este país. Los certámenes son mayoritariamente de ámbito nacional, con numerosos organizadores privados y asociaciones. Las cifras relativas al tamaño de los certámenes, difícilmente las hace comparables a las ferias internacionales, dado que incluyen en las mismas a numerosas ferias de muy pequeño tamaño. Por ejemplo, se tienen en cuenta 5.524 eventos de superficies entre 280 y 930 m², y otros 4.122 de menos de 2.322 m², que alcanzan conjuntamente el 68 por 100 de los eventos.

CUADRO 6

FERIAS CELEBRADAS EN ASIA (2004-2006)

Países	Número ferias 2004	Número ferias 2005	Número ferias 2006	Porcentaje s/total 2006	Variación 2006/05 (%)	Variación 2006/04 (%)
China	555	567	587	28,8	3,5	5,8
Japón	476	473	475	23,3	0,4	-0,2
Hong Kong	56	55	82	4,0	49,1	46,4
Corea Sur	141	139	140	6,9	0,7	-0,7
India	130	130	158	7,7	21,5	21,5
Australia	n.d	n.d	151	7,4		
Taiwan	47	58	60	2,9	3,4	27,7
Tailandia	65	56	69	3,4	23,2	6,2
Malasia	41	54	57	2,8	5,6	39,0
Singapur	53	52	59	2,9	13,5	11,3
Indonesia	56	55	54	2,6	-1,8	-3,6
Filipinas	62	62	59	2,9	-4,8	-4,8
Vietnam	48	41	56	2,7	36,6	16,7
Pakistán	17	17	32	1,6	88,2	88,2
Total	1.747	1.759	2.039		15,9	16,7

FUENTE: Elaboración propia con datos de BSG Research & Analysis.

4. El sector ferial en Asia-Pacífico

Existe muy poca información publicada sobre la industria ferial en Asia. Business Strategies Group, en colaboración con la UFI, ha llevado a cabo los primeros estudios conjuntos sobre la situación de los últimos años relativa a 14 países (considerando Hong Kong y Taiwan separadamente de China), lo que dificulta el análisis en un plazo que permita obtener resultados más consistentes (CCPIT-CEPH, 2005).

En 2006 se estima que se celebraron en el área Asia-Pacífico alrededor de 2.040 ferias, frente a 1.760 de 2005 (+15,9 por 100), que ocuparon una superficie neta de unos 11,2 millones de m², lo que supone un incremento del 22,8 por 100 respecto del año anterior, en que se contabilizaron 9,1 millones de m² (UFI-BSG, 2006; 2007). Del total de ferias celebradas en 2006, corresponden a China 587, un 28,8 por 100, y a Japón 475 ferias, un 23,3 por 100, es decir un 52,1 por 100 conjun-

tamente. En términos de superficie, las ferias de ambos países suman el 45,5 por 100 y el 19,4 por 100 del total, respectivamente, es decir casi un 65 por 100 entre ambos países.

El Cuadro 6 y el Cuadro 7 muestran las cifras del mercado ferial asiático de 2004 a 2006, en términos de ferias celebradas y de superficie neta. China ocupa el primer lugar en ambos conceptos, distanciándose ya de forma muy significativa en cuanto a superficie ocupada respecto a los demás países, aunque Japón, en segundo lugar, mantiene igualmente un alto nivel de actividad (UFI-BSG, 2005; 2006; 2007).

La evolución que se produce en estos tres últimos años varía entre los países de la zona. Entre 2004 y 2006, en número de certámenes, en términos relativos, registran un mayor crecimiento Pakistán (88,2 por 100) y Hong Kong (46,4 por 100), y los mayores descensos los registran Filipinas (-4,8 por 100) e Indonesia (-3,6 por 100). En cuanto a superficie, los países con mayor

CUADRO 7
SUPERFICIE OCUPADA POR LAS FERIAS EN ASIA (2004-2006)

Países	Superf. neta 2004 (m ²)	Superf. neta 2005 (m ²)	Superf. neta 2006 (m ²)	Porcentaje s/total 2006	Variación 2006/05 (%)	Variación 2006/04 (%)
China	3.551.500	4.174.000	5.088.500	45,5	21,9	43,3
Japón	2.107.000	2.156.750	2.174.250	19,4	0,8	3,2
Hong Kong	501.000	523.250	776.250	6,9	48,4	54,9
Corea Sur.	509.000	515.250	528.000	4,7	2,5	3,7
India.	427.500	380.750	526.000	4,7	38,1	23,0
Australia	n.d	n.d	410.250	3,7	—	—
Taiwan	301.250	341.000	409.750	3,7	20,2	36,0
Tailandia	191.750	274.250	380.500	3,4	38,7	98,4
Malasia	110.250	165.500	246.000	2,2	48,6	123,1
Singapur.	179.250	182.000	201.500	1,8	10,7	12,4
Indonesia	123.250	171.000	169.500	1,5	-0,9	37,5
Filipinas	120.250	124.250	114.000	1,0	-8,2	-5,2
Vietnam	28.250	63.500	109.000	1,0	71,7	285,8
Pakistán	38.000	41.250	61.500	0,5	49,1	61,8
Total	8.188.250	9.112.750	11.195.000		22,8	36,7

FUENTE: Elaboración propia con datos de BSG Research & Analysis.

aumento relativo son Vietnam (285,8 por 100), Malasia (123,1 por 100), Tailandia (98,4 por 100), Pakistán (61,8 por 100), Hong Kong (54,9 por 100) y China (43,3 por 100), y el único país que disminuye es Filipinas (-5,2 por 100). Como puede observarse, las variaciones son en algunos casos muy notables, lo que pone de manifiesto que se trata de mercados inmaduros en materia de ferias.

El tamaño medio de las diferentes ferias celebradas en la región Asia-Pacífico de 2004 a 2006 se presenta en el Cuadro 8. Hong Kong cuenta con las ferias de mayor superficie media, seguido de China y Taiwán. En términos relativos, son los tamaños medios de las ferias de Vietnam (230,4 por 100) y de Tailandia (86,9 por 100) las que mayor crecimiento registran entre 2006 y 2004. Considerando los ingresos debidos a la actividad ferial, China es igualmente el líder, con unos ingresos estimados de 759,8 millones de dólares anuales (+26 por 100 respecto a 2005), Japón el segundo con 648 millones de

dólares (+8 por 100) y Hong Kong el tercero con 323,4 millones de dólares (+59,4 por 100), sobre un total estimado de 2.567 millones de dólares para todos los países, aunque es Hong Kong quien ostenta el liderazgo si se analizan los ingresos por feria celebrada, es decir 3,9 millones de dólares (3,7 millones de dólares en 2005), debido a los altos precios de sus ferias, frente a 1,6 millones de dólares por feria del segundo país que es Tailandia (UFI-BSG, 2007).

Los sectores con mayor presencia en las ferias de Asia son los englobados bajo el concepto mueble y decoración (12 por 100), y el sector industrial (11 por 100) que engloba maquinaria, instrumentos y equipos. Tienen bastante peso relativo las ferias generales (8 por 100), equiparadas con otros dos sectores, el de textil y ropa, y el de premios, hogar, regalos y juguetes. En cada país varía la temática de las ferias. Hong Kong, por ejemplo, está dominada por ferias que atraen a compradores internacionales que asisten para adquirir productos de consumo fa-

CUADRO 8

TAMAÑO MEDIO DE LAS FERIAS DE ASIA (2004-2006)

Países	Tamaño medio ferias 2004 (m ²)	Tamaño medio ferias 2005 (m ²)	Tamaño medio ferias 2006 (m ²)	Variación 2006/05 (%)	Variación 2006/04 (%)
China	6.399	7.362	8.669	17,8	35,5
Japón	4.426	4.560	4.577	0,4	3,4
Hong Kong	8.946	9.514	9.466	-0,5	5,8
Corea Sur	3.610	3.707	3.771	1,7	4,5
India	3.288	2.929	3.329	13,7	1,2
Australia	—	—	2.717	—	—
Taiwan	6.410	5.879	6.829	16,2	6,5
Tailandia	2.950	4.897	5.514	12,6	86,9
Malasia	2.689	3.065	4.316	40,8	60,5
Singapur	3.382	3.500	3.415	-2,4	1,0
Indonesia	2.201	3.109	3.139	1,0	42,6
Filipinas	1.940	2.004	1.932	-3,6	-0,4
Vietnam	589	1.549	1.946	25,6	230,4
Pakistán	2.235	2.426	1.922	-20,8	-14,0
Total	4.687	5.181	5.490	6,0	17,1

FUENTE: Elaboración propia con datos de BSG Research & Analysis.

bricados en Asia. Singapur se centra particularmente en ferias de servicios tales como las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y la alimentación. En el Cuadro 9 se expone el peso de cada uno de los sectores en el conjunto de Asia-Pacífico de 2004 a 2006. La comparación entre los tres años, aun siendo un período corto, permite observar que se mantiene la importancia relativa de los principales sectores, salvo una ligera disminución en las ferias generales, y un aumento significativo para el sector del mueble y el de la construcción.

El crecimiento de la actividad se había ralentizado ligeramente en 2005, y ha registrado un crecimiento notable en 2006 (+23 por 100 en superficie). Las estimaciones que efectúa Business Strategies Group (UFI-BSG, 2007) respecto a 2007 para la zona consideran un crecimiento de un 15 por 100, hasta alcanzar unos 13,3 millones de m², manteniéndose nuevamente China como el país con el mayor crecimiento, si bien comienza a presentar signos de ralentización.

Asia ha experimentado uno de los mayores crecimientos del mundo dentro del sector ferial en materia de superficie de exposición disponible. La situación ha cambiado de tal modo que, si lo más característico hace unos años era la falta de espacio, actualmente es tal la proliferación de ferias que compiten entre sí que la caída de precios de m² alquilado es uno de los temas que más preocupan en algunos de estos mercados (UFI-BSG, 2007).

El Cuadro 10 muestra los datos relativos a los recintos feriales construidos expresamente para ferias con el propósito de albergar los mayores eventos y de atraer el interés de los grandes organizadores internacionales de ferias. China cuenta con un 45 por 100 de la superficie alquilada total aunque dispone un 59 por 100 de la superficie disponible. En dicho país se han construido cinco nuevos recintos feriales en diferentes capitales. En Hong Kong también está en marcha la ampliación de 20.000 m² de Hong Kong Convention and Exhibition Centre y la segunda fase de AsiaWorld Expo. Asimismo,

CUADRO 9

DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LAS FERIAS EN ASIA (2004-2006)
(En %)

Sectores	2004	2005	2006	Variación 2006/05	Variación 2006/04
Ingeniería, industria, manufacturas, maquinaria.	10	11	11	0,0	10,0
General	10	10	8	-20,0	-20,0
Mueble, interiorismo	9	9	12	33,3	33,3
Premios, hogar, regalos, juguetes	9	7	8	14,3	-11,1
Textiles, ropa, moda	7	8	8	0,0	14,3
Alimentación, bebidas, <i>hospitality</i>	7	6	6	0,0	-14,3
TI y telecomunicaciones	6	6	5	-16,7	-16,7
Ocio, <i>hobby</i> y entretenimiento	5	5	6	20,0	20,0
Electrónica y componentes	5	6	6	0,0	20,0
Automóviles y motocicletas	5	5	4	-20,0	-20,0
Joyería, relojería y accesorios	4	3	4	33,3	0,0
Salud y equipo médico	3	5	4	-20,0	33,3
Construcción, infraestructuras	3	4	5	25,0	66,7
Impresión, embalaje	4	2	3	50,0	-25,0
Servicios a la empresa	2	2	2	0,0	0,0
Protección medio ambiente	2	2	1	-50,0	-50,0
Belleza, cosmética	1	2	2	0,0	100,0
Viajes.	1	1	1	0,0	0,0
Seguridad, protección incendios, defensa	-	1	1	0,0	100,0
Transporte, logística	-	1	1	0,0	100,0
Agricultura, silvicultura, pesca	1	-	-	0,0	-100,0
Otros	7	4	3	-25,0	-57,1

FUENTE: Elaboración propia con datos de BSG Research & Analysis.

en Macao está prevista la finalización de un nuevo espacio ferial de 76.000 m² integrado en un complejo destinado a otras actividades.

