

Ferias comerciales en España

Un análisis sectorial

■ JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO

■ ISABEL MARÍA CAZORLA LÓPEZ

■ EMILIA LINARES AGÜERA

Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Almería

Las ferias comerciales son el más antiguo de los instrumentos de comunicación y el "centro comercial" por excelencia, cuyos orígenes se remontan al segundo milenio a.c., durante la civilización fenicia. En sus inicios, eran mercados donde tenía lugar el trueque de numerosos productos como el aceite o la plata. Desde entonces, y hasta ahora, las ferias han pasado por periodos 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.

Sin embargo, fue en el siglo XIX, coincidiendo con la Revolución Industrial, cuando las ferias comerciales empezaron a convertirse en una forma de promocionar los avances tecnológicos de un país y un medio de impulsar la actividad comercial fuera de sus fronteras.

Esta evolución del concepto de feria a lo largo del tiempo, no ha sido otra cosa que el resultado de la adaptación a las necesidades económicas y empresariales de cada momento, hasta convertirse

en la actualidad en una importante herramienta de promoción para la empresa.

Puede resultar paradójico que, precisamente, cuando las nuevas tecnologías permiten realizar multitud de intercambios comerciales sin presencia física, estos eventos estén en su mayor auge. Esto nos hace pensar que sigue existiendo esa necesidad humana de encontrarse y es, en ese sentido, donde las ferias desempeñan una importante labor.

LAS FERIAS COMERCIALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN

Las ferias son manifestaciones comerciales donde se exponen productos o servicios proporcionando información al público asistente y sirviendo de punto de encuentro entre empresas y clientes.

Desde la óptica del marketing, la transmisión de información desde la empresa a la clientela se realiza utilizando una serie de instrumentos muy variados entre los que se encuentran la venta personal, el marketing directo, la publicidad, las relaciones públicas o la promoción de ventas. Sin bien todos ellos presentan ventajas, la

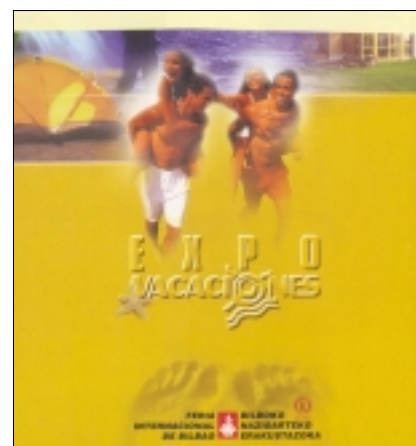
promoción de ventas debe su importancia a que incluye una amplia gama de actividades destinadas a conseguir estimular las ventas a muy corto plazo, haciendo la compra más atractiva para el comprador y contribuyendo a la mejora y consolidación de la imagen de la empresa.

La promoción de ventas puede ir dirigida tanto a empresarios y su fuerza de ventas como a distribuidores o al consumidor final, requiriendo en cada caso el desarrollo de actividades específicas en función de cual sea el público objetivo.

Si el consumidor es el objeto de la promoción, las muestras gratuitas, los vales de descuento, o las demostraciones en el punto de venta, entre otras, son un buen ejemplo de actividades promocionales; por su parte, si la promoción tiene por objetivo un distribuidor, la reducción de precios o los productos gratis podrían ser algunas de las actividades a realizar. Por último, cuando ésta va dirigida directamente a la empresa o a su fuerza de ventas destaca sobre otras actividades la asistencia a ferias de muestras o convenciones.

GRÁFICO Nº 1

LAS FERIAS COMERCIALES DENTRO DEL MIX DE LA COMUNICACIÓN



Si la comunicación es un proceso indispensable en la vida social, no lo es menos en el ámbito económico y empresarial, y las ferias, como herramienta de promoción dentro del mix de la comunicación, juegan un papel fundamental. A pesar de que vayan dirigidas a las empresas y a su fuerza de ventas principalmente, son también centro de atención del público en general, y un factor de desarrollo en la economía de un país.

Para el visitante la feria es, sin duda, la ocasión ideal para conocer in situ las novedades del mercado y, por tanto, el mejor lugar para actualizar sus conocimientos y complementar su formación tecnológica.

Desde el punto de vista de la economía en general, las ferias generan actividad industrial y mercantil que agiliza la difusión y la venta de productos, estimulando los avances técnicos y mejorando, al mismo tiempo, la imagen de la ciudad donde

se celebra, tanto a nivel nacional como internacional.

Por último, desde la óptica empresarial, es un instrumento de promoción que favorece y acelera el proceso de venta, al tiempo que permite recabar opiniones, obtener ideas y fomentar proyectos. Además, tienen el atractivo de que en ellas se pueden establecer contactos personales llegando a un número importante de potenciales clientes. La feria es para el expositor la culminación de un trabajo de varios meses y cuyos beneficios serán realmente visibles tras algunos años de asistencia.

Las ferias comerciales presentan una serie de características que las diferencian de otras actividades de promoción:

–La feria es la única forma de promoción donde el comprador acude al vendedor y por tanto cuenta con la ventaja de que el cliente viene con cierta predispo-

sición a escuchar y a informarse de las novedades.

–Es también la ocasión ideal y exclusiva para el expositor de establecer contacto con un elevado número de clientes en un tiempo reducido. No existe otra forma de comunicación donde se contacte con tantos clientes en cuestión de cuatro o cinco días, que es lo que suele durar una feria.

–El empresario puede contactar con profesionales con los que no siempre se tiene oportunidad de hacerlo y el cliente también puede acceder a dirigentes de la empresa a los que normalmente no puede visitar en el punto de venta habitual.

–También hay que destacar que la feria no es una actividad aislada, sino que en ella intervienen otros instrumentos de la comunicación. Así, en la feria está presente la venta personal en cuanto que el vendedor contacta con el cliente directamente, teniendo la posibilidad de iniciar contratos o cerrar operaciones. También en la feria tiene lugar la publicidad a través de los medios de comunicación de masas, o bien mediante el reparto de folletos informativos. Están presentes también las relaciones públicas en cuanto que paralelamente a la feria tienen lugar charlas, conferencias, pases de películas etc... Incluso van acompañadas de otras formas de promoción como pueden ser las demostraciones y/o degustaciones.

–En las ferias intervienen otros elementos del marketing-mix: por un lado está el producto ya que en ella éste se presenta, con la ventaja que tiene para el cliente

verlo en tres dimensiones; también interviene el precio porque se da a conocer; por último, la distribución también está presente porque allí mismo se puede servir el producto, convirtiéndose el stand en un punto de venta.

LA ACTIVIDAD FERIAL EN ESPAÑA

En los últimos años la celebración de ferias y salones se ha visto notablemente incrementada a nivel nacional, como lo demuestra los datos estadísticos de la Asociación de Ferias Españolas (AFE), hasta tal punto que se puede afirmar que es el presupuesto de inversión dentro de la promoción de ventas que más ha crecido.

Durante el decenio 1990-2000, nuestro país ha mostrado un gran dinamismo dentro del sector ferial como lo indica el hecho de que se hayan duplicado el número de certámenes celebrados (1). Pero si el número de ferias y salones se ha multiplicado por dos, el de expositores lo ha hecho por 1,5 y el de visitantes por tres, lo que viene a demostrar que el sector empresarial ha descubierto en las ferias comerciales una excelente oportunidad de promocionar sus productos, siendo al mismo tiempo el mejor escaparate para conocer las nuevas tendencias del mercado.

Es precisamente este cambio de actitud el que ha contribuