Pedro Moriyón*

LAS FERIAS COMO INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN

EL Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) como agencia del Gobierno de España especializada en impulsar la internacionalización de nuestras empresas y sectores, sigue considerando las ferias como un instrumento clave en la promoción internacional. A lo largo de este artículo se expone una amplia visión de la estrategia actual de promoción del Instituto donde se integra con protagonismo propio la actividad desarrollada en ferias internacionales y todas las modalidades de apoyo así como una reflexión sobre las tendencias de futuro en lo que a este instrumento de promoción se refiere.

Palabras clave: *estrategia comercial, internacionalización de la economía, promoción del comercio exterior, ferias comerciales, ICEX.*
Clasificación JEL: *M31, M37, D12.*

1. Introducción

Durante los más de 25 años de presencia en la organización de eventos feriales, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) ha sido testigo del importante papel que ha desempeñado este instrumento en la evolución de nuestro sector exterior, y que ha venido ocupando un protagonismo específico a través de las distintas actuaciones que la Administración española puso en marcha para impulsar nuestras exportaciones durante muchos años.

Ya en 1943 el Ministerio de Industria y Comercio sensible ante los problemas y necesidades de los exportadores, constituye la Comisaría General de Ferias y Exposiciones, que pasaría mas tarde a incorporarse en la Dirección General de Comercio y Política Arancelaria de dicho Ministerio, hasta integrarse en 1970 en la Dirección General de Exportaciones y Expansión Comercial[1].

Es 1982, con la constitución del Instituto Nacional de Fomento de la Exportación (INFE), como ente público adscrito al Ministerio de Economía y Comercio, cuando se integran en una misma entidad las distintas actuaciones en promoción comercial exterior hasta entonces dispersas entre el CEDIN[2], el servicio de Promoción Comercial y la Comisaría de Ferias.

El INFE asume los objetivos de fomentar las exportaciones y ayudar a los exportadores. Para ello, por un lado pone en marcha una serie de nuevos programas

* Director General de Promoción del ICEX.

[1] SENDÍN DE CACERES (2005): *Evolución de la política de promoción comercial.*

[2] CEDIN: Centro de Documentación e Información de Comercio Exterior. Con los años acabaría convirtiéndose en el origen de la Dirección General de Información e Inversiones de ICEX.

específicos de apoyo a empresas (los planes de empresa, el apoyo establecimiento de filiales en el exterior, los consorcios, los ANEX, etcétera) y, por otro, introduce mejoras en otros programas de promoción ya existentes, entre ellos la Asistencia a Ferias Internacionales. Poco a poco, este instrumento se transforma en uno de los elementos más activos de la política de promoción comercial. Es en ese momento cuando se reorienta la estrategia de ferias buscando la mayor rentabilidad para las empresas: por un lado se integran las ferias como parte de la estrategia de promoción sectorial y por otro se seleccionan aquellas más especializadas y con una capacidad de convocatoria más internacional.

Durante la década de los ochenta, se producen relevantes cambios estructurales y normativos que afectarán de forma importante a toda la política de promoción exterior, fundamentalmente la adhesión de España a la Comunidad Económica Europea así como la aparición del Estado de las Autonomías en el mapa político español con la consiguiente aparición de nuevos actores en el campo de la promoción comercial, que desarrollan entre otras, una intensa actividad ferial y donde resulta imprescindible la coordinación. Ante este hecho el ICEX tomará iniciativas de cooperación interinstitucional, como se expondrá mas adelante.

2. La estrategia de promoción de ICEX

La estrategia de promoción de ICEX se define en conexión con los objetivos fundamentales del Instituto, que son entre otros, incrementar la base exportadora, impulsar la diversificación geográfica de nuestras exportaciones, promover la diversificación sectorial, mejorar y consolidar la imagen del *made in Spain,* y aumentar la coordinación con instituciones, públicas y privadas.

De acuerdo con estos objetivos, el ICEX estructura la estrategia de promoción por una parte en torno a cuatro grandes áreas sectoriales: productos agroalimentarios, productos industriales y tecnología, bienes de consumo, e industrias culturales y servicios y por otra desarrolla líneas de actuación específicas a nivel sectorial, a nivel macrosectorial y a nivel empresarial.

A nivel sectorial, el Instituto impulsa anualmente más de 110 planes sectoriales, todos ellos definidos de acuerdo con unos criterios de colaboración y cofinanciación con las asociaciones sectoriales correspondientes, con el objetivo de introducir, posicionar o consolidar, según proceda, la oferta sectorial española en los mercados exteriores.

Los programas sectoriales dan cobertura fundamentalmente a las Pyme, pero no excluyen a las grandes empresas y benefician a todo el sector por medio de servicios tangibles (estudios de mercado, campañas de publicidad, ferias, foros de inversiones, material promocional, etcétera) o intangibles (entre otros, la imagen). Permiten además crear imagen del *made in Spain* ante la ausencia de marcas españolas conocidas internacionalmente, con arrastre sectorial, y contribuyen a la vertebración de los sectores exportadores, objetivo prioritario para crear el debido clima asociativo entre empresas, especialmente importante para sacar a la Pyme de su aislamiento. Por otra parte, permiten realizar la promoción exterior de forma ordenada, planificada y sobre todo, con continuidad en el tiempo y profundidad en los mercados, lo que contribuye a rentabilizar mejor los recursos públicos y privados.

A nivel macrosectorial, se están impulsando estrategias de promoción que como complemento de los planes sectoriales contribuyen a potenciar la eficacia de los mismos mediante superposición de actividades de tipo «horizontal» en las que se integran la participación de diversos sectores. Con este planteamiento se persigue mejorar la imagen de nuestra amplia oferta exportadora, identificándola con garantía de calidad, servicio, continuidad y posicionándola en un segmento alto. En definitiva, es una iniciativa de promoción transversal que refuerza los planes sectoriales en los diferentes mercados.

A esta filosofía responden los actuales planes macrosectoriales:

Plan General de Promoción de Vinos de España

Las principales líneas estratégicas que definen los planes generales de vinos son concentrar los recursos bajo el paraguas de vinos de España en un número reducido de mercados objetivo, para:

— lograr un mayor impacto promocional;

— actuar prioritariamente sobre los segmentos *premium* de mercado, evitando la dispersión de recursos para lograr un efecto imagen trasladable a todas las categorías de vinos españoles;

— desarrollar acciones tanto de búsqueda de distribución en los respectivos mercados, como acciones para ampliar la distribución e incrementar las ventas en los países objetivo. En este sentido, son destacables promociones en punto de venta, seminarios, comunicación y publicidad especializada, misiones de periodistas, suplementos así como catas, exposiciones y presencia en ferias.

Plan General de Promoción de Alimentos

Se establece como complemento de la promoción estrictamente sectorial, integrando actuaciones de promoción de numerosos sectores agroalimentarios de diferente dimensión pero de alta calidad y valor añadido (aceite de oliva, jamón, quesos, conservas, vinagres, especias, etcétera), algunos de los cuales no tendrían capacidad por sí solos de abordar campañas de promoción en mercados exteriores.

El conjunto de actividades se desarrollan en unos mercados objetivo previamente definidos, y dirigidas a los profesionales de los distintos canales de comercialización: importadores, distribuidores, minoristas, hostelería, chefs, etcétera, así como a los principales medios de comunicación. Las actividades pueden ser muy diversas, abarcando la información sobre los productos, la formación de los profesionales implicados en la comercialización y la promoción propiamente dicha mediante presentaciones de productos, degustaciones, promociones en punto de venta, colaboraciones con prestigiosas escuelas de cocina, publicidad especializada, así como miniferias-exposición. Con todo ello se pretende fomentar el conocimiento de nuestra amplia y variada oferta exportable de alta calidad y consolidar su posicionamiento en el segmento alto.

Plan *Hábitat* de España

La iniciativa *Hábitat* de España integra el conjunto de acciones de promoción y comunicación en distintas áreas geográficas dirigidas a los sectores relacionados con el equipamiento del hogar y la decoración en un horizonte temporal amplio, con el objetivo de reforzar la imagen del *hábitat* español, integrar el diseño como factor de diferenciación de producto y mejorar el posicionamiento de las empresas en los mercados internacionales.

Con esta iniciativa se refuerzan los instrumentos tradicionales de promoción para el *hábitat.* El proyecto contempla también la puesta en marcha de nuevas acciones horizontales de promoción de los productos españoles para el *hábitat,* el diseño y las propuestas de decoración e interiorismo españolas, la intensificación de las actuaciones verticales, tanto sectoriales como empresariales y la realización de grandes acciones de promoción de productos para el *hábitat,* todo ello en los mercados objetivo definidos (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Estados Unidos, Rusia y Japón).

Plan de promoción en los sectores moda

El plan de promoción en el exterior de la moda española constituye un esfuerzo para dar coherencia estratégica a la política de promoción de los sectores de la moda mediante el desarrollo de acciones de carácter horizontal complementarias de las actividades sectoriales. Los sectores incluidos en el concepto moda a los efectos de esta iniciativa son: prendas de vestir, calzado, marroquinería y joyería, y las acciones de promoción se aglutinan en torno a tres ejes estratégicos: desarrollo empresarial y formación, desarrollo genérico de la

imagen y promoción de la exportación, siendo los mercados objetivo Alemania, Brasil, China, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Méjico, Reino Unido y Rusia.

Plan de internacionalización de la tecnología

La realidad tecnológica española sitúa a nuestro país entre los líderes mundiales en varios de los sectores con alto contenido tecnológico. Así, cabe citar que España es el primer país productor de agua desalada de mar de Europa y América, es líder mundial en sistemas de control de tráfico aéreo y es el segundo productor de energía eólica del mundo. Seis de las diez empresas con mayor número de concesiones de proyectos internacionales de infraestructuras de transporte a nivel mundial son españolas. Asimismo, España es el tercer productor europeo de componentes de automoción y es considerada el tercer productor europeo de máquina herramienta. Diversas empresas españolas son líderes en tecnología industrial.

Ante esta realidad sectorial, en 2005 el ICEX puso en marcha el Plan de Internacionalización de la Tecnología, con una estrategia basada en intensificar el apoyo a la internacionalización de sectores y empresas con alto contenido tecnológico así como reforzar la imagen internacional de España y del concepto *made in Spain* en su vertiente industrial y tecnológica.

Los sectores integrantes del plan destacan por la capacidad de innovación de sus empresas, que les ha permitido asumir el reto tecnológico y les dota de ventaja competitiva en los mercados exteriores. Se han agrupado en torno a las siguientes líneas de actuación:

— Energía: energías renovables (generación, transporte, distribución) y eficiencia energética.

— Medio ambiente: tratamiento de aguas, desalación y gestión de residuos.

— Infraestructuras: ferrocarril, vial, aeroportuaria, portuaria.

— Tecnología industrial: componentes de automoción, aeronáutica, máquina herramienta, maquinaria agrícola, maquinaria de obras públicas, maquinaria para la industria alimentaria, maquinaria de envase y embalaje, biotecnología y tecnología sanitaria.

— Telecomunicaciones y tecnologías de la información: electrónica, audiovisual e informática.

Plan de apoyo a la internacionalización de las industrias culturales

La coyuntura internacional, sobre todo ligada a dos aspectos de suma importancia como son la expansión del idioma español a nivel internacional y la aparición de nuevas tecnologías audiovisuales y de la comunicación, ofrece grandes oportunidades a las empresas culturales españolas. Los sectores objeto de consideración de este Plan son el editorial, el audiovisual, la industria musical y los servicios educativos, todos ellos sectores con un denominador común que es el medio de expresión básica en el que se desarrollan: el idioma español. En este sentido, el Plan de Apoyo a la Internacionalización de las Industrias Culturales pretende complementar los planes sectoriales actualmente vigentes y servir de paraguas y de refuerzo a las actuaciones de cada uno de ellos, a través de políticas paralelas de carácter institucional, comunicación e imagen y otras de carácter horizontal que beneficien a cada uno de estos sectores que conforman el macrosector de las industrias culturales.

A nivel empresarial, la estrategia de promoción definida por el ICEX se estructura en una serie de programas de apoyo a las iniciativas empresariales, adaptadas a los diversos niveles de potencialidad de cada empresa, siempre con el objetivo de impulsar su internacionalización y consolidar su presencia (comercial y productiva) en los mercados exteriores.

En este sentido, cabe destacar los Programas de iniciación a la exportación (Aprendiendo a Exportar, PIPE), los Programas de implantación comercial y de marca (Plan de Implantación Comercial, Plan de Promoción de Marcas, Consorcios de Exportación), los Programas para proyectos de ingeniería y consultoría (FAIP) y los Programas de apoyo a proyectos de inversión (PAPI).

3. Las ferias como instrumento de promoción

Definidas las grandes líneas estratégicas de promoción de ICEX a nivel macrosectorial, sectorial y empresarial, la implementación de todas ellas se realiza a través de numerosos instrumentos que el Instituto adapta a las necesidades de las empresas, los sectores y los mercados en las distintas fases de su proceso de internacionalización. En este sentido son destacables las misiones, jornadas técnicas y exposiciones, promociones, degustaciones, catas, publicidad, campañas de comunicación y ferias, entre otros, que contribuyen a facilitar el acceso, la consolidación y la diversificación en los mercados exteriores. Sin restar importancia a las misiones en todas sus modalidades (directas, estudio e inversas), jornadas técnicas y promociones, las ferias siguen siendo consideradas como la actividad de promoción comercial por excelencia y de eficacia comprobada.