La región Asia-Pacífico es una de las más activas y de las que cabe esperar todavía importantes crecimientos, si bien deberán transcurrir algunos años hasta que se corrijan los desajustes, especialmente en China, derivados del acelerado crecimiento que ha experimentado la industria ferial en tan corto espacio de tiempo. Es a su vez el país en el que mayor número de ferias externas están organizando los principales organizadores de Alemania. De acuerdo con AUMA (2006) estos han llevado a cabo en China 63 ferias en 2005 y 54 en 2006 de un total aproximado de 200 por año.

India es otro gran país que todavía no ha desarrollado suficientemente la actividad ferial, pero que cuenta con grandes posibilidades. Atendiendo a un estudio elaborado por la UFI (2007a) sobre dicho país, existen 13 recintos feriales con capacidades que oscilan entre los 63.000 m² y los 1.500 m² de superficie cubierta, que totalizan unos 205.200 m², repartidos en siete ciudades, cifra que se sitúa en 244.000 m² según BSG, como se ha visto en el Cuadro 10. Los principales recintos se encuentran en Nueva Delhi, Bombay y Noida. Nueva Delhi reúne el 48 por 100 del espacio disponible y registró 72 ferias en 2007, el 41 por 100, seguida por Bombay, con 56 ferias, el 32 por 100 de las mismas. Existen varios proyectos de construcción y ampliación de recintos

CUADRO 10

RECINTOS FERIALES INTERNACIONALES EN ASIA

Países	Número de recintos	Superficie cubierta 2005 (m ²)	Superficie cubierta 2006 (m ²)	Superficie cubierta 2007 (m ²)	Porcentaje s/total 2007	Variación 2007/05 (m ²)	Variación 2007/05 (%)
China	66	2.237.090	2.313.506	2.423.984	59,0	186.894	8,4
Japón	12	353.603	362.403	404.834	9,8	51.231	14,5
India	11	244.623	213.123	244.353	5,9	-270	-0,1
Tailandia	5	186.666	191.322	199.122	4,8	12.456	6,7
Corea del Sur . . .	10	127.206	135.533	166.493	4,0	39.287	30,9
Hong Kong	3	132.100	132.440	132.440	3,2	340	0,3
Singapur	2	84.000	124.000	124.000	3,0	40.000	47,6
Australia	7	n.d	n.d	107.913	2,6	—	—
Taiwan	3	47.710	47.710	95.868	2,3	48.158	100,9
Macao	2	n.d	n.d	76.714	1,9	—	—
Malasia	3	49.244	49.244	58.954	1,4	9.710	19,7
Pakistán	2	6.690	6.690	30.690	0,7	24.000	358,7
Indonesia	3	11.835	11.610	29.712	0,7	17.877	151,1
Vietnam	2	7.134	7.134	15.904	0,4	8.770	122,9
Filipinas	1	8.300	8.300	8.300	0,2	0	0
Total	131	3.496.201	3.603.015	4.110.981		614.780	17,6

FUENTE: Elaboración propia con datos de BSG Research & Analysis.

para los próximos años en Calcuta, 32.000 m², Nueva Delhi, 8.000 m², Bombay, 25.000 m², y Bangalore, 20.000 m².

Según la compañía de logística y transportes situada en Nueva Delhi, R.E. Rogers India Pvt Ltd. (UFI, 2007a), existen 55 organizadores en el país, y el número de ferias en toda la India ha pasado de 13 en 1990, a 46 en 1995, 52 en 2000 y 73 en 2005, si bien otras fuentes, como es el caso de BSG, elevan la cifra de 2005 hasta 130, y para el directorio m+a², son 157 las ferias de 2007. Unas 13 entidades feriales extranjeras, de Alemania y Reino Unido principalmente, aunque también de EE UU, Hong Kong y Singapur, están actuando en los

últimos años en este país, bien directamente o mediante acuerdos con entidades locales, con vistas al futuro gran desarrollo de la industria ferial en la India.

5. El sector ferial en Oriente Medio

La UFI (2004; 2007b) ha analizado la situación ferial del área comprendida por Egipto, Israel, Líbano, Siria, Jordania, Yemen, Irak, Irán, Kuwait, Arabia Saudita, Bahrein, Qatar, Emiratos Árabes Unidos y Omán, con una población conjunta de 258 millones de habitantes. De esta zona se presentan los datos feriales en los Cuadros 11 y 12.

En cuanto a las instalaciones existentes para la celebración de ferias, si bien hay ciudades que cuentan con recintos bastante antiguos, hay otras en las que se han construido recintos de nueva planta durante los últimos

² Web de m+a MessePlaner y Tradeshow Directory: www.expodatabase.com.

CUADRO 11

PRINCIPALES PAÍSES CON ACTIVIDAD FERIA Y SUPERFICIE DISPONIBLE EN ORIENTE MEDIO

Países	Ciudades	Superficie disponible (m ²)	Superficie disponible (%)
Egipto	El Cairo	72.000	10,3
Bahrein	Manama	14.000	2,0
Irán	Teherán; Isfahan; Mashad	127.500	18,3
Irak	Bagdad	70.000	10,1
Israel	Tel Aviv	27.000	3,9
Jordania	Amman	19.000	2,7
Kuwait	Kuwait	30.000	4,3
Líbano	Beirut; Trípoli	45.500	6,5
Omán	Muscat	12.000	1,7
Qatar	Doha	10.000	1,4
Arabia Saudita	Riyadh; Jeddah; Dhahran (Damman); Al Qasim; Al Ahsa	44.700	6,4
Siria	Damasco; Aleppo	87.000	12,5
EAU	Dubai; Abu Dhabi; Sharjah; Ras Al Khaimah; Fujairah	132.600	19,1
Yemen	Sanaa	4.700	0,7
Total		696.000	100

FUENTE: UFI (2004).

CUADRO 12

DATOS FERIALES DE ORIENTE MEDIO Y PAÍSES ÁRABES

Países	2002			2004		2006
	Ferias	Expositores	Visitantes	Ferias	Ferias GCC*	Superficie (m ²)
Siria	114	6.794	964.363	37		
Egipto	100	5.700	3.200.000	87		
EAU	91	12.488	1.083.780	117	166	631.790
Israel	80	5.000	400.000	62		
Arabia Saudita	51	2.958	802.575	52	35 (parcial)	77.569
Irán	50	13.359	6.600.000	92		
Kuwait	32	863	730.000	26	31	33.500
Líbano	15	1.289	120.259	30		
Bahrein	13	1.276	459.601	15	30	23.883
Irak	13	1.179	1.500.000	—		
Qatar	10	600	126.726	4	10	21.874
Omán	9	431	176.400	20	17	13.600
Jordania	5	350	25.000	9		
Yemen	1	—	—	12		

NOTA: * GCC: países del Gulf Cooperation Council.

FUENTE: m+a; UFI Survey; UFI Database; AUMA Online database; AUIEC; UFI (2007b).

años, por ejemplo, en Emiratos Árabes, en Líbano y en Siria. Egipto es el país con mayor actividad ferial del norte de África, zona en la que también hay otros países que registran cierta actividad, como son Túnez, Argelia y Marruecos, aunque no hayan sido considerados en este análisis.

Los países que lideran la actividad ferial en Oriente Medio son los Emiratos Árabes Unidos, Irán y Siria, y en menor medida, Arabia Saudita e Israel. Los países con mayor tradición ferial, al margen de Egipto, son Irán, Irak, Siria, Líbano, Kuwait e Israel; y los que cuentan con actividad ferial más recientemente son Emiratos Árabes, Qatar, Bahrein, Arabia Saudita, Yemen, Omán y Jordania. Las ciudades más destacadas, teniendo en cuenta el número de certámenes, la superficie ocupada, los expositores y los visitantes son actualmente: El Cairo y Dubai.

Hay diversas organizaciones internacionales como Messe Frankfurt, de Alemania, y DMG World Media, de Reino Unido, que tienen empresas subsidiarias en Dubai. Otras entidades alemanas operan en la zona a través de representantes locales y Cámaras de Comercio y mediante acuerdos de cooperación. Las entidades alemanas de Munich, Essen, Hannover, Dusseldorf y Nuremberg tienen acuerdos con organizadores de Emiratos Árabes y Bahrein, ITE Group organiza ferias en Arabia Saudita y en Emiratos Árabes, y Reed Travel Exhibitions está presente en la zona con actividades en Dubai y en El Cairo (UFI, 2004).

El conjunto de países del Consejo de Cooperación del Golfo reúne en la actualidad una superficie de exposición disponible de 243.000 m², si bien los planes de expansión sitúan dicha cifra en 429.800 (+77 por 100) en 2009, debido a las inversiones previstas en Doha (Qatar) y en Riad (Arabia Saudita) y especialmente en Dubai y en Abu Dhabi (EAU). En dicha zona se han celebrado 206 ferias en 2002, 234 ferias en 2004 y 289 ferias en 2006 (+40,3 por 100 respecto a 2002 y +23,5 por 100 respecto a 2004), de las que 166 (57 por 100) han tenido lugar en Emiratos Árabes Unidos, 35 en Arabia Saudita, 31 en Kuwait, 30 en Bahrein, 17 en Omán y

10 en Qatar. Los sectores más representados son: bienes de consumo (18 por 100 de las ferias), formación (7 por 100), sector inmobiliario (6 por 100), construcción (5 por 100), decoración y muebles (5 por 100), informática y telecomunicaciones (5 por 100), joyería y relojería (4 por 100) e ingeniería industrial (4 por 100). La superficie neta ocupada por el conjunto de las ferias celebradas en 2005 fue de 802.216 m² (UFI, 2007b).

En términos generales, la industria ferial en la zona se está modernizando y se están ampliando sus actividades, aunque de una forma desigual en cada país. A pesar de la celebración de algunos certámenes organizados por entidades extranjeras, principalmente de Alemania, no puede decirse que la industria ferial esté caracterizada por dicho fenómeno, dado que la mayor parte de los operadores son locales. Son claramente predominantes las ferias de bienes de consumo, aunque las relacionadas con la decoración y con la construcción también son numerosas. En la zona puede augurarse un mayor crecimiento de las ferias en los próximos años, gracias a las importantes inversiones que se están realizando en determinados países.

6. La actividad ferial en Latinoamérica

En Latinoamérica existe una cierta actividad ferial pero sus posibilidades de desarrollo son muy notables. En la mayoría de estos países conviven las ferias multi-sectoriales con las ferias especializadas, tanto de alcance nacional como internacional. El avance de la actividad ferial viene determinada por el propio desarrollo económico de cada país individualmente. Determinados operadores europeos están organizando certámenes en algunos de estos mercados que tienen unas mayores expectativas.

Los diferentes organizadores de ferias se agrupan en la asociación AFIDA, Asociación Internacional de Ferias de América³, la cual cuenta con 38 miembros asociados

³ La web de AFIDA es: www.afida.org.

CUADRO 13

EVOLUCIÓN DE LAS FERIAS EN BRASIL
(1992-2006)

Años	Ferias	Expositores	Visitantes	Superficie ocupada
1997	90	21.600	4.300.000	1.214.000
1998	75	20.300	4.600.000	1.227.000
1999	99	22.700	4.700.000	1.685.000
2000	128	25.500	5.600.000	1.640.000
2001	143	31.000	5.400.000	2.116.000
2002	142	35.000	6.800.000	2.500.000
2003	144	33.500	5.800.000	2.775.000
2004	161	38.000	6.500.000	2.400.000
2005	156	35.000	5.800.000	2.300.000
2006	122	31.000	5.200.000	2.150.000

FUENTE: UBRAFE.

de: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela. También han pertenecido a AFIDA otros miembros de Costa Rica, Cuba y EE UU. Sin tener en cuenta España, los países con mayor actividad ferial en la actualidad son Brasil, México y Argentina. Vamos a comentar someramente algunos de los datos más significativos de estos tres importantes mercados feriales.

Brasil es el principal operador de la zona. De acuerdo con los datos aportados por la UBRAFE, Unión Brasileña de Promotores de Ferias (Campos, 2006), que cuenta con 38 socios, este país ha registrado un fuerte crecimiento de la actividad desde principios de los noventa hasta 2004, momento en el que ha habido un importante descenso. Así, se ha pasado de 38 ferias, 7.500 expositores y 500.000 m² en 1992, a 161 ferias, 38.000 expositores y 2,4 millones de m² en 2004, y a 122 ferias, 31.000 expositores y 2,1 millones de m² en 2006, como muestra con detalle el Cuadro 13.

En São Paulo, la principal ciudad en cuanto a actividad ferial del país, se encuentran dos de los mayores recintos, *Anhenbi*, con cerca de 70.000 m² de superficie

de exposición y 18.000 m², su palacio de convenciones, e *Imigrantes* con 37.600 m² de exposición y 25.000 m² de convenciones y otros usos. Río de Janeiro cuenta con un recinto, *Riocentro* de 100.000 m² cubiertos y otros 22.500 m² al aire libre, que es considerado el mayor de Latinoamérica. De acuerdo con UBRAFE (Campos, 2006), los sectores que cuentan con mayor número de ferias son: industria, 16; construcción, 14; alimentos y bebidas, 12; mobiliario y decoración, 12; medicina y farmacia, 9; vehículos y transporte, 9; y juguetes, artículos escolares y artesanía, 8.

En segundo lugar, se encuentra Argentina, y más concretamente Buenos Aires, donde se sitúan los principales recintos feriales del país. Los datos más relevantes correspondientes a 2005, de acuerdo con la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA)⁴ son: 290 ferias, 41.464 expositores, 7,76 millones de visitantes y 2,46 millones de m² de superficie neta ocupada.

El Cuadro 14 muestra el reparto de las ferias celebradas en 2005 en sus principales recintos feriales y áreas geográficas. Entre los recintos destacan los situados en Buenos Aires, *Centro Costa Salguero*, de 20.000 m² de superficie cubierta bruta y recientemente remodelado, y *La Rural*, de 45.000 m² cubiertos e igualmente remodelado en los últimos años. La capital, la ciudad autónoma de Buenos Aires, concentra el 61,4 por 100 de los visitantes contabilizados, la provincia de Buenos Aires otro 17,4 por 100, y el otro 21,2 por 100 corresponde al resto de ferias del interior. Habiendo alcanzado Argentina las mayores cifras de la década en 1998 y 1999, con 320 ferias y alrededor de 36.000 expositores, en años posteriores estas cifras fueron disminuyendo hasta que en 2002 se registraron 171 ferias y 17.300 expositores. Desde dicho año, las cifras han ido creciendo de nuevo, hasta 2005, año en que se celebraron 290 ferias y la cifra de expositores superó los 41.450. La evolución del último quinquenio ha sido bastante positiva.

⁴ La web de AOCA es: www.aoca.org.ar.

CUADRO 14

DATOS DE LAS PRINCIPALES FERIAS EN ARGENTINA POR RECINTOS (2005)

Recintos	Ferias	Expositores nacionales	Expositores extranjeros	Expositores totales
Centro Costa Salguero	51	6.454	367	6.821
La Rural	36	7.031	1.325	8.356
Sheraton Buenos Aires	10	839	8	847
Centro de Exposiciones	23	2.398	198	2.596
Patio de la Madera	8	542	24	566
Milton	5	612	4	616
Forja Complejo Ferial	4	522	3	525
Complejo Ferial Córdoba	4	1.002	90	1.092

FUENTE: AOCA.

Por lo que respecta a los sectores a los que pertenecen los certámenes: predominan las ferias multisectoriales, 21; seguidas de las dedicadas a educación y libros, ambos con 7; estética, calzado y turismo, con 6; y alimentación, con 5. A continuación las ferias de indumentaria, construcción, automóvil y hostelería, todos con 4 certámenes; moda, tecnología y transportes, con 3; regalo, salud, informática y Pyme, con 2; y tiempo libre y negocios, con un evento cada uno.

México es el tercero de los países en los que también la actividad ferial es destacable, y en donde la Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones A.C. (AMPROFEC)⁵, agrupa a los 22 recintos y a cuarenta miembros organizadores de ferias de México, tanto nacionales como internacionales, incluyendo a Messe Frankfurt México, y a E. J. Krause. Por otra parte el directorio editado por Trade Show Executive (2007) presenta 25 recintos en total repartidos en 18 ciudades, cuyo detalle queda recogido en el Cuadro 15.

Entre dichos recintos destaca por su actividad el recinto ferial de Guadalajara, que celebra más de ochenta

eventos al año, incluyendo convenciones, presentaciones y otros actos al margen de las ferias. En la capital de México, donde hasta hace pocos años no había una significativa actividad ferial, se han construido dos recintos más en el último quinquenio, el *Centro Banamex* y *Expo Bancomer Santa Fe*. También el recinto de León, en la provincia de Guanajuato, es de reciente construcción. La capacidad de exposición del país se estima en unos 400.000 m².

