

José Felipe Jiménez Guerrero*

María Pemartín González-Adalid**

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD FERIAL EN ESPAÑA: LA PERSPECTIVA SECTORIAL DE UNA DÉCADA (1995-2005)

A pesar de la importancia de las ferias comerciales como herramienta de comunicación, y de su impacto en la economía, en la literatura apenas encontramos estudios que analicen la evolución del sector ferial. En la última década, la actividad ferial nacional ha experimentado un crecimiento sin precedentes habiéndose duplicado el número de certámenes y de expositores, e incrementándose también la superficie de exposición. No obstante, aunque son cada vez más los sectores empresariales objetivo de esta herramienta de marketing, la madurez que ha alcanzado el mercado ferial no está afectando a todos ellos por igual. El objetivo de este trabajo es analizar la evolución sectorial de la actividad ferial durante el período 1995-2005 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 nos permitirá realizar un diagnóstico sobre la situación actual 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.

Palabras clave: ferias comerciales, marketing, análisis sectorial.

Clasificación JEL: L10, M31, M37.

1. Introducción

Según la normativa española, las ferias comerciales son eventos que tienen carácter público y periódico, y

cuya finalidad principal consiste en la exposición, demostración, difusión y oferta de bienes y servicios para contribuir a su conocimiento y comercialización. En las mismas, no se puede realizar venta directa con retirada de mercancías y su organización debe correr a cargo de entidades legalmente constituidas, sin ánimo de lucro, y cuyo fin esencial sea realizar esta función (Ley de Ferias de 1943). Se trata, por tanto, de manifestaciones comerciales donde se exponen productos o servicios proporcionando información al público asistente y sir-

* Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería.

** Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia.

Versión de julio de 2007.

viendo de punto de encuentro entre empresas y clientes (Gázquez y Jiménez, 2002), permitiendo a las empresas y profesionales que hacen uso de ellas desarrollar diferentes funciones para lograr sus objetivos: comunicación, promoción, ventas, relaciones, intercambio de información, investigación, fidelización de clientes, posicionamiento, distribución, formación, test de mercado y de producto, entre otras (Puchalt, 2001).

Sus orígenes se remontan al segundo milenio a. c., durante la civilización fenicia, siendo en sus inicios mercados donde tenían lugar el trueque de numerosos productos como el aceite o la plata, por lo que puede considerarse el más antiguo de los instrumentos de comunicación. Desde entonces y hasta ahora, las ferias han pasado por períodos de gran esplendor como el que tuvo lugar en la época romana tras la aparición de la moneda como valor de cambio, o siglos después durante la Baja Edad Media, como consecuencia del desarrollo del comercio.

En la actualidad, las ferias comerciales son una importante palanca para la promoción comercial ya que constituyen un elemento muy significativo de la infraestructura económica de un país (Munuera *et al.*, 1993), reflejándose su influencia en aspectos como el empleo o el aumento de los ingresos derivados del turismo para la zona que alberga los recintos feriales (Cervera *et al.*, 2001). Además, junto a su contribución al aumento del volumen de negocio de las empresas participantes, las ferias comerciales producen también un efecto «aceleración» favoreciendo el desarrollo urbano y regional a través de inversiones en infraestructuras y recintos feriales por una parte, así como también por el gasto generado por los expositores, visitantes, organizadores y empresas de servicios auxiliares (Cuadrado y Rubalcaba, 1997). De hecho, según estimaciones publicadas por la AFE, se evalúa el impacto ferial entre 8 y 12 unidades monetarias por cada unidad monetaria facturada por la entidad ferial.

No obstante, no hay que perder de vista que las ferias son, sobre todo, poderosos medios generadores de actividad industrial y mercantil que facilitan la difusión y

venta de productos, estimulan y acentúan el progreso técnico, e incluso constituyen símbolos de cooperación que mejoran la imagen nacional e internacional de la ciudad donde se celebran (Pancorbo, 1981).

Las ferias son también un importante elemento dentro del proceso de distribución comercial de las empresas, de gran utilidad para la investigación de mercados y para analizar a la competencia (Munuera *et al.*, 1995). Así, son herramientas especialmente útiles en estrategias de *marketing* industrial, donde la complejidad de los productos y su alto valor añadido contribuyen a incrementar el riesgo (Rice, 1992). Su éxito radica en la capacidad que tengan de reunir a la mayor parte de la oferta y la demanda del sector representado en un momento concreto, diferenciándose de otras herramientas promocionales en que la iniciativa del encuentro parte de la misma demanda, por lo que son un público especialmente receptivo (Shoham, 1999). Por tanto, es esta actitud positiva de la demanda la que favorece el encuentro y sus resultados.

Sin embargo, a pesar de la importancia de las ferias comerciales como herramienta de comunicación, y de su impacto en la economía, en la literatura apenas encontramos estudios que analicen la evolución del sector ferial. La mayoría de los trabajos que encontramos en la literatura abordan la temática ferial desde la perspectiva del expositor, centrándose sobre todo en sus objetivos y motivaciones, así como en la forma de medir los resultados de su inversión ferial, es decir, su eficacia (Mayuax *et al.*, 2006; Berné y García, 2004; Dekimpe *et al.*, 1997). Así, gran parte de las publicaciones anteriores suelen incidir sobre la importancia que para el expositor tiene el definir unos objetivos concretos para cada certamen (Munuera *et al.*, 1993; Mayaux *et al.*, 2006) y el planificar correctamente cada evento (Mesonero de Miguel, 2004; Miller, 2003), aunque no analizan su evolución a lo largo del tiempo. No obstante, recientemente, también los organizadores y los visitantes empiezan a ser considerados objeto de análisis por los investigadores (Munuera y Ruiz, 1999).

De entre los estudios precedentes en torno a la evolución de la actividad ferial, cabe destacar el trabajo de Munuera *et al.* (1993). Estos autores llevan a cabo un breve análisis del sector ferial para el período 1985-1989, si bien su principal aportación está en el exhaustivo análisis de los objetivos de las empresas expositoras a la hora de acudir a un evento ferial. Cervera *et al.* (2001) también estudiaron en su artículo el período 1995-1999, aunque de manera marginal, ya que el verdadero objetivo de su investigación era el análisis comparativo de las instituciones feriales españolas más relevantes (Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia) para determinar cómo consiguen su superior desempeño. En el trabajo de Jiménez *et al.* (2002) es donde por primera vez se realiza un análisis detallado de la evolución del sector ferial nacional desde un punto de vista sectorial, siendo el período objeto de estudio la década 1990-2000. Del análisis efectuado, se observa claramente cómo durante el segundo tramo de esa década, y coincidiendo con el inicio de un ciclo expansivo de la economía nacional, tiene lugar el mayor desarrollo de la actividad ferial; siendo el sector servicios —sobre todo ocio, deporte y transportes— y el sector industrial alimentario y textil los que lideran este crecimiento. La más recientemente aportación la encontramos en el trabajo de Triviño (2006), quien analiza el mapa ferial español de 1999 a 2003, aunque sin contemplar cómo su evolución afecta a los distintos sectores empresariales, y sin realizar diagnóstico alguno sobre la situación de los mismos.

Es por eso que el objetivo de este trabajo es analizar la evolución sectorial de la actividad ferial durante el período 1995-2005, al objeto de reflexionar sobre la situación actual de la actividad ferial, así como sobre sus perspectivas de crecimiento futuro. Y es que, aunque son cada vez más los sectores empresariales objetivo de esta herramienta de *marketing*, la madurez que ha alcanzado el mercado ferial no está afectando a todos ellos por igual. De esta forma, 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, llevaremos a cabo un diagnóstico sobre la situación actual de los diferentes sectores empresariales, planteando algunos elementos de discusión sobre el previsible futuro del mercado ferial y los principales actores que intervienen en él: expositores y visitantes.

Para ello, abordaremos en primer lugar la metodología y fuente de datos empleada en este trabajo. Comentaremos, a continuación, la evolución de los protagonistas indiscutibles de la actividad ferial: los visitantes y los expositores. En tercer lugar analizaremos la situación actual de la actividad ferial en base a su clasificación por sectores, contemplando en un subapartado la evolución de la actividad ferial durante el período 1995-2004 desde un punto de vista sectorial, y concluyendo en otro subapartado con un diagnóstico sobre la situación del sector de cara a los próximos años.

En este trabajo no se ha contemplado la figura de los Recintos FERIALES, a pesar de la importancia que ha tenido para el crecimiento del sector y, sobre todo, en la regionalización de la actividad ferial y su expansión a otros ámbitos geográficos. Por ello, remitimos al lector al artículo del profesor Domingo García, que también se incluye en este monográfico, y donde podrá encontrar un análisis más detallado y exhaustivo.

2. Metodología

Para la elaboración de este trabajo se han utilizado exclusivamente los datos oficiales que publica la Asociación de Ferias Españolas (AFE) en sus memorias anuales, tanto en lo que se refiere a la clasificación sectorial de certámenes celebrados, como a las estadísticas por ciudades. Se trata de la única y mejor fuente de datos sobre la actividad ferial nacional. No obstante, adolece de ciertas limitaciones, ya que contempla tan sólo los datos de las ferias celebradas por las instituciones asociadas a la AFE, quedando fuera de nuestro análisis todos aquellos eventos organizados por instituciones que no cumplen este requisito. Así, muchos datos de ferias de ámbito muy local no están registrados pese a representar un

número importante de certámenes, ya que las instituciones que las acogen y organizan no son socios de la AFE. Por otro lado, las estadísticas se refieren a las ferias voluntariamente auditadas por los miembros de la AFE, es decir, que no están todas las celebradas.