El ICEX tradicionalmente ha prestado especial atención a la organización y apoyo de la participación de las empresas españolas en todo tipo de ferias y diferentes esquemas de colaboración. La tipología de ferias organizadas y apoyadas por ICEX como servicio a las empresas españolas se expone a continuación:

— Los Pabellones Oficiales, entendidos como la participación de un conjunto de empresas españolas en las principales ferias mundiales bajo una imagen común de España. Tienen como objetivo englobar las empresas españolas con sus productos, bienes y servicios, bajo una misma imagen de calidad que promocione el *made in Spain* así como aumentar la repercusión de la presencia española en el exterior. ICEX asume todos los aspectos organizativos y proporciona a los expositores un servicio «llave en mano»: se encarga de la contratación de espacio ante las organizaciones feriales, elabora el proyecto de decoración, el transporte de las mercancías, la construcción de los *stands* de los participantes españoles, la publicidad y promoción del evento y todos los servicios necesarios para garantizar el éxito de la participación.

Este servicio es uno de los aspectos más valorados por los expositores, que se ven liberados de todo el trabajo logístico que conlleva su participación, pudiéndose dedicar íntegramente a la preparación comercial y promocional de su asistencia y rentabilizar en consecuencia su inversión. No obstante la labor de ICEX va más allá de los aspectos logísticos mencionados, confiriendo un mayor valor añadido a la participación española en términos de imagen país, promoción del pabellón español, así como la organización de actividades paralelas que incrementen la notoriedad de la presencia española.

Este instrumento es especialmente idóneo y demandado por las empresas en aquellas ferias mundiales que se prestan a una importante presencia de pabellones nacionales y en las que el componente de imagen-país es especialmente relevante.

— Por su parte, los Pabellones Informativos buscan suplir la presencia de empresas en ferias cuyo carácter no haga necesario un pabellón oficial o una participación agrupada. En estos casos el Pabellón de España se materializa en un *stand* informativo con alto componente de imagen y desde el cual se ofrece un servicio de información especializada a potenciales clientes de empresas españolas. En función del grado de especialización de la feria, puede contarse en ocasiones con la colaboración de asociaciones sectoriales o en determinados sectores con la participación de importadores de bienes y servicios españoles.

La definición del calendario anual de Pabellones Oficiales y de Pabellones Informativos obedece a una cuidadosa selección. Anualmente se realizan consultas especializadas a las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior, a asociaciones sectoriales y a las empresas en general con objeto de identificar aquellos certámenes de mayor interés para nuestros sectores, teniendo igualmente en cuenta los resultados de participaciones anteriores.

— Otra modalidad de apoyo del Instituto a las empresas para facilitar su presencia en los principales certámenes internacionales son las Participaciones Agrupa-

das. Esta tipología se entiende como la asistencia conjunta de un grupo de empresas españolas en una feria internacional que se celebra en otro país, de manera que aunque el ICEX apoya a las empresas participantes, es la asociación sectorial de exportadores o la Cámara de Comercio correspondiente, la que se encarga de la organización y gestión de la misma, asumiendo no obstante unas directrices básicas de identificación del pabellón español, que son definidas desde el Instituto. Estas acciones no se definen de forma aislada, sino dentro de la estrategia de promoción que en el marco de cada Plan Sectorial se diseña entre ICEX y las respectivas asociaciones y entidades.

Es importante resaltar que todas estas modalidades, al igual que el resto de actuaciones ICEX, se rigen de acuerdo a un principio de co-financiación con las empresas, definiéndose diferentes niveles de apoyo en función de la modalidad de participación, del número de años de organización del pabellón, la localización geográfica (se prima la diversificación geográfica frente a la localización europea) y se establece una diferenciación positiva en el caso de los países PIDM[3] de acuerdo con la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.

— Además de todo lo expuesto, corresponde destacar también la actividad que se desarrolla a través de las ferias internacionales en España. Cerca de un centenar de estos eventos cuentan con un reconocimiento específico de «feria internacional», otorgado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y dentro de éste más concretamente por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. La acreditación de la internacionalidad de estas ferias está ligada a unos criterios de concesión similares a los aplicados por la Unión de Ferias Internacionales (UFI) en las ferias en el exterior. Los principales criterios tienen en consideración el número de expositores extranjeros respecto del número total de expositores, el número de visitantes extranjeros respecto del número total de visitantes, la regularidad y progresión positiva de la celebración, informes favorables de las Direcciones Territoriales de Comercio y de ICEX, etcétera[4].

El apoyo que el Instituto presta a empresas españolas a través de las ferias internacionales en España, en línea con los objetivos generales de ICEX, pretende la difusión y la imagen en el exterior de nuestra oferta así como facilitar contactos comerciales con profesionales extranjeros.

En este sentido, el ICEX , en unos casos directamente y en otros en colaboración con las asociaciones profesionales, organiza misiones inversas de periodistas, prescriptores de opinión y compradores, que coincidiendo temporalmente con la celebración de la feria les permite el acceso a un conocimiento directo de nuestros productos, servicios y capacidad tecnológica. Otras modalidades de apoyo contemplan la celebración de encuentros comerciales en el marco de la feria o incluso la organización de agendas de visitas a empresas de interés.

Está constatado que las visitas de prescriptores de opinión y periodistas especializados suelen tener una rentabilidad coste/eficacia muy valorada en términos de la repercusión mediática internacional que suele conseguirse en un medio plazo posterior a la feria. Por su parte, las visitas de compradores contribuyen a facilitar nuevos contactos a las empresas españolas así como a mejorar y consolidar los ya existentes.

Además de todos los apoyos que ICEX presta tanto económicos como logísticos y de gestión, son destacables otros servicios indirectos que contribuyen a facilitar a las empresas el aprovechamiento de las ferias. Así entre las actividades de formación, el Instituto organiza periódicamente seminarios monográficos sobre cómo preparar la asistencia a las ferias (antes, durante y des-

[3] PIDM : Países donde se están desarrollando Planes Integrales de Desarrollo de Mercados: Argelia, Brasil, China, Corea del Sur, Estados Unidos, India, Japón, Marruecos, México, Rusia y Turquía.

[4] *www.comercio.es:* ferias internacionales, criterios concesión carácter internacional

pués de la participación) y maximizar su rentabilidad. En cuanto a aquellas empresas adheridas al programa PIPE iniciándose en el proceso de internacionalización, se organizan visitas guiadas a determinadas ferias que combinadas con actos paralelos (seminarios sobre el mercado, visitas a puntos de distribución, etcétera) les permite un acercamiento a las ferias y a los mercados, de manera que les ayuda a afianzarse en las primeras etapas de la internacionalización.

4. El futuro de las ferias y el reto de ICEX

Durante los últimos años se viene constatando un proceso de integración económica mundial importante, debido entre otros factores a los recortes significativos de barreras comerciales, una explosión en los flujos financieros así como una fuerte reducción de los costes logísticos y de comunicación, siendo en definitiva la globalización el factor más determinante.

En este contexto, las ferias internacionales siguen siendo uno de los elementos imprescindibles en el fomento de los intercambios internacionales. En ellas se dan cita los principales empresarios de cada sector y siguen siendo un marco insustituible para el establecimiento de contactos, el lanzamiento de proyectos, la difusión de información, etcétera.

En los últimos años, se ha producido un importante crecimiento tanto del número de ferias a nivel mundial como de la superficie de exposición y es previsible una continuidad de este crecimiento en el futuro inmediato, en especial en los mercados asiáticos. Esta amplia oferta de certámenes a nivel mundial ha propiciado una importante mejora e innovación del contenido ferial, con una fuerte especialización sectorial y profesionalidad de todos los participantes. Esta mayor especialización permite a expositores y visitantes ser más selectivos en la elección de las ferias a las que asistir y en consecuencia rentabilizar el tiempo y la inversión que estas actividades suponen.

El desarrollo de las tecnologías de la información, el gran avance en las comunicaciones y la aparición de Internet, quizá hicieron pensar en algún momento que el tradicional modelo de ferias, basado en el encuentro físico pudiera llegar a ser sustituido por presencias virtuales. Sin embargo la realidad ha sido otra.

Lejos de sustituirlas, las ferias se han visto reforzadas como punto de encuentro donde el asistente puede identificar la imagen real de las empresas, sus productos y sus gentes aprovechando todas las ventajas que las tecnologías de la información ofrecen para las fases de preparación y seguimiento post-feria. De esta forma las ferias aumentan su atractivo por el mayor rendimiento de la inversión en ellas realizada, tanto por parte de los expositores como de los visitantes, y por el mayor valor añadido que los primeros pueden aportar y los segundos percibir.

Las empresas españolas deben adaptarse cada vez más a los nuevos factores de competitividad internacional, como son la marca, el diseño, la distribución y la innovación. En este sentido el cometido de ICEX en el marco de la actividad ferial está siendo enfocado en la prestación de servicios de apoyo a la internacionalización de las empresas y sectores, adaptándolos a sus necesidades y peculiaridades. Sin embargo, desde el punto de vista del Instituto, las ferias no se entienden como una actividad aislada en sí, sino como un instrumento integrado en toda la estrategia de internacionalización, bien a nivel sectorial o empresarial.