Como se indicaba anteriormente la industria ferial tiene todavía que desarrollarse mucho en estos países de Latinoamérica. No existen grandes recintos como en Europa, ni grandes operadores locales. Los diferentes organizadores europeos como los mencionados Messe Frankfurt, E. J. Krause, Messe Munchen y otros, ya organizan desde hace años ferias de carácter profesional en las principales ciudades, incluso con delegaciones permanentes y personal propio, lo cual demuestra el previsible crecimiento que observan estos especialistas para el futuro.

En este sentido la presencia de los operadores feriales fundamentalmente procedentes de Alemania en las diferentes áreas geográficas analizadas obedece a diferentes motivos. Se trata por lo general de entidades de gran tamaño, que organizan ferias muy consolidadas

⁵ La web de AMPROFEC es: www.amprofec.org.mx.

CUADRO 15
PRINCIPALES RECINTOS FERIALES DE MÉXICO (2007)

Recinto	Localidad	Capacidad (m ²)	Capacidad (%)
Expo Chihuahua	Chihuahua (Chihuahua)	6.499	1,6
Centro Banamex	México (D.F.)	34.278	8,6
Expo Bancomer Santa Fe	México (D.F.)	43.114	10,8
Expo Reforma CANACO	México (D.F.)	5.649	1,4
Sheraton Centro Histórico Hotel y Convention Center	México (D.F.)	3.300	0,8
Siglo XXI Congress Center	México (D.F.)	3.449	0,9
WTC Mexico City Intl. Exhibition & Convention Center	México (D.F.)	23.997	6,0
CIECEM	Lerma (Estado de México)	5.999	1,5
Inforum Irapuato	Irapuato (Guanajuato)	9.999	2,5
Poliforum León	León (Guanajuato)	38.420	9,7
Acapulco Interntional Center	Acapulco (Guerrero)	22.681	5,7
Expo Imperial	Acapulco (Guerrero)	22.497	5,7
Expo Guadalajara	Guadalajara (Jalisco)	38.495	9,7
CECONEXPO	Morelia (Michoacán de Ocampo)	4.645	1,2
CINTERMEX Convention Center	Monterrey (Nuevo León)	18.377	4,6
CONVEX	Monterrey (Nuevo León)	5.299	1,3
Expo Puebla	Puebla (Puebla)	26.113	6,6
Puebla Convention Center	Puebla (Puebla)	5.929	1,5
Cancun Center Conventions & Exhibitions	Cancún (Quintana Roo)	7.199	1,8
Moon Palace Resort & Convention Center	Cancún (Quintana Roo)	5.899	1,5
Feria Nacional Potosina	San Luis Potosí (San Luis Potosí)	37.625	9,5
Expo Forum	Hermosillo (Sonora)	7.199	1,8
Tabasco 2000 Convention Center	Tabasco (Tabasco)	4.346	1,1
World Trade Center Veracruz	Veracruz (Veracruz Llave)	8.999	2,3
Yucatán Siglo XXI Convention Center	Mérida (Yucatán)	7.655	1,9
Total		397.661	100,0

FUENTE: Trade Show Executive.

que son indiscutibles líderes mundiales en las diferentes especialidades o sectores: textil-hogar, informática, música, decoración, regalo, feria industrial, alimentación, maquinaria para la madera, construcción de automóviles, etcétera. Sus presupuestos les han permitido llevar a cabo importantes inversiones para reproducir sus propios certámenes en otros países, bien organizando ellos mismos los eventos en unos casos, estableciendo delegaciones propias, y en otros mediante acuerdos entre sí y/o con socios locales. Por otra parte, la industria alemana interesada en exportar a otros mercados ha favoreci-

do estas iniciativas durante años optando por participar en otros países en las mismas ferias que dichos operadores venían organizando en Alemania. Todo ello ha venido acompañado por un apoyo muy relevante a dicha participación ferial otorgado a las empresas exportadoras, alrededor de 6.000 empresas anualmente, llevado a cabo por el Ministerio Federal de Economía, así como por los diferentes gobiernos regionales, reforzando de este modo las posibilidades de penetración comercial en diferentes mercados, tanto de los referidos organizadores feriales como de las empresas exportadoras ale-

manas. A modo de ejemplo, para operar en India, concretamente en Nueva Delhi, en 2002, establecieron una *joint venture* las entidades Messe Dusseldorf y KölnMesse, mientras que Messe Frankfurt organiza varios certámenes de forma independiente en éste y en otros países: Ambiente, Heimtextil, Beauty & Health, Automechanica (AUMA, 2002). En algún caso concreto dichas entidades han invertido en la construcción de un recinto ferial, como el SNIEC que se inauguró en Shanghai en 2001, tras el acuerdo de las Ferias de Dusseldorf, Hanover y Múnich, al 50 por 100 con un socio local, lo que ha permitido un mayor desarrollo de las actividades feriales de estas y otras entidades alemanas en China.

Un ejemplo de una de las organizaciones feriales líderes mundiales que desarrolla una intensa actividad en el exterior es Messe Frankfurt que, de acuerdo con su memoria de actividades relativa a 2006 (Messe Frankfurt, 2007), de un total de 110 ferias organizadas, celebró en dicho año ocho certámenes en otras ciudades de Alemania y otros 64 en diferentes países del resto del mundo, es decir 27 ferias en Asia (China, Hong Kong, Japón e India), 11 en Dubai, 19 en América (EE UU, Brasil, México y Argentina) y 7 en Europa (Rusia, Francia y Turquía). En estos y en otros países esta entidad dispone de hasta 21 oficinas y empresas subsidiarias, dato que, junto a lo expuesto, pone de manifiesto la clara estrategia de globalización de esta organización que puede servir de referente a otras entidades.