El primer paso a la hora de analizar los datos publicados por la AFE, fue la recopilación de toda la información relativa a la actividad ferial nacional en el período objeto de estudio a través de la memorias anuales editadas, y el vuelco de toda esa información en una base de datos que facilitara su posterior análisis.

Para el estudio del expositor ferial, atendiendo a la clasificación disponible en las memorias, se consideró principalmente su carácter directo e indirecto. No obstante, hay que tener presente que son las cifras de expositores directos las que gozan de mayor fiabilidad ya que las correspondientes a los expositores indirectos proceden habitualmente de la información que aportan los directos a través de la documentación que cumplimentan.

Respecto a las cifras de visitantes, si bien éstos se clasifican en «identificados» nacionales y extranjeros, «entradas de pago» y «pases» (visitantes), son los primeros los más fiables por ser los únicos datos de visitantes auditados. No obstante, y dado que desde 1998 en las cifras de visitantes oficiales publicadas por la AFE se contabilizan también los pases, aparecen también incluidos en este estudio.

Y en relación a la cifra de superficie neta, se incluyen tanto los metros cuadrados que ocupan los expositores como las superficies de actividades paralelas a las ferias, llamadas «otras participaciones».

Cabe señalar, que se ha procedido además al cálculo de diversas ratios como son el número de visitantes y expositores por certamen o el número de expositores indirectos sobre directos, con el fin de profundizar más en el análisis del mercado ferial nacional.

3. El sector ferial

Durante los últimos años la actividad ferial a nivel nacional ha experimentado un crecimiento sin preceden-

tes, permitiendo la consolidación de un sector clave para la actividad económica. El número de ferias celebradas durante este período ha pasado de 238 en 1995 a 441 en 2005, lo que significa un incremento del 85,3 por 100 en tan sólo una década, un signo evidente del interés del tejido empresarial por este tipo de eventos. Este crecimiento ha supuesto a su vez un aumento de la superficie de exposición de un 99,5 por 100 durante este período, pasando de los 2.115.210 m² de 1995 a los actuales 4.219.549 m²; es decir, que casi duplica la cifra de hace diez años.

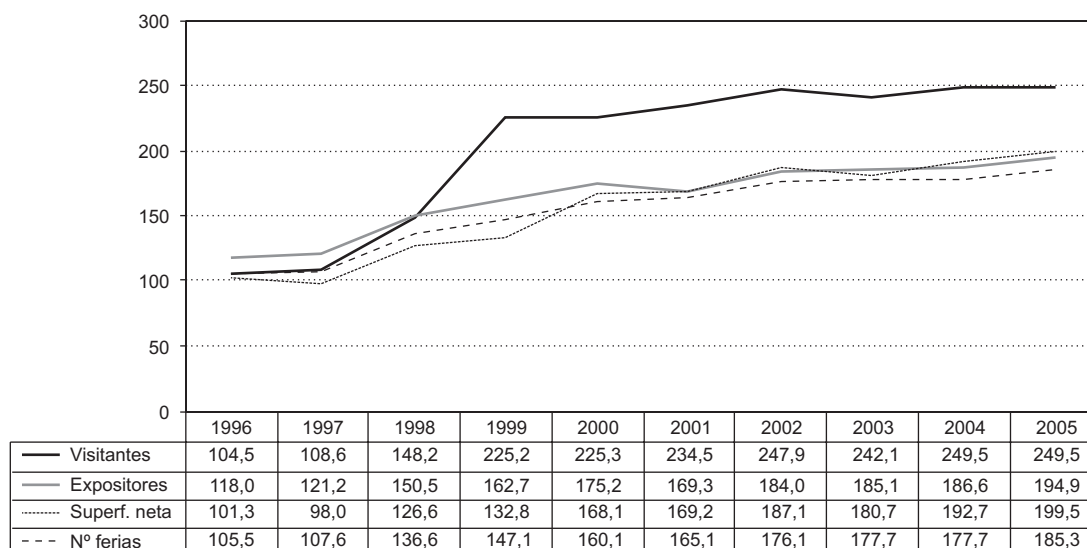
De forma similar a la evolución del número de certámenes, la cifra de expositores también presenta un comportamiento excelente durante estos años, con un crecimiento del 94,9 por 100. No obstante, es el número de visitantes la variable ferial que presenta un incremento más importante, ya que casi triplica los registros de 1995 (6.203.314 personas) alcanzando en la actualidad 15.479.164 personas, esto es, un 149,5 por 100 más.

La evolución de las principales magnitudes del sector ferial nacional en el período objeto de estudio (1995-2005) quedan así contempladas en el Gráfico 1 mediante números índice, tomando como año base 1995. Podemos observar cómo todas las magnitudes describen una tendencia ascendente, más acusada en el caso de los visitantes, pero igualmente significativa para los expositores, la superficie neta de exposición y el número de ferias celebradas, dado que sus cifras experimentaron crecimientos superiores al 85 por 100 en todos los casos.

Este mayor dinamismo de la actividad ferial ha venido a coincidir en el tiempo con un ciclo expansivo de la economía nacional caracterizado por tasas de crecimiento anuales superiores al 3 por 100. De hecho, este ciclo expansivo, unido a la buena situación de nuestro entorno internacional, seguramente haya motivado a las instituciones feriales a organizar nuevos certámenes para atender las demandas de los diferentes sectores económicos. No obstante, a pesar de lo relevante de estos registros, debemos tener presente que durante el último

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DEL SECTOR FERIA EN ESPAÑA, 1995-2005 (1995=100)



FUENTE: Cálculos realizados a partir de los datos de la AFE, Asociación de Ferias Españolas.

tramo de este período las cifras parecen revelar cierto estancamiento, comportamiento que por otra parte no es otra cosa que el reflejo de la moderación que el crecimiento de la economía española presenta en la actualidad.

No obstante, a continuación realizaremos un análisis más detallado de las principales magnitudes feriales, con el objetivo de obtener información adicional acerca de la evolución del sector. Para ello, analizaremos en primer lugar la figura del visitante ferial y su evolución durante la década objeto de estudio, para examinar, a continuación, la figura del expositor.

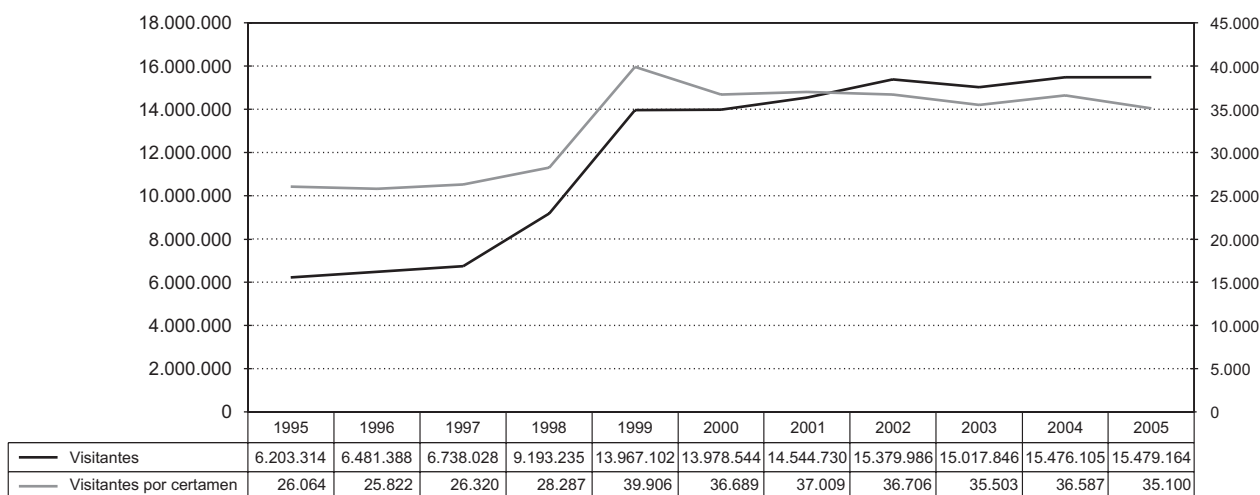
El visitante ferial

Existen diversas tipologías de visitante ferial en función del criterio elegido para su clasificación. Una de las clasificaciones más relevantes gira en torno al criterio

tipo de mercado (Berné y García, 2004), del que surge la división general entre visitante profesional y visitante no profesional. El visitante será profesional si su visita a la feria responde a los objetivos de su empresa, esto es, se trata de representar a una empresa con intereses en la temática del evento (sector de actividad). La actuación de la feria se desarrolla entonces en un mercado industrial y el visitante es parte implicada en un canal de distribución industrial donde se establecen relaciones comerciales entre empresas. Se trata de un visitante especializado y por lo general altamente cualificado.

El visitante no profesional es un consumidor directo de la oferta que se presenta en la feria. Los intereses de este tipo de visitante pueden estar ligados a un proceso de compra particular, aunque su visita puede también responder de manera exclusiva a objetivos lúdicos, de diversión, ocio y entretenimiento. El mercado en el que actúa entonces el evento es un mercado de consumo, y

GRÁFICO 2
EVOLUCIÓN DE LOS VISITANTES, 1995-2005



FUENTE: AFE, Asociación de Ferias Españolas.

el interés del visitante es ahora particular y no empresarial; es decir, no actúa con el ánimo de conseguir determinados objetivos empresariales. Este visitante, también calificado de público genérico, y que se corresponde con un público masivo interesado en la mayoría de los productos que se exhiben, es el que se espera recibir en ferias de muestras o multisectoriales, que son las que se perciben como de carácter lúdico dentro de la industria ferial. Aunque este apartado está orientado hacia el visitante profesional, los únicos datos publicados en torno al sector ferial nacional no distinguen entre visitantes profesionales y no profesionales, por lo que el análisis de los datos hará referencia a las cifras globales que la AFE presenta en sus estadísticas anuales.