Prueba de ello es que en el año 2007[5] el ICEX ha apoyado la participación de más de 4.000 empresas en un total de más de 500 ferias en el exterior en todas las modalidades previstas. Por otra parte, el presupuesto invertido en estas actividades representa el 42 por 100 del total destinado a actuaciones de promoción. Durante 2008 se prevé una situación similar.

La distribución geográfica de estas actividades abarca más de 50 países, destacando en este período Estados Unidos y Alemania (con más de 70 ferias respecti-

[5] Datos 2007 provisionales, pendientes elaboración *Memoria ICEX 2007*.

vamente), China (más de 50), Italia (más de 40), Francia (38) y Rusia (30).

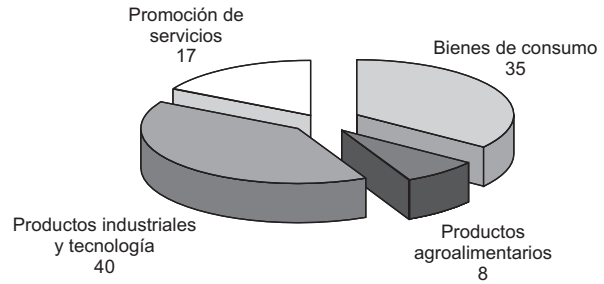
Analizando esta participación por tipología de ferias, durante 2007[6] se organizaron 139 Pabellones Oficiales e Informativos, en más de 22 países con la participación de más de 1.200 empresas. La distribución sectorial de estas ferias corresponde: el 40 por 100 a productos industriales, el 35 por 100 a bienes de consumo, el 8 por 100 productos agroalimentarios y el 17 por 100 los sectores de servicios e industrias culturales (Gráfico 1). En cuanto a las ediciones de participación de ICEX en los pabellones oficiales, la estrategia varía de forma importante según el área sectorial correspondiente. Así, en agroalimentarios destaca la asistencia continuada (más de diez ediciones) a las grandes ferias mundiales de alimentación, tanto en Europa como en terceros países[7]. Algo similar puede decirse respecto de los sectores de bienes de consumo, si bien se detecta una ligera tendencia a explorar nuevas ferias. En el área de productos industriales y tecnología, por el contrario, la estrategia es limitar la presencia continuada con Pabellón Oficial en ferias hasta un máximo de siete ediciones, con el objetivo de facilitar el acceso de las empresas a nuevas ferias y a nuevos mercados. En el caso de los servicios e industrias culturales, sectores considerados más «modernos», todos los pabellones previstos para el próximo 2008 corresponden a ediciones inferiores a ocho años. Todo ello teniendo en cuenta como parte de la estrategia de futuro, la potenciación de ferias en los sectores tecnológicos y de servicios (Cuadro 1).

Por lo que se refiere a las participaciones agrupadas, la confianza que los sectores tienen en esta modalidad se traduce en una asistencia anual de cerca de 3.000 empresas en las más de 370 ferias agrupadas en 35 países, fundamentalmente, Alemania, Estados Unidos, Italia, Francia y China. Los sectores de bienes de consumo asumen el 38 por 100 de esta tipología de ferias seguidos de los de productos industriales (37 por 100) , servicios e industrias culturales (8 por 100) y agroalimentarios (6 por 100) (Cuadro 2).

Además de las modalidades de participaciones en ferias tradicionales, desde el ICEX se impulsan otros modelos de presentación de la oferta española, adaptados a necesidades concretas de determinados sectores (moda, alimentación, vinos, hábitat), que persiguen objetivos muy definidos, como mejorar la notoriedad e imagen del producto español, acceder a la distribución en un mercado o incrementar su presencia en el mismo ampliando su distribución. Estos formatos alternativos de ferias, son actos de menor envergadura que la feria tradicional, se realizan normalmente fuera de los recintos feriales (en hoteles de prestigio o edificios emblemáticos), suelen tener una duración corta y tienen gran aceptación entre nuestros exportadores, ya que contribuyen a conseguir un mayor impacto mediático en los países de actuación con una valoración notable por las empresas entre otras razones por la relación coste-eficacia de la acción. En este sentido cabe mencionar las Jornadas de Presentación de Oferta Española así como

GRÁFICO 1

DISTRIBUCIÓN TOTAL NÚMERO FERIAS AÑO 2007 (En %)



FUENTE: ICEX.

[6] Datos 2007 provisionales, pendientes elaboración *Memoria ICEX 2007*.