7. Conclusiones

Entre las principales conclusiones que podemos extraer de este estudio merece la pena destacar las siguientes. Se constata cómo EE UU y Canadá registran cifras muy relevantes en materia de ferias. Incluyendo los más de 5.500 certámenes de pequeñas dimensiones, entre 280 y 930 m², se estiman al año un número de certámenes que supera los 14.000, la superficie neta en su conjunto se aproxima a los 50 millones de m², y los expositores a 1,6 millones. Cerca del 50 por 100 de

los eventos tienen lugar en recintos feriales, el resto en hoteles, centros de congresos y otras instalaciones. Hemos visto cómo el crecimiento del sector entre 2000 y 2005 ha sido moderado, a una tasa media anual del 1,9 por 100, pero con una alta concentración. Así, las cinco primeras ciudades de Norteamérica por actividad ferial concentran el 20,4 por 100 de las ferias y el 29,2 por 100 de la superficie ocupada; los primeros cinco Estados, incluyendo una provincia de Canadá, reúnen el 44,7 por 100 de los certámenes y el 46,1 por 100 de la superficie contratada; el 23,4 por 100 de las ferias pertenece al sector de medicina y salud, al que sigue en importancia el de servicios profesionales a empresas, con el 14,4 por 100; los 10 mayores recintos de Norteamérica suman cerca del 25 por 100 de la superficie ferial disponible. En la zona cabe prever crecimientos moderados en el futuro y un mayor nivel de competencia entre los actuales operadores, así como crecientes inversiones en instalaciones. El sector está altamente ligado a la celebración de eventos organizados por asociaciones profesionales y de carácter corporativo. No son habituales los grandes recintos feriales como ocurre en Europa, sino más bien los centros multiusos de un tamaño más limitado, destinados a convenciones, congresos y ferias, que compiten con determinados hoteles y con otro tipo de instalaciones.

De forma acorde con el desarrollo económico de otros países y áreas geográficas, la industria ferial está avanzando rápidamente en la zona de Asia-Pacífico, a un ritmo de crecimiento de entre un 15 y un 20 por 100 anual, liderando dicho cambio China, tanto en materia de actividad, como de construcción de recintos. China reúne ya el mayor número de ferias del área que, junto a las de Japón, suponen el 52,1 por 100 del total y el 65 por 100 de la superficie ocupada. En cuanto a capacidad de exposición, la construcción de diferentes recintos en dicho país en los últimos años le ha permitido alcanzar unos 2,4 millones de m², es decir el 59 por 100 del total disponible, frente a un 9,8 por 100 de Japón, distanciándose notablemente de los demás países de Asia. Aunque varía de unos países a otros, las ferias predominantes en

la zona son las de mueble y decoración y las del sector industrial. También son importantes las ferias generales, así como las textiles y de artículos para el hogar, juguetes y regalos. Por otra parte se observa un aumento de las relacionadas con la construcción. Al crecimiento de esta actividad está contribuyendo significativamente la organización de ferias por parte de operadores europeos especialistas, que también están organizando ferias en otras áreas geográficas. Hong Kong se manifiesta igualmente un centro de negocios muy dinámico y reúne los mayores ingresos por certamen. Para la India se prevé todavía un importante desarrollo, dado su enorme potencial económico y demográfico. La mayor parte de países asiáticos presentan variaciones importantes en términos tanto de número de ferias como de superficie ocupada, que evidencian su condición de mercados poco maduros y que demuestran en general, que para el área Asia-Pacífico todavía existen grandes posibilidades de crecimiento en materia ferial.

En los países de Oriente Medio existen grandes diferencias entre ellos. Los hay con una mayor tradición ferial como Egipto, Irán, Siria, Líbano, Kuwait e Israel, y otros que han iniciado dicha actividad más recientemente, como Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Bahrein, Arabia Saudita, Yemen, Omán y Jordania, pero con una gran vitalidad. Atendiendo a la actividad en su conjunto destacan las ciudades de El Cairo, que reúne el mayor número de organizadores de la zona, y Dubai. Esta última, con importantes inversiones en instalaciones previstas para 2009, junto con las de Abu Dhabi para 2008, hace prever un notable crecimiento de la actividad ferial en el país. Al igual que en otras áreas, contribuyen al mismo los principales operadores alemanes, mediante acuerdos de colaboración con entidades locales e incluso creando empresas subsidiarias.

Por lo que respecta a Latinoamérica, son tres los países que lideran el sector, Brasil, Argentina y México, si bien puede constatar actividad ferial en prácticamente todos los demás países. En Brasil se observa cierta desaceleración en los años más recientes, si bien registra cifras de ocupación relevantes, por encima de 2 mi-

llones de m². Argentina presenta cifras igualmente significativas, con cerca de 300 ferias al año y con una evolución positiva durante el último quinquenio. En los tres países mencionados también están presentes distintos organizadores extranjeros, e igualmente se constata la gran concentración de la actividad en un número reducido de ciudades y recintos, sin ningún gran organizador local como hay en el modelo europeo. Cabe prever un mayor incremento de la actividad en Latinoamérica si bien a un ritmo más pausado que en otras zonas analizadas.

Finalmente queremos resaltar cómo las principales organizaciones feriales mundiales (es decir, las ferias de Hanover, Dusseldorf, Múnich, Colonia, Fráncfort y Nuremberg, entre otras) están llevando a cabo actividades fuera de su propio país, actuaciones que incluso se han reforzado en los años donde la actividad económica se ha visto frenada en el mercado alemán, lo que ha obligado a dichas empresas a incrementar sus eventos en el exterior. En la actualidad, la presencia de este tipo de operadores alemanes en numerosas áreas geográficas es muy relevante, aunque no son los únicos como se ha visto en apartados anteriores, y podría decirse que se encuentran en una posición muy competitiva frente a operadores de otros países. En el caso de España, tan sólo unas pocas entidades cuentan con posibilidades reales de llevar a cabo actividades feriales en el exterior. Ha habido algunas acciones de relativa importancia por parte de las ferias de Barcelona y Valencia en México en los últimos años, y se están materializando acuerdos de asesoramiento para la construcción de recintos, de la mano de las ferias de Madrid en China, y de Valencia en Costa Rica. Posiblemente el no haber acometido más acciones hasta el momento se deba a que el trabajo a desarrollar en las propias organizaciones en nuestro país y en una situación de gran competencia en el plano nacional e internacional, todavía requiere de gran esfuerzo inversor y de gestión que no resulta fácil dirigirlo hacia dichas actividades en el exterior. Sí que cabe pensar que, siguiendo el modelo alemán, en un futuro pueden acometerse más proyectos, por

ejemplo en Iberoamérica, apoyados por la Administración.