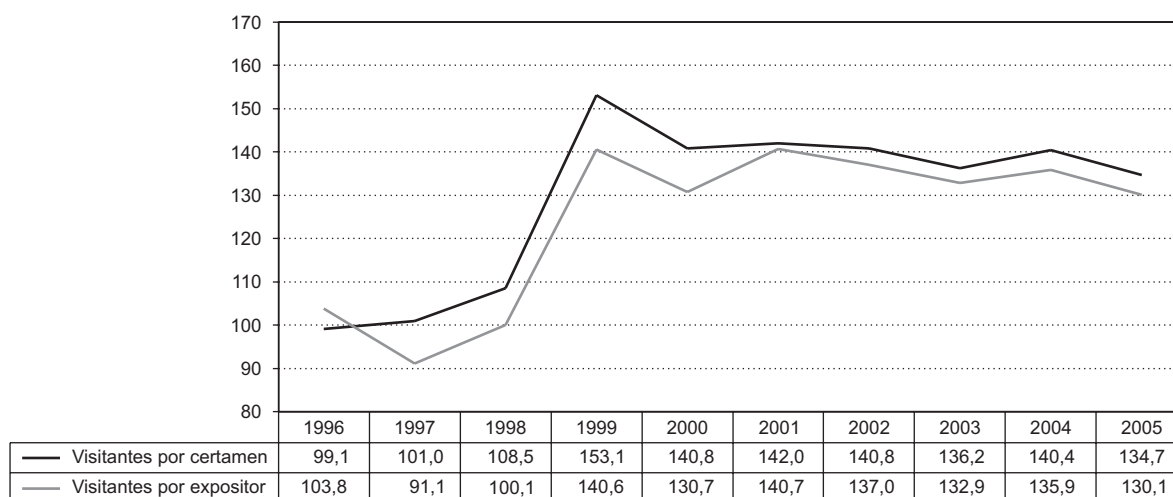
Para los organizadores, los visitantes son el principal reclamo con el que atraer a los expositores; mientras que para los expositores, la feria es una manera de presentar su producto, servicio o marca, y de estar además en contacto con sus clientes mediante un contacto abierto y relajado inviable en otros foros. Los visitantes

feriales son, por un lado, receptores de la oferta que emiten los organizadores para que asistan a los certámenes y eventos que gestionan. Por otro lado, son también receptores de la oferta que emiten los expositores para que contraten sus servicios o compren sus productos. Son, por tanto, los clientes finales de las ferias y su protagonismo en el sector es claro, ya que de su existencia y satisfacción depende el resultado económico final de la actividad para organizadores y expositores.

Son muchas y variadas las razones que llevan a los visitantes a acudir a un evento ferial, aunque entre las principales ventajas que estos eventos presentan se encuentran su ubicación neutral para el contacto entre las partes, la posibilidad de tener un contacto cara a cara con el proveedor-expositor y la mayor probabilidad de conocer en la feria a los proveedores adecuados (Trade Show Bureau, 1989). Las empresas, conscientes de estas ventajas, cada vez visitan más ferias como demuestra el incremento en el número de visitantes que se ha producido en el período objeto de estudio (Gráfico 2).

GRÁFICO 3

EVOLUCIÓN DE LAS RATIOS DE VISITANTES POR CERTAMEN Y VISITANTES POR EXPOSITOR, 1995-2005 (1995=100)



FUENTE: Cálculos realizados a partir de los datos de la AFE, Asociación de Ferias Españolas.

Así, tal y como refleja el Gráfico 2 en el eje vertical de la izquierda, si en 1995 se contabilizaban 6,1 millones de visitantes y cinco años después se llegaba a los 13,9 millones, en el año 2005 se alcanzaban los 15,5 millones, si bien hay que resaltar que durante el último quinquenio se han venido estabilizando estas cifras. Este estancamiento aparece también al contemplar la línea que describe el crecimiento del número medio de visitantes por certamen entre 1995 y 2005, oscilando la media anual de visitantes por celebración de los últimos cinco años en torno a las 36.000 personas —eje vertical de la derecha—.

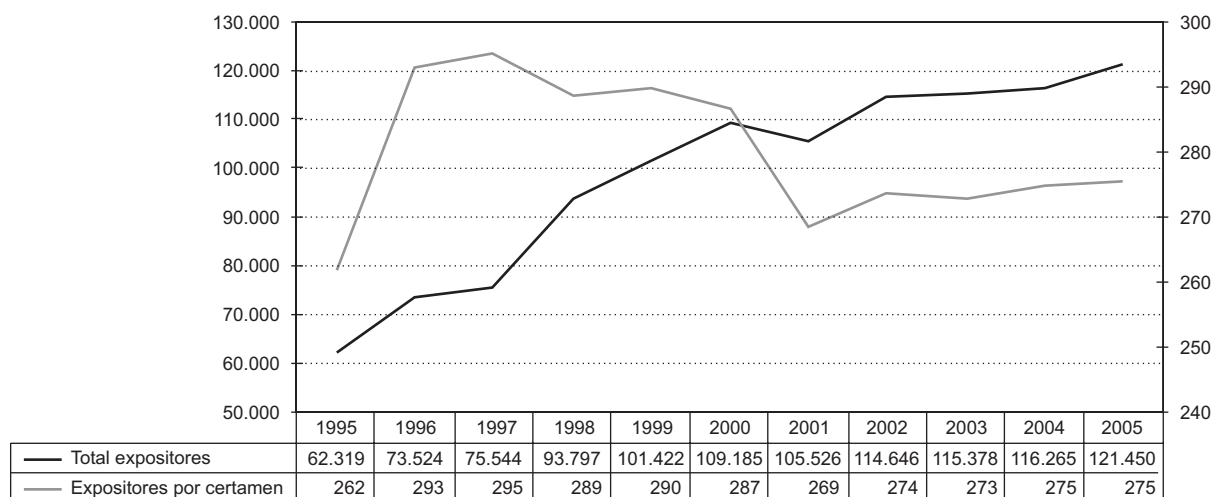
Al analizar la evolución de los visitantes para el período 1995-2005, sorprende el espectacular crecimiento que tiene lugar a partir del año 1998. Este incremento se debe, en parte, a que durante esos años se incorporan muchos de los actuales asociados de AFE, cuyos datos de certámenes, superficies, visitantes y expositores empiezan entonces a ser tenidos en cuenta. Pero además, también responde a que en 1998 se modificó el procedimiento de contabilización de visitantes. En un principio sólo se conta-

bilizaba a los visitantes acreditados y no se tenían en cuenta los pases ni las invitaciones por la dificultad que implica auditar dichas cifras. No obstante, y siguiendo la tendencia imperante en otros países, a partir de ese año se decidió contabilizar también pases e invitaciones, lo que explicaría el incremento del 41,1 por 100 en el número de visitantes por certamen que se produjo entre 1998 y 1999.

También llama la atención el leve descenso que se produce en el año 2003, rompiendo con la tendencia creciente de años precedentes. La AFE explica este menor número de visitantes en el hecho de que en años impares no se celebren ferias importantes que son de carácter bienal. Si en años anteriores no se acusó esta diferencia fue por el período de expansión que vivía el sector, pero al ralentizarse su crecimiento (el número de ferias se incrementó tan sólo un 1 por 100 en ese año) esta diferencia fue más evidente.

No obstante, a la evolución de la cifra total de visitantes debe descontársele el efecto del incremento del número de certámenes. En el Gráfico 3, observamos que

GRÁFICO 4
EVOLUCIÓN DE LOS EXPOSITORES, 1995-2005



FUENTE: AFE, Asociación de Ferias Españolas.

el número de visitantes por certamen ha crecido un 34,7 por 100 en diez años, pasando de 26.064 en 1995 (año que se ha tomado como base para el cálculo de las restantes cifras) a 35.100 en 2005. Es decir, que aún teniendo en cuenta la cifra total de certámenes celebrados cada año, es palpable la buena salud de la que goza el sector ferial.

Cabe también la posibilidad de que el incremento de los visitantes se deba al mayor número de expositores que exponen en las ferias actualmente. Sin embargo, el número de visitantes por expositor (Gráfico 3) ha experimentado un crecimiento del 30,1 por 100 entre 1995 y 2005, pasando de 98 a 127. La media anual en la década objeto de estudio, se situó en 120 visitantes por expositor.

A la luz de los datos analizados, podemos afirmar que la evolución de los visitantes en la década 1995-2005 es positiva, si bien en los últimos cinco años, las cifras reflejan cierto estancamiento, que no declive.

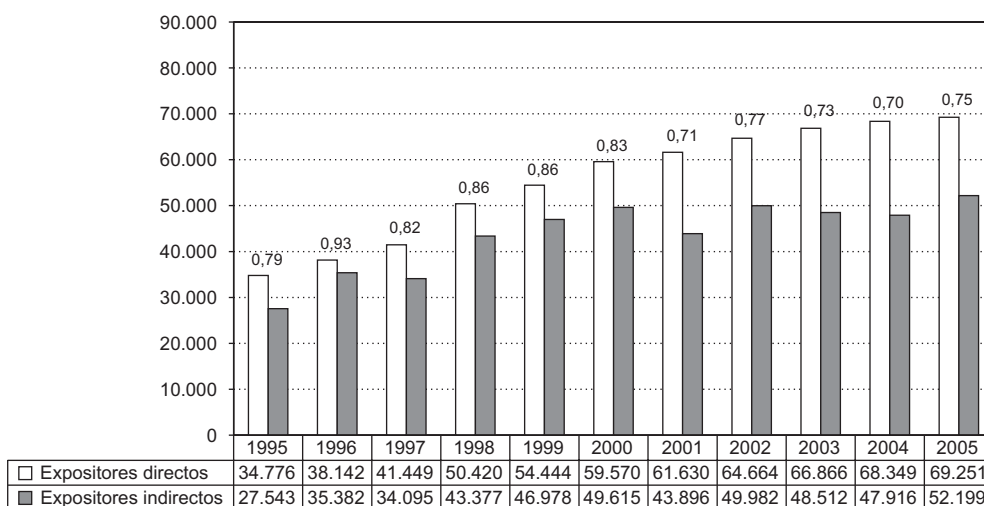
El expositor ferial

La figura del expositor es sin duda la que goza de un mayor protagonismo dentro de la feria comercial por ser su principal impulsor y porque sin su presencia las ferias carecerían de sentido. Además, debemos tener presente el gran esfuerzo que realizan durante los meses previos a la celebración (preparación del personal, diseño del *stand*, elaboración de publicidad, etcétera) y que deben rentabilizar en los pocos días que dure la feria.

Su evolución ha seguido la estela del crecimiento espectacular que la actividad ferial viene experimentando desde principios de los noventa, manteniendo una media anual muy superior a los 250 expositores por evento como se aprecia en el margen derecho del Gráfico 4. Y es que, a diferencia del estancamiento que ha llegado a presentar el crecimiento de certámenes feriales (con tasas de crecimiento anual del 1 por 100 entre 2002 y 2003, y nula entre 2003 y 2004 como aparecía

GRÁFICO 5

EVOLUCIÓN DE EXPOSITORES DIRECTOS E INDIRECTOS, 1995-2005.



FUENTE: AFE, Asociación de Ferias Españolas.

en el Gráfico 1), el número de expositores sí mantiene una tendencia ascendente durante el período objeto de estudio, duplicando prácticamente en 2005 las cifras de 1995 dado que se pasa de 62.319 a 121.450 expositores.

Los expositores pueden además clasificarse en directos e indirectos. Los expositores directos son aquellos que ocupan un *stand* del que es titular su empresa, recibe una factura del organizador de la Feria y la abona directamente (AFE, 2005). El indirecto, es el expositor que no tiene *stand* propio, sino que presenta sus productos en el *stand* de un expositor directo (AFE, 2005).

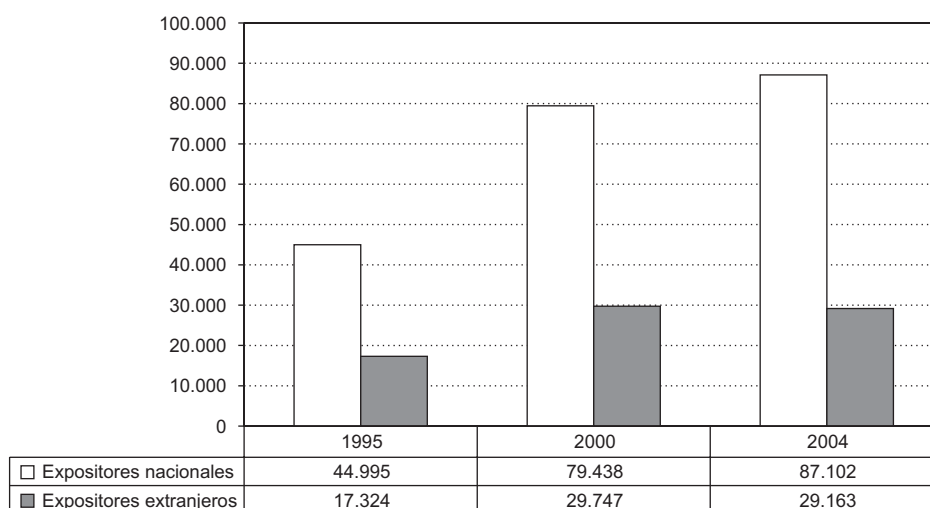
El análisis detallado de los expositores en función de esta tipología, revela una mayor presencia de expositores directos, aunque los de carácter indirecto representan el 44 por 100 del total por término medio a lo largo de la década 1995-2005. No obstante, se observa cierta tendencia a que su presencia vaya disminuyendo en favor de los expositores directos, hecho seguramente

propiciado por la mayor superficie de exposición disponible en los recintos feriales. Así, como muestra el Gráfico 5, mientras que los expositores directos presentan siempre una evolución positiva y superan cada año los registros del año anterior, la evolución de los expositores indirectos ha sido más irregular, alternando años de crecimiento con otros de claro retroceso como ocurrió en 1997 o el año 2001. Este descenso de los expositores indirectos es más acusado si cabe en los últimos cinco años, por lo que la ratio de expositores indirectos sobre expositores directos se reduce en los últimos años presentando una tendencia descendente. El valor de dicha ratio aparece coronando las barras de expositores directos e indirectos de cada año en el Gráfico 5.

No obstante, a pesar de esta tendencia decreciente, la figura del expositor indirecto es en la actualidad un elemento dinamizador de la actividad ferial, de gran importancia para algunos sectores como el de la alimentación, el de ocio y deporte o el del equipamien-

GRÁFICO 6

EVOLUCIÓN DE EXPOSITORES NACIONALES Y EXTRANJEROS, 1995-2004



FUENTE: AFE, Asociación de Ferias Españolas.

to del hogar, aunque en otros casos como el del sector textil y calzado o el del arte su presencia es más bien limitada.

Otra forma de analizar la figura del expositor ferial es atendiendo a su nacionalidad, como se recoge en el Gráfico 6. A la vista de estos datos, resulta evidente que el sector ferial nacional goza de un importante poder de atracción en los mercados exteriores ya que uno de cada cuatro expositores que asisten a un certamen en nuestro país es extranjero. En este sentido, es necesario resaltar que, durante la última década, la presencia de expositores extranjeros ha sido muy importante para el crecimiento de la actividad ferial, con porcentajes que han estado en torno al 25 por 100 sobre el total. No obstante, no debemos ignorar que en los últimos cinco años su crecimiento se ha estancado, a pesar de que el número global de expositores no lo ha hecho, lo que puede ser indicativo de una ralentización en las nuevas concesiones del grado de internacionalidad a algunos de los

certámenes que se vienen celebrando en nuestro país y que optan a esta distinción.

4. La actividad ferial desde un punto de vista sectorial

Los certámenes feriales que se celebran anualmente en nuestro país se agrupan dentro de tres categorías: A) Ferias generales, B) Ferias sectoriales y especializadas y C) Ferias de arte, artesanía y antigüedades (Cuadro 1).

Destacan por su importancia las de carácter sectorial, ya que aglutinan el mayor número de eventos. De hecho, si contemplamos las celebraciones feriales del año 2005, el 85 por 100 de todas ellas fueron sectoriales, el 7 por 100 fueron ferias generales y el 8 por 100 correspondieron a ferias del sector del arte, artesanía y antigüedades. Esta distribución, lejos de ser un hecho aislado propio de 2005, ha sido una constante a lo largo de

CUADRO 1

CLASIFICACIÓN SECTORIAL DE LAS FERIAS COMERCIALES

Clasificación	Sector
A	Ferias generales (de muestras y multisectoriales)
B	Ferias sectoriales y especializadas
C	Ferias de arte, artesanía, almonedas, anticuarios, antigüedades y <i>brocantes</i>

FUENTE: AFE, Asociación de Ferias Españolas.

los últimos años. Y es que, desde una óptica empresarial y profesional, las ferias sectoriales son más atractivas debido a su capacidad para reunir una mayor representación del sector objeto del certamen.

Las ferias sectoriales y especializadas se clasifican, a su vez, en diez grupos que representan prácticamente a la totalidad de las actividades empresariales (ver Cuadro 2). En esta clasificación están representados los principales sectores de la economía. No obstante, dentro del conjunto de las ferias sectoriales y especializadas no todos los subsectores representados tienen el mismo peso y, por tanto, el mismo atractivo, como puede observarse en el Cuadro 3 correspondiente al año 2004¹, sino que la importancia de cada uno en cuanto a celebraciones feriales, número de expositores y número de visitantes es muy diferente.

De todos los subsectores, llama la atención la importancia del sector del deporte, ocio y turismo, cuyas cifras de certámenes, expositores y visitantes superan con creces no sólo al resto de sectores sino también a las otras categorías de ferias que se incluyen dentro de las sectoriales y especializadas. Este mayor interés por parte de las instituciones feriales en organizar certáme-

CUADRO 2

TIPOS DE FERIAS SECTORIALES Y ESPECIALIZADAS

Clasificación según la AFE	Sector
B	Ferias sectoriales y especializadas
B-1	Agricultura, apicultura, ganadería, hortofloricultura, silvicultura, viticultura y sus equipos
B-2	Alimentación, bebidas, hostelería y sus equipos
B-3	Equipamiento personal, calzado, cuero, moda, ropa, textil, bisutería y joyas. Accesorios y complementos
B-4	Construcción, obras públicas, minería, piscinas, sector inmobiliario. Equipos y materiales
B-5	Mobiliario, iluminación, equipamiento para el hogar, regalos y sus equipos
B-6	Salud, higiene y cosmética. Medio ambiente. Seguridad y prevención
B-7	Automoción. Tráfico, transporte, logística y sus equipos
B-8	Comunicación y nuevas tecnologías, formación, Información, oficina, artes gráficas, imprenta, etcétera.
B-9	Deporte, bricolaje, <i>hobby</i> , juegos, juguetes, espectáculos, música, ocio y turismo, bodas, etcétera.
B-10	Otros sectores comerciales e industriales, organización empresarial, franquicias, asesorías, etcétera.

FUENTE: AFE, Asociación de Ferias Españolas.

nes relacionados con el sector del ocio y el turismo, refleja un claro compromiso con los sectores implicados ante la demanda tan intensa que existe en el mercado, dado el evidente atractivo que tiene tanto para los visitantes (cerca de 4.000.000) como para el empresariado. Además, éste último se encuentra especialmente motivado por la posibilidad de estar presente en la feria sin necesidad de reservar espacio como lo demuestra el hecho de que los expositores indirectos representen un 55,4 por 100.

Le sigue en importancia, en base al número de certámenes, el subsector de equipamiento personal, calzado y textil, con un 10,4 por 100 sobre el total, si bien como veremos más adelante en el Cuadro 5, presenta una

¹ La Memoria Estadística de 2004 es la última publicada por la AFE con una clasificación sectorial por certámenes, por lo que el análisis de la evolución sectorial de la actividad ferial comprenderá tan sólo el período 1995-2004.

CUADRO 3
LA ACTIVIDAD FERIAL A NIVEL SECTORIAL, 2004

Sector	Ferias	% s/total	Expositores directos	% s/total	Expositores indirectos	% s/total	Visitantes	% s/total
Ferias generales	30	7,1	4.501	6,6	1.284	2,7	2.543.704	16,4
Agricultura	24	5,7	4.569	6,7	2.669	5,6	791.949	5,1
Alimentación	27	6,4	5.361	7,8	5.570	11,6	649.603	4,2
Equipamiento personal	44	10,4	7.753	11,3	842	1,8	914.450	5,9
Construcción	29	6,9	5.891	8,6	3.561	7,4	933.576	6,0
Mobiliario	19	4,5	6.699	9,8	4.018	8,4	942.932	6,1
Salud	28	6,6	4.391	6,4	4.228	8,8	574.673	3,7
Automoción	35	8,3	2.905	4,2	791	1,7	1.983.209	12,8
Comunicación	27	6,4	4.413	6,5	3.039	6,3	703.550	4,5
Ocio	95	22,5	12.874	18,8	16.052	33,5	3.980.913	25,7
Otros	33	7,8	6.125	9,0	5.756	12,0	640.020	4,1
Arte	32	7,6	2.867	4,2	106	0,2	817.526	5,3
Total	423	100,0	68.372	100,0	47.916	100,0	15.476.105	100,0

FUENTE: AFE, Asociación de Ferias Españolas.

tendencia decreciente durante los últimos años (la tasa de crecimiento en número de certámenes entre 2000 y 2004 es de -25,4 por 100) en comparación con otros subsectores como el de la alimentación (42,1 por 100 para el mismo período), el de la construcción (31,8 por 100) o el de la salud (33,3 por 100).

No obstante, y a pesar de la importancia de las ferias especializadas, algunas instituciones organizan ferias de carácter general destinadas a atraer a todo tipo de público, siendo un incentivo para todos aquellos sectores que por su escasa presencia a nivel local o regional no disponen de una feria específica y propia de su actividad. Así, las ferias generales de muestras o multisectoriales, que son certámenes destinados principalmente a atraer visitantes, ocupan en 2004 la segunda posición en importancia en este indicador con 2.543.704 visitantes (el 16,4 por 100 del total), y las que presentan la mejor media de asistencia (84.776 visitantes por certamen); si bien obtienen una de las peores ratios de expositores por celebración (192,8 expositores por cer-

tamen, de los cuales 150 son directos). En este sentido, se trata de una categoría de feria con un enfoque diferente, que incluso permite la venta directa en el recinto de exposición, y que lejos de desmotivar a los expositores por la afluencia tan masiva de visitantes no profesionales, atiende la demanda de empresas que tienen una percepción más lúdica y festiva de estos eventos.

Es importante resaltar que, independientemente del sector de que se trate, la gran acogida que han tenido algunos de estos certámenes dentro y fuera de nuestras fronteras ha propiciado que a ciertas ferias se les haya reconocido su carácter internacional por la importante presencia de expositores extranjeros. Este hecho, que mejora la imagen de la feria y de la institución ferial, y posiciona a la feria en su sector como un referente a nivel internacional, no resulta una excepción en el sector ferial nacional a la vista de las casi 100 celebraciones que en el año 2005 así fueron catalogadas.

CUADRO 4

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD FERIA POR SECTORES, 1995-2004

Sector	Ferias			Expositores			Visitantes		
	1995	2000	2004	1995	2000	2004	1995	2000	2004
Ferias generales.	20	21	30	6.560	5.431	5.785	1.805,9	1.960,4	2.543,7
Agricultura	9	22	24	4.825	7.212	7.238	344,9	1.086,7	791,9
Alimentación.	10	19	27	2.613	9.878	10.931	132,6	540,4	649,6
Equipamiento personal . . .	46	59	44	6.204	9.840	8.595	261,8	735,6	914,4
Construcción	7	22	29	5.857	8.066	9.452	231,5	622,9	933,6
Mobiliario	12	15	19	5.712	9.270	10.717	195,7	496,9	942,9
Salud.	14	21	28	1.795	5.114	8.619	81,6	255,7	574,7
Automoción	6	35	35	1.744	4.656	3.696	105,6	2.658,6	1.983,2
Comunicación.	11	24	27	3.394	7.272	7.452	247,8	792,2	703,6
Ocio.	34	75	95	9.528	26.395	28.926	957,1	3.281,3	3.980,9
Otros	47	36	33	10.756	12.428	11.881	1.541,7	634,8	640,0
Arte	22	32	32	3.331	3.623	2.973	363,1	913,0	817,5
Total	238	393	423	62.319	109.185	116.265	6.268,5	13.978,5	15.476,1

FUENTE: AFE y elaboración propia. Datos de visitantes expresados en miles.

Evolución de la actividad ferial por sectores

El desarrollo socioeconómico y demográfico de cada zona geográfica determina el crecimiento sectorial de su actividad ferial y, a menudo, supone una apuesta por aquellos sectores en los que prima la presencia de expositores o bien por los que están más orientados a conseguir una afluencia masiva de visitantes, lo que en ambos casos es compatible con un mayor o menor grado de especialización.

Por ello, cuando se analiza la evolución de la actividad ferial durante los últimos años se observa cómo el comportamiento de los distintos sectores no ha seguido un patrón homogéneo ya que no han presentado una tendencia uniforme a lo largo del período, dibujando en la mayoría de los casos un perfil en diente de sierra más o menos pronunciado. Esta circunstancia, que en algunos casos ha podido coincidir con celebraciones de carácter bienal, dificulta enormemente el análisis, sobre todo si se contempla un período de tiempo muy largo y,

además, si para ello se intenta utilizar una magnitud comparativa que permita hacer un diagnóstico válido.

No obstante, lo que sí parece evidente al observar el Cuadro 4, es que la mayor oferta ha correspondido principalmente a tres sectores: el sector del deporte, ocio, juegos y turismo (B-9) con 204 ferias; el del textil, ropa, zapatos, cuero, accesorios y sus equipos (B-3) con 149; y el de la industria, comercio, servicios y tecnología (B-10) con 116; ya que prácticamente una de cada dos ferias celebradas durante la última década estaba clasificada en alguno de ellos. Esta mayor concentración no sólo responde al mayor interés del tejido empresarial y de las instituciones feriales por determinadas actividades empresariales, sino también a que las características propias de estos sectores son más sensibles a este tipo de celebraciones.

Aunque el resto de sectores también ha contado con una importante representación durante estos años, es necesario destacar de nuevo la importancia del sector del deporte, ocio y turismo, ya que sobre él recae el ma-

CUADRO 5

TASAS DE CRECIMIENTO SECTORIALES DE FERIAS, EXPOSITORES Y VISITANTES, 1995-2004.

Sector	Ferias			Expositores			Visitantes		
	% 00-95	% 04-00	% 04-95	% 00-95	% 04-00	% 04-95	% 00-95	% 04-00	% 04-95
Ferias generales	5,0	42,9	50,0	-17,2	6,5	-11,8	9,8	29,7	42,4
Agricultura	144,4	9,1	166,7	49,5	0,4	50,0	218,4	-27,1	132,1
Alimentación	90,0	42,1	170,0	278,0	10,7	318,3	311,9	20,2	395,2
Equipamiento personal . . .	28,3	-25,4	-4,3	58,6	-12,7	38,5	183,9	24,3	252,9
Construcción	214,3	31,8	314,3	37,7	17,2	61,4	171,9	49,9	307,4
Mobiliario	25,0	26,7	58,3	62,3	15,6	87,6	156,5	89,8	386,8
Salud	50,0	33,3	100,0	184,9	68,5	380,2	216,5	124,7	611,1
Automoción	483,3	0,0	483,3	167,0	-20,6	111,9	2.445,0	-25,4	1.798,5
Comunicación	118,2	12,5	145,5	114,3	2,5	119,6	223,0	-11,2	186,9
Ocio	120,6	26,7	179,4	177,0	9,6	203,6	246,4	21,3	320,3
Otros	-23,4	-8,3	-29,8	15,5	-4,4	10,5	-58,4	0,8	-58,1
Arte	45,5	0,0	45,5	8,8	-17,9	-10,7	154,1	-10,5	127,5
Total	60,1	11,0	77,7	75,2	6,5	86,6	125,3	10,7	149,5

FUENTE: AFE y elaboración propia.

por peso de la actividad ferial, logrando ser el verdadero protagonista. Es con diferencia el sector que más ha crecido en número de certámenes durante estos diez años, el que ha congregado mayor número de expositores directos e indirectos y además, el que más visitantes ha recibido, concentrando en 2004 el 19,6 por 100 del total de celebraciones.

Si nos centramos en la evolución del número de expositores y visitantes se puede observar cómo los resultados presentan importantes cambios. A excepción del sector del ocio y turismo (B-9) que lidera ambos indicadores, durante el período objeto de estudio y para el caso de los expositores, destaca el de mobiliario y equipamiento del hogar (B-5) y el de la alimentación, restauración y hostelería (B-2). En el lado opuesto, encontramos las celebraciones del sector del arte, antigüedades y artesanía (sector C) que, pese a mantener el número de ferias, ha visto disminuir su atractivo para el expositor con el paso de los años.

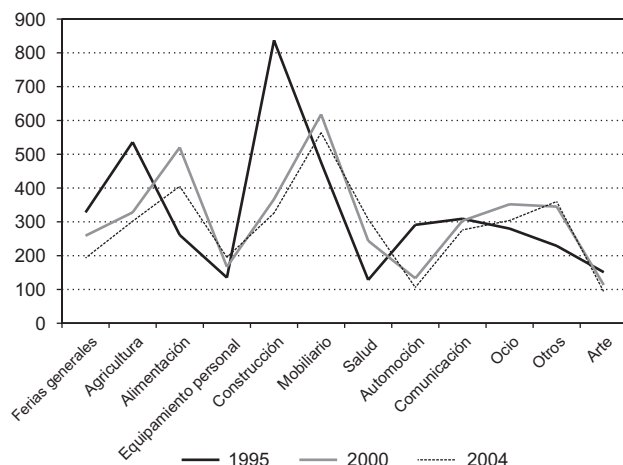
Por su parte, al contemplar la evolución de los visitantes, se observa que son las ferias generales de muestras (sector A), el ya mencionado sector del ocio y turismo (B-9) y el sector de la automoción (B-7) los que presentan una mayor asistencia; si bien, mientras que los dos primeros mantienen una tendencia creciente durante toda la década, en el caso del sector de automoción, tras un fuerte despegue en la primera mitad del decenio, ha visto atenuado su crecimiento durante los años posteriores.

Para caracterizar de una forma más detallada la tendencia que han seguido los distintos sectores y su situación de cara al futuro, resulta de gran utilidad contemplar su evolución en función de magnitudes como las tasas de crecimiento o las ratios de expositores y visitantes por feria según los datos de las memorias anuales de la AFE, divididos en dos subperíodos más cortos que permitan identificar mejor las distintas tendencias.

En el Cuadro 5 aparecen reflejadas las tasas de variación a nivel sectorial de tres períodos distintos del tiem-

GRÁFICO 8

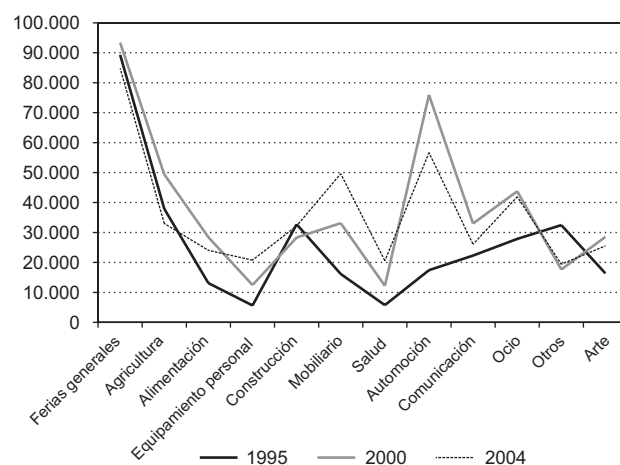
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES POR FERIA, 1995-2004



FUENTE: AFE y elaboración propia.

GRÁFICO 9

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES POR FERIA, 1995-2004



FUENTE: AFE y elaboración propia.

po (1995-2000, 2000-2004 y el período completo 1995-2004) del número de celebraciones, expositores y visitantes. Como puede observarse, existe un crecimiento generalizado en todos los sectores para cada una de estas variables cuando analizamos el período completo de estudio, coincidiendo con el comportamiento general de la actividad ferial. Sólo retroceden en número de certámenes el sector de equipamiento y otros sectores con un 4,3 y 29,8 por 100 respectivamente; en número de expositores las ferias generales (-11,8 por 100) y las de arte (-10,7 por 100), y en el capítulo de visitantes nuevamente el sector B-10 de otros sectores, con un descenso del 58,1 por 100.

Sin embargo, cuando se contemplan de forma independiente los subperíodos 1995-2000 y 2000-2004, se observa claramente cómo en muchos sectores, independientemente de la variable que estemos analizando, las tasas de crecimiento alternan valores positivos con negativos, por lo que puede resultar artificioso analizar su evolución contemplando el período completo, ya que en mu-

chos casos no refleja fielmente la realidad de todos esos años. Un ejemplo de ello es el sector de automoción (B-7) que, congregando apenas a 4.000 expositores, en cambio es el que mayor crecimiento experimenta entre 1995 y 2004 (sería un sector emergente) mientras que si se contempla el período que va entre 2000 y 2004, aparecería como un sector estancado. De igual forma, las ferias generales (sector A) aparecerían como un sector maduro en función del crecimiento de los visitantes, pero un sector estancado a nivel de expositores.

Por lo tanto, una cuestión importante a considerar es que, independientemente del sector de que se trate, estamos ante un mercado cuyos ciclos suelen ser cortos y donde la situación puede cambiar de un año para otro, entre otros motivos por el carácter bienal de algunos certámenes. Por ello resulta conveniente contemplar simultáneamente estas tasas con las ratios de expositores y visitantes por feria, de cara a caracterizar correctamente los distintos sectores. Estos datos aparecen en los Gráficos 8 y 9.

Como se puede observar en el Gráfico 8, la evolución de expositores por feria presenta una tendencia descendente en la mayoría de los sectores, a excepción del sector de equipamiento personal, el de salud y otros sectores, que crecen a lo largo del período. No obstante, cabe destacar el caso de los sectores de alimentación, mobiliario y ocio, cuyo retroceso en expositores por certamen se produce en el período 2000-2004, coincidiendo con el comportamiento global de la actividad ferial durante esos años, y donde la ratio de expositores por feria pasa de 287 en 2000 a 275 en 2004. A pesar de ello, tanto el sector mobiliario como el de alimentación siguen presentando la mejor ratio en 2004, con valores de 564 y 405 respectivamente. Por último, otro dato llamativo lo encontramos en el sector de la construcción, donde la caída tan pronunciada del período 1995-2000 se ve amortiguada en los años siguientes gracias al intenso crecimiento de la actividad inmobiliaria y constructora.

Respecto a la evolución sectorial de los visitantes por feria, según se desprende del Gráfico 9, durante el período 1995-2000 existe un crecimiento generalizado e intenso en todos los sectores coincidiendo con el comportamiento general de la actividad ferial, con la excepción de la construcción y otros sectores, cuyo desarrollo se produce en el siguiente período. Sin embargo, esta situación se ralentiza en los años siguientes en la mayoría de los sectores hasta el punto de llegar a perder visitantes muchos de ellos, algunos de forma alarmante como ocurre en las ferias de agricultura (49.595 visitantes por certamen en 2000 y 32.998 en 2004) y automoción (ratio de 75.959 en 2000 y 56.663 en 2004), o de una forma más moderada como en los sectores de alimentación, comunicación, ocio y arte. Incluso las ferias generales, una de las que más visitantes recibe, pierde cerca de 10.000 visitantes por certamen, pasando de 93.353 en 2000 a 84.776 en 2004. De todas formas, este estancamiento en la ratio de visitantes por feria es un reflejo del comportamiento global del sector, que prácticamente no altera estas cifras durante esos años (ratio de 36.689 en 2000 y de 36.587 en 2004).

Por último, en relación con la evolución sectorial de expositores en función de si son directos o indirectos, los datos aparecen presentados en forma de histograma en el Gráfico 10. Para cada subsector aparecen tres barras consecutivas que se corresponden a los años 1995, 2000 y 2004 respectivamente. Estas barras se dividen a su vez en expositores directos e indirectos.

Llama la atención que la mayoría de los subsectores presenten cierto equilibrio entre expositores directos e indirectos con ratios en torno a la unidad y que, además, este equilibrio se mantenga a lo largo del tiempo. La excepción la encontramos en el subsector de equipamiento personal, calzado y textil y el del arte donde es claramente mayoritaria la presencia de expositores directos con un 90 por 100 y 96,5 por 100 respectivamente, circunstancia que incluso se ha ido acentuando con el paso de los años.

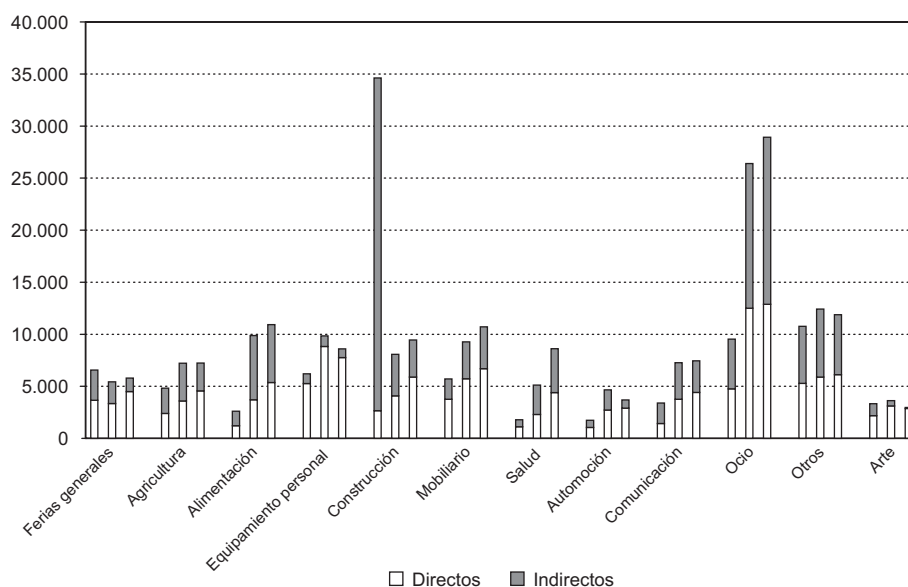
Aunque a nivel global el crecimiento de expositores directos e indirectos ha sido similar manteniéndose en porcentajes del 55 por 100 y 45 por 100 respectivamente, a nivel sectorial sí se puede observar cómo en algunos casos ha tenido lugar un mayor incremento de los expositores indirectos. El caso más evidente es el del sector del ocio donde el expositor indirecto tiene una presencia mayoritaria que se viene repitiendo durante la última década creciendo incluso durante estos años de forma más acelerada que el expositor directo. Esta circunstancia puede responder al momento expansivo que vive este sector aunque también a la respuesta positiva de la demanda potencial generada en certámenes previos.

Respecto al carácter nacional o foráneo de los expositores, la presencia de expositores extranjeros en la última década presenta una tendencia descendente en la mayoría de los sectores, tal y como puede observarse en el Cuadro 6. De hecho, sólo tiene lugar el efecto contrario de forma evidente en el sector del arte y, en menor medida en el subsector de equipamiento personal.

Los sectores en los que la presencia de expositores extranjeros es más relevante son el de salud y medio ambiente (B-6) y el de otros sectores comerciales e industria-

GRÁFICO 10

EVOLUCIÓN DE EXPOSITORES DIRECTOS POR SECTORES, 1995-2004



FUENTE: AFE y elaboración propia.

les (B-10), con una representación del 42,4 y 32,4 por 100 respectivamente en el año 2004. Por su parte, los que presentan un menor porcentaje de expositores extranjeros son principalmente las ferias generales, el sector del arte y los subsectores de automoción y comunicación.

Perspectivas de crecimiento ferial

A pesar de que en los últimos años los datos de la Asociación de Ferias Españolas reflejan cierto estancamiento en el número de certámenes que se vienen celebrando así como una ralentización en el aforo de visitantes, la situación del sector ferial puede considerarse atractiva dado que la cifra de expositores sigue manteniendo una tendencia ascendente, la actividad ferial continúa diversificándose hacia nuevos sectores y áreas geográficas y, además, siguen surgiendo nuevas instituciones feriales.

En este proceso expansivo, lejos de acentuarse las diferencias entre las principales plazas (Madrid, Barcelona y Valencia) y el resto de zonas geográficas, los datos revelan una mayor regionalización de los certámenes feriales a la vista de la construcción de nuevos recintos en localidades que no son capitales de provincia, lo que supone una expansión del fenómeno ferial hacia el ámbito local como instrumento para impulsar el desarrollo endógeno.

En este sentido, y de forma paralela al crecimiento del sector a nivel nacional y al mayor grado de internacionalización, parece evidente que está teniendo lugar una apuesta por utilizar este instrumento de comunicación y promoción, como vehículo de expansión de la economía regional, aprovechando la mayor concienciación que existe actualmente por reactivar el entorno social más cercano (Comunidad, Provincia, Ciudad y Localidad) sobre todo en sectores como la agroindustria, el turismo, la construcción y el medio ambiente.

CUADRO 6

EVOLUCIÓN DE EXPOSITORES NACIONALES Y EXTRANJEROS POR SECTORES, 1995-2004

Sector	1995			2000			2004		
	Nacionales	Extranjeros	Nacionales/ Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales/ Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales/ Extranjeros
Ferias generales	5.524	1.036	5,3	5.047	384	13,1	5.189	596	8,7
Agricultura	3.133	1.692	1,9	5.209	2.003	2,6	5.290	1.948	2,7
Alimentación	2.170	443	4,9	7.213	2.665	2,7	8.061	2.870	2,8
Equipamiento personal	5.248	956	5,5	8.435	1.405	6,0	6.650	1.945	3,4
Construcción	3.539	2.318	1,5	5.483	2.583	2,1	7.602	1.850	4,1
Mobiliario	4.133	1.579	2,6	6.458	2.812	2,3	7.914	2.803	2,8
Salud	1.214	581	2,1	2.827	2.287	1,2	4.968	3.651	1,4
Automoción	949	795	1,2	3.843	813	4,7	3.144	552	5,7
Comunicación	2.797	597	4,7	4.995	2.277	2,2	6.229	1.223	5,1
Ocio	6.325	3.203	2,0	19.709	6.686	2,9	21.519	7.407	2,9
Otros	6.872	3.884	1,8	7.004	5.424	1,3	8.029	3.852	2,1
Arte	3.091	240	12,9	3.215	408	7,9	2.507	466	5,4
Total	44.995	17.324	2,6	79.438	29.747	2,7	87.102	29.163	3,0

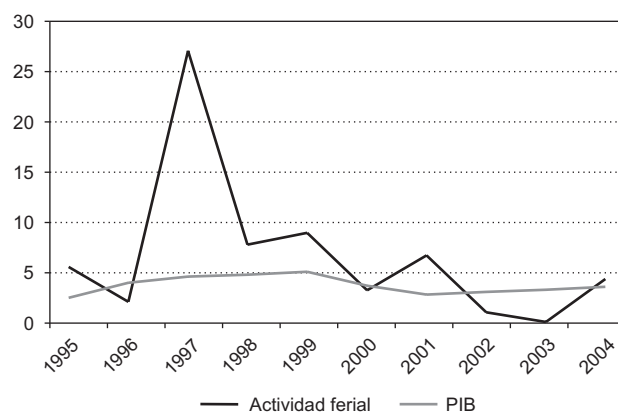
FUENTE: AFE y elaboración propia.

Como podemos observar en el Gráfico 11, la evolución de la actividad ferial ha seguido la estela del comportamiento global de la economía, por lo que la evolución que presenten los distintos sectores productivos en los próximos años va a tener una respuesta similar en el ámbito ferial. En este sentido, los datos de variación del PIB de la Contabilidad Nacional España reflejan cierta moderación en el crecimiento de la construcción, una recuperación de los servicios y un estancamiento de la agricultura y la industria.

Desde el punto de vista estrictamente ferial, los sectores que presentan una mejor proyección en base a la evolución de sus tasas de crecimiento son el sector B-2 de alimentación, hostelería y restauración, el B-5 de mobiliario y equipamiento del hogar, el B-6 de salud y medio ambiente, el sector B-9 de deporte, ocio y turismo, y el B-4 de la construcción y servicios inmobiliarios. No obstante, mientras que los cuatro primeros, según los Gráficos 8 y 9, presentan a su vez una evolución positiva en términos de expositores y visitantes por feria, para

GRÁFICO 11

LA EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA Y CRECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD FERIAL, 1995-2005 (Tasas de crecimiento)



FUENTE: INE. Contabilidad Nacional de España.

el caso del sector de la construcción no ocurre lo mismo, estando estas ratios más estabilizadas. Por tanto, teniendo presente la situación descrita anteriormente sobre las expectativas del crecimiento de la economía a nivel sectorial, todos ellos, a excepción de la construcción, podríamos caracterizarlos como *sectores emergentes*.

Por su parte, los sectores que presentan de una forma más acusada valores negativos en las tasas de crecimiento o incluso tasas nulas son el textil y calzado, el que agrupa a otros sectores comerciales y el sector del arte y antigüedades. Aunque en el caso de los dos primeros siguen siendo muy atractivos para el expositor y el visitante, la tendencia descendente en el número de celebraciones nos lleva a considerarlos como *sectores estancados*.

El resto de sectores, esto es ferias generales (sector A), comunicación y nuevas tecnologías (B-8), agricultura (B-1), construcción (B-4) y automoción (B-7) formarían parte del conjunto de *sectores maduros*, si bien algunos estarían recién llegados como es el caso de la construcción, mientras que otros, como la agricultura, podrían estar próximos a su fase de estancamiento.

Como resumen del análisis realizado, en el Cuadro 7 se reproduce de forma esquemática el diagnóstico de la situación en la que se encuentran actualmente cada uno de los sectores, en base a la fase del ciclo de vida por la que están atravesando. Con ello se persigue conocer aquellos sectores que están en plena fase de expansión y que, por tanto, tienen posibilidades de crecer y desarrollarse en los próximos años, y aquellos otros que se encuentran en una fase de madurez o retroceso y cuyas posibilidades de crecimiento son limitadas o nulas. En todo caso, lo que sí parece evidente es que, como comentábamos anteriormente, la situación de cada uno, desde el punto de vista de la actividad ferial, va a tener una relación muy estrecha con el momento del ciclo económico en el que se encuentran los distintos sectores productivos dentro del crecimiento global de la economía.