[7] Calendarios y Convocatorias ICEX (Pabellones Oficiales y Participaciones Agrupadas) en *www.icex.es.*

CUADRO 1

RESUMEN FERIAS 2007*

Tipología de feria	Area sectorial	N.º actividades	N.º países	Porcentajes/ totales	Porcentajes/ tipología
Pabellón oficial	bienes de consumo	10	4	2	14
	agroalimentarios	16	11	3	23
	industriales/tecnología	36	14	7	51
	servicios/ind. culturales	9	7	2	13
Total pabellón oficial		**71**		**14**	
Pabellón informativo	bienes de consumo	10	6	2	15
	agroalimentarios	5	3	1	7
	industriales/tecnología	10	8	2	15
	servicios/ind. culturales	43	14	8	63
Total pabellón informativo		**68**		13	
Participación agrupada	bienes de consumo	146	19	28	44
	agroalimentarios	21	14	4	6
	industriales/tecnología	137	24	27	41
	servicios/ind. culturales	31	16	6	9
Total participación agrupada		**335**		**65**	
Stand informativo sector	bienes de consumo	12	8	2	29
	industriales/tecnología	27	18	5	66
	servicios/ind. culturales	2	1	0	5
Total stand informativo sector		**41**		**8**	
Total general		**515**			

NOTA: * Datos 2007 provisionales, pendientes elaboración *Memoria ICEX, 2007.*
FUENTE: ICEX.

Jornadas de Búsqueda de Distribución que en el sector agroalimentario están contribuyendo a abrir nuevos mercados, así como las exposiciones de imagen en los sectores de bienes de consumo que se desarrollan acompañadas de actividades paralelas (seminarios, jornadas técnicas, etcétera). Con este tipo de proyectos se persigue desarrollar una promoción más eficaz y global en los mercados exteriores combinando actividades comerciales con actividades de imagen y proyectando una imagen de España como país moderno e innovador.

Por último y en cuanto al futuro del Instituto en la organización de pabellones de España en ferias, se pone de manifiesto la necesidad de intensificar la colaboración con el resto de las instituciones públicas de promoción exterior de las Comunidades Autónomas y otras de peso específico en este campo (Consejo Superior de Cámaras, CEOE) así como entidades de nivel local, sectorial, profesional, etcétera, ya que todas ellas están apoyando la asistencia a ferias de empresas y entidades de su ámbito para impulsar su internacionalización. En este senti-

CUADRO 2

PARTICIPACIONES AGRUPADAS Y *STANDS* INFORMATIVOS SECTORIALES 2007

País/zona	N.º ferias	N.º total empresas
Alemania	49	643
Argelia	1	1
Argentina	8	68
Australia	1	16
Bélgica	3	12
Brasil	8	62
Canadá	2	4
Chile	3	22
China	39	234
Colombia	5	49
Cuba	1	1
Emiratos Árabes	21	193
Estados Unidos	56	462
Finlandia	1	6
Francia	38	328
India	8	24
Irán	1	1
Irlanda	1	1
Italia	39	691
Japón	5	89
Marruecos	2	21
México	14	115
Noruega	2	24
Países Bajos	5	95
Panamá	1	3
Perú	2	21
Polonia	8	71
Puerto Rico	1	6
Qatar	1	10
Reino Unido	9	60
Rep. Dominicana	1	5
República Checa	2	6
Rumanía	2	1
Rusia	17	89
Singapur	3	25
Sudáfrica	1	32
Suecia	1	6
Suiza	1	26
Tailandia	3	25
Turquía	6	29
Venezuela	2	21
Vietnam	1	1
Total	**375**	**3.599**

FUENTE: ICEX.

do, la política de ICEX en los últimos años está siendo la de apoyar iniciativas y aunar esfuerzos, colaborando para optimizar estas actuaciones, aprovechando las economías de escala y en definitiva ejerciendo una función de coordinación tratando de impulsar imagen país. De este modo las empresas podrán beneficiarse de las actuaciones conjuntas que potencian los resultados[8].

La creación del Consejo Interterritorial de Internacionalización (CII) en 2006 ha sido un paso importante en la dirección de coordinar y aunar esfuerzos en la promoción exterior en general y en ferias en particular. Es destacable el proyecto que por primera vez se ha desarrollado con todas las Comunidades Autónomas durante 2007, el Plan de Promoción Agroalimentario en China, en el marco del cual las principales actividades han consistido en la organización de Pabellones de España en las ferias de alimentación, con presencia conjunta a la vez que diferenciada de todas las autonomías. Todo ello, combinado con un importante número de actividades paralelas desarrollados en el marco de la feria, ha contribuido a una mayor notoriedad e imagen de España, así como mayores contactos y resultados notables para todos los participantes, entidades y empresas. Es el camino a seguir.