A pesar del enorme potencial de las ferias, bien por la competencia de otros instrumentos (comercio electrónico), por los enormes costes que origina la feria (contacto de alta calidad pero elevado precio), los escasos conocimientos y poca profesionalidad con que se acometen las inversiones feriales en general, por la madurez del mercado ferial debido a las tremendas inversiones en recintos ineficientes para las Administraciones públicas, que buscan más un *marketing* de la ciudad, de la región o del Estado que del propio recinto ferial, o por otras circunstancias, las ferias hoy en los países con mayor nivel de desarrollo económico empiezan a estabilizar sus importantes ritmos de crecimiento de los años ochenta y noventa.

Al acometer este trabajo se han encontrado algunas limitaciones como son la falta de estadísticas o estudios que permitan realizar los análisis durante un mayor período de tiempo y la existencia de datos no siempre verificados por entidades de certificación, posiblemente por la falta de tradición ferial de algunos operadores y países. Sería deseable que llegara a normalizarse este tipo de prácticas para así disponer de suficiente y valiosa información con la que acometer posteriores investigaciones en un futuro sobre la idoneidad de las ferias como instrumento comercial, no sólo al servicio de expositores y visitantes, sino de las propias organizaciones feriales.

Referencias bibliográficas

- [1] AUMA (2002): *The German Trade Fair Industry 2001/2002/Report of the Association of the German Trade Fair Industry*, Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. Berlín.
- [2] AUMA (2006): *German Trade Fair Industry/Review 2005*. Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. Berlín.
- [3] CAMPOS, A. (2006): *Panorama del Mercado Brasileiro de Ferias de Negocios y principales tendencias*, 8.º Congreso de la Unión de Ferias de Ibero América —UNIFIB—, abril, Talca (Chile).
- [4] CCPIT-CEPH (2005): *Annual Report on China Exhibition Industry*, China Council for the Promotion of International Trade/China Economic Publishing House, diciembre.
- [5] CEIR (2005): *CEIR Exhibition Industry Census II*. Center for Exhibition Industry Research. Dallas, TX.
- [6] CEIR (2006): *3rd Annual CEIR Exhibition Industry Index Report. 2006 edition*, Center for Exhibition Industry Research, Dallas, TX.
- [7] CEIR (2007): *Exhibition Industry Grows 4.8 Percent in 2006*, Press release 27-3-2007. Center for Exhibition Industry Research. Dallas, TX. (www.ceir.org).
- [8] CONVENTION INDUSTRY COUNCIL (2005): *Meetings Industry is 29th Largest Contributor to the Gross National Product*, Press Release, Convention Industry Council, McLean, Virginia (www.conventionindustry.org).
- [9] GODAR, S. y O'CONNOR, P. (2001): «Same Time Next Year - Buyer Trade Show MMotives», *Industrial Marketing Management*, 30(1), 77-86.
- [10] KONIKOW, R. B. (1988): *How to Participate Profitably in Trade Shows*, Dartnell Co., Chicago.
- [11] KRESSE, H. (2004): *UFI Associations Committee Meeting*, Presentation of AUMA, 71st UFI Congress, noviembre, Bangkok (www.ufi.org).
- [12] LING-YEE, L. (2006): «Relationship Learning at Trade Shows: Its Antecedents and Consequences», *Industrial Marketing Management*, 35(2), 166-177.
- [13] M+A VERLAG (2006): *m+a MessePlaner International 2007*, m+a verlag GmbH, Francfort.
- [14] MESSE FRANKFURT (2007): *Annual Report 06*, Messe Frankfurt GmbH. Frankfurt.
- [15] MUNUERA, J. L. y RUIZ, S. (1999): «Trade Fairs as Services: A Look at Visitor's Objectives in Spain», *Journal of Business Research*, 44, páginas 17-24.
- [16] MUNUERA, J. L.; RUIZ, S.; HERNÁNDEZ, M. y MAS, F. (1993): «Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 718, junio, páginas 119-137.
- [17] NAVARRO, F. (2001): «Estrategias de Marketing Ferial», Ed. ESIC.
- [18] PUCHALT, J. (2003): «Ferias y exposiciones comerciales», cap. 14, *Promoción Comercial*, Ed. ESIC, Madrid.
- [19] STEVENS, R. P. (2005): *Trade show and Event Marketing*, Thomson y American Marketing Association, Masson.
- [20] TRADE SHOW EXECUTIVE (2007): *The World's Top Convention Centers 2007*, Trade Show Executive, junio, Carlsbad, CA.
- [21] UFI (2004): *The Exhibition Industry in the Middle East Region*, The Global Association of the Exhibition Industry, París (www.ufi.org).
- [22] UFI (2007a): *The Exhibition Industry in India*, The Global Association of the Exhibition Industry. París (www.ufi.org).

[23] UFI (2007b): *The Exhibition Industry in the GCC -Facts and Figures—*, The Global Association of the Exhibition Industry, París (www.ufi.org).

[24] UFI-BSG (2005): *The Trade Fair Industry in Asia —Executive Summary—*, The Global Association of the Exhibition Industry - Business Strategies Group Ltd. Hong-Kong.

[25] UFI-BSG (2006): *The Trade Fair Industry in Asia, 2nd edition —Executive Summary—*, The Global Association of the Exhibition Industry - Business Strategies Group Ltd. Hong-Kong.

[26] UFI-BSG (2007): *The Trade Fair Industry in Asia, 3rd edition —Executive Summary—*, The Global Association of the Exhibition Industry - Business Strategies Group Ltd. Hong-Kong.