CUADRO 7

DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD FERIA A NIVEL SECTORIAL

Sector	Emergentes	Maduros	Estancados
Ferias generales		*	
Agricultura		*	
Alimentación	*		
Equipamiento personal			*
Construcción		*	
Mobiliario	*		
Salud	*		
Automoción		*	
Comunicación		*	
Ocio	*		
Otros			*
Arte			*

FUENTE: Elaboración propia.

5. Conclusiones

De las distintas herramientas de promoción a disposición de la empresa, la feria comercial puede considerarse una de las más útiles para investigar el mercado y analizar la competencia, gracias a su capacidad para reunir a la oferta y la demanda de un sector empresarial en un momento determinado. Es ahí, precisamente, donde radica el éxito de esta actividad, cuyo intenso crecimiento desde que comenzara su proceso expansivo a principios de la década de los noventa, ha permitido la consolidación de un sector clave para el desarrollo económico y empresarial a nivel nacional, si bien de una forma más tardía que el resto de países europeos de nuestro entorno.

Aunque es durante la segunda mitad de esa década cuando se produce el mayor crecimiento del sector a nivel nacional, coincidiendo con el ciclo expansivo de la economía, cuando se analiza la actividad ferial con una perspectiva temporal más amplia, como es el período 1995-2005, encontramos un sector maduro caracterizado por un lento crecimiento del número de certámenes y la ralentización en el aforo de visitantes. A pesar de ello, el hecho de que

la cifra de expositores siga manteniendo una tendencia ascendente, la actividad ferial continúe diversificándose hacia nuevos sectores y áreas geográficas, o se sigan constituyendo nuevas instituciones feriales, evidencia la situación saludable de un sector que todavía presenta grandes posibilidades de desarrollo futuro.

Desde un punto de vista sectorial, el análisis de la actividad ferial durante este amplio período de tiempo permite constatar la existencia de un mayor interés de las instituciones feriales por los certámenes de carácter especializado frente a los de ámbito multisectorial. En este sentido, es importante resaltar que un mayor grado de especialización ejerce un poder de atracción superior sobre los mercados exteriores, según se desprende de la presencia tan relevante de expositores extranjeros en este tipo de eventos. En cambio, las ferias generales o multisectoriales, que suelen tener como público objetivo, tanto expositor como visitante, un mercado de ámbito más local o regional, no gozan del mismo prestigio entre el tejido empresarial, a pesar de que suelen ser los eventos que mayor número de visitantes reciben.

Dentro de los certámenes de carácter sectorial, el estudio revela la importancia del sector del ocio, deporte y turismo, sin duda el que presenta una mejor proyección a corto plazo, ya que durante todo el período de análisis supera de forma abrumadora al resto de sectores tanto en número de certámenes celebrados como en expositores directos e indirectos, siendo además el principal receptor de visitantes al superar en este capítulo, desde finales de los noventa, a la ferias de carácter general.

Dado el paralelismo que parece existir entre el crecimiento de la actividad ferial y el de la economía nacional, el mayor o menor dinamismo del sector en los próximos años va a estar condicionado por el crecimiento de la economía, si bien este crecimiento va a estar a su vez condicionado al proceso expansivo del sector como si de un proceso de retroalimentación se tratase. En todo caso, un entorno internacional favorable seguramente ejerza una influencia decisiva en el devenir de la actividad ferial, sobre todo por el papel tan relevante que tiene el expositor internacional para el sector ferial nacional.

No obstante, es importante tener presente que el comportamiento de la actividad ferial en su conjunto durante los próximos años no va a ser extrapolable a todos los sectores por igual, ya que, como hemos podido detectar en nuestro análisis, en cada caso va a presentar un diagnóstico diferente. Así, es de esperar que sectores como la alimentación, el ocio o el de mobiliario y equipamiento del hogar presenten un comportamiento más dinámico dadas sus expectativas de crecimiento. En cambio, certámenes relacionados con la industria textil y equipamiento personal o el sector del arte, entre otros, van a retroceder en número de eventos, a pesar de mantener su atractivo para visitantes y expositores, por lo que se pueden considerar sectores estancados. Por último, en un término medio y en consonancia con la tendencia general del sector, actividades como la construcción, la automoción o las vinculadas a la información y comunicación presentarán un crecimiento moderado característico de la fase de madurez en la que se encuentran.

Por último, destacar que a la vista de la distribución geográfica de las diferentes ferias que se realizan en nuestro país, resulta evidente que la expansión de la actividad ferial ha alcanzado a gran parte del territorio nacional de manera que, lejos de acentuarse las diferencias entre las principales plazas (Madrid, Barcelona y Valencia) y el resto de las zonas geográficas, se está produciendo una mayor regionalización de los certámenes feriales a la vista de la construcción de nuevos recintos en localidades que no son capitales de provincia. De todas formas, el desarrollo socioeconómico y demográfico de cada área geográfica va a ser lo que determine su crecimiento ferial, y mientras que en unos casos supondrá una apuesta por aquellos sectores en los que prime la presencia de expositores, en otros casos la oferta ferial irá dirigida a conseguir una mayor afluencia de visitantes, lo que en ambos casos puede ser compatible con un mayor o menor grado de especialización como sucede con los certámenes multisectoriales o en algunas de las más importantes ferias de turismo y ocio que se celebran a nivel nacional.

Referencias bibliográficas

- [1] ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (AFE): *Memo-
rias anuales de los años 1995 a 2005*.
- [2] ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (2005): *Estadísticas por Ciudad-Ferias 2005*, www.afe.es.
- [3] ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (2006): *Argumentario sobre la Utilidad de las Ferias. Importancia, Utilidad y Ventajas de las Ferias*, www.afe.es.
- [4] BERNÉ, C. y GARCÍA, M. (2004): «La Eficacia de la Exposición en Ferias: Extensión del Modelo de Hansen», Ponencia presentada en el XVI *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, septiembre.
- [5] CERVERA, A., FRANCO, A. I. y GRACIA, A. (2001): «Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del *Benchmarking*», *Revista Valenciana D'Estudis Autonòmics*, 36, páginas 131-152.
- [6] CUADRADO, J. R. y RUBALCABA, L. (1997): «Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 759, diciembre 1996-enero 1997, páginas 153-173.
- [7] DEKIMPE, M. G.; FRANÇOIS, P.; GOPALAKRISHNA, S.; LILIE, G. y VAN DEN BULTE, C. (1997): «Generalizing about Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison», *Journal of Marketing*, 61, octubre, páginas 55-64.
- [8] GÁZQUEZ, J. C. y JIMÉNEZ, J. F. (2002): «Las ferias comerciales en la estrategia de *marketing*», *Distribución y Consumo*, 66, páginas 76-83.
- [9] JIMÉNEZ, J. F.; CAZORLA, I. M.^a y LINARES, E. (2002): «Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial», *Distribución y Consumo*, 61, páginas 61-74.
- [10] LEY DE FERIAS de 26 de mayo de 1943 (BOE de 10 de junio de 1943) y Decreto de Ferias de 29 de septiembre de 1983 (BOE de 8 de octubre de 1983).
- [11] MAYAUX, F.; SHAW, J. y TISSIER-DESBORDES, E. (2006): «Les Foires et Salons: Pour Quoi Faire? Objectifs des Exposants et Mesure de l'efficacité», *Décisions Marketing*, 41, páginas 23-32.
- [12] MESONERO DE MIGUEL, M. (2004): «Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial», Ponencia presentada en el XVI *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, septiembre.
- [13] MILLER, S. (2003): «Saque el máximo provecho de las ferias: todo lo que debe conocer para planificarlas y organizarlas de forma óptima», *Barcelona: Ediciones Empresa Activa*, ISBN 84-95787-29-6.
- [14] 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, páginas 119-137.
- [15] MUNUERA, J. L.; HERNÁNDEZ, M. y RUIZ, S. (1995): «Planificación de las Ferias como actividades del *marketing*», *Esic Market*, páginas 9-30, enero-marzo.
- [16] MUNUERA, J. L. y RUIZ, S. (1999): «Trade Fairs As Services: A Look At Visitors' Objectives In Spain», *Journal of Business Research*, volumen 44, páginas 17-24.
- [17] PANCORBO, F. J. (1981): «Las Ferias de Muestras», *Alta Dirección*, volumen 99, septiembre-octubre, páginas 103-112.
- [18] PUCHALT, J. J. (2001): «Las ferias comerciales como instrumento de *marketing* al servicio de las empresas: Una aplicación a la Feria de Valencia», *Tesis doctoral presentada en la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia*.
- [19] RICE, G. (1992): «Using the Interaction Approach to Understand International Trade Shows», *International Marketing Review*, 9, páginas 32-45.
- [20] SHOHAM, A. (1999): «Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research», *Journal Global Marketing*, volumen 12, número 3, páginas 41-57.
- [21] TRADE SHOW BUREAU (1989): «Analysis of Trade Show and Conference Attendees Regarding Their Opinions of Why (Or Why Not) They Attend Various Trade Shows And Conferences», *Research Report, Audience Characteristics, 1010, Trade Show Bureau*, East Orleans, MA (noviembre).
- [22] TRIVIÑO, Y. (2006): «Gestión de eventos feriales. Diseño y Organización», Madrid, Editorial Síntesis, ISBN: 84-9756-400-6.



**INFORMACIÓN
COMERCIAL
ESPAÑOLA**
en
INTERNET



www.revistasICE.com