Todo lo expuesto, cifras y hechos, avalan la importancia de las ferias en todo el proceso de internacionalización de las empresas y en el desarrollo del comercio mundial. El fenómeno ferial sigue ofreciendo importantes oportunidades de negocio a todos los operadores comerciales, pero la asistencia a la misma no es condición suficiente para garantizar el éxito de su participación, que exige de los asistentes, tanto expositores como visitantes, una intensa labor de preparación y promoción previa a la feria, de atención durante la misma y de seguimiento posterior de los contactos realizados. El ICEX continúa acompañando a las empresas y aportando una amplia experiencia para lograr su integración en los mercados mundiales de bienes y servicios a través de las ferias.

[8] MARTÍN ACEBES, A. (2007): «ICEX: Desafíos de futuro», *Información Comercial Española. Revista de Economía,* septiembre-octubre 2007, número 838.

Referencias bibliográficas

[1] SENDÍN DE CÁCERES, P. (2005): «Evolución de la política de promoción comercial». *75 años de Política Económica Española. Información Comercial Española. Revista de Economía,* número 826, noviembre.

[2] EL EXPORTADOR DIGITAL (2000): *Cómo obtener la máxima rentabilidad de su participación en ferias.*

[3] MARTÍN ACEBES, A. (2007): «ICEX: desafíos de futuro». *Información Comercial Española. Revista de Economía,* septiembre-octubre 2007, número 838.

[4] MEMORIA ICEX 2006

[5] MANRESA MAÑA, E. (2002): *Cómo optimizar la participación en ferias.* ICEX.

[6] *www.icex.es.* Calendario Actividades de Promoción ICEX (Ferias).

[7] *www.comercio.es.* Ferias Internacionales. Solicitud Internacionalidad.

BASE DE DATOS ICE

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA ofrece un servicio de búsquedas bibliográficas sobre la información aparecida en sus publicaciones periódicas.

PRODUCTOR: Subdirección General de Análisis, Estrategia y Evaluación

TIPO: Referencial (Bibliográfica).

TEMATICA: Economía general, economía española, economía internacional, teoría económica.

FUENTES: Información Comercial Española. Revista de Economía.
Boletín Económico de ICE.
Países de ICE.
Cuadernos Económicos de ICE.

COBERTURA TEMPORAL: Desde 1960 para *Información Comercial Española. Revista de Economía.*
Desde 1978 para las otras publicaciones.

ACTUALIZACION: Semanal.

VOLUMEN: 16.500 referencias.

MODELO DE REGISTRO

AUTOR: DE GRAUWE, PAUL.

TITULO: PERSPECTIVAS DE UNA UNION MONETARIA REDUCIDA EN 1999 (THE PROSPECTS OF A MINI CURRENCY UNION IN 1999).

REVISTA: INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA. REVISTA DE ECONOMIA.

NUMERO (MES)/PAGINAS: 756 (AGOSTO-SEPTIEMBRE)/9-24, 30 ref.

DESCRIPTORES: INTEGRACION EUROPEA / INTEGRACION MONETARIA / UNION MONETARIA / CONVERGENCIA ECONOMICA.

IDENTIFICADORES: UEM / TRATADO DE LA UNION EUROPEA.

RESUMEN: En 1998 habrá que decidir qué países entrarán a formar parte de la Unión Monetaria y una de las hipótesis que se contempla es la de la creación de una Unión Monetaria reducida. En el presente artículo se analizan las ventajas o inconvenientes de una Unión de estas características partiendo de la teoría de las áreas monetarias óptimas. Seguidamente, se estudian diversas cuestiones de economía política del Tratado de Maastricht, finalizándose con el análisis de varios escenarios alternativos del tamaño de la futura Unión Monetaria.

AÑO DE PUBLICACION: 1996.

— Para solicitar información, diríjase a Base de Datos ICE. Biblioteca. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio P.° de la Castellana, 162, planta 1. 28071 Madrid. Teléfonos: (91) 349 35 14. Fax: (91) 349 60 75, o entre en *www.revistasICE.com*

— Las publicaciones relativas a los documentos referenciados podrán adquirirse en el Punto de Venta de Publicaciones: P.° de la Castellana, 162, planta 0. 28071 Madrid. Teléf. (91) 349 36 47, o bien consultarse en Biblioteca, P.° de la Castellana, 162, 1.ª planta. Teléfono (91) 349 35 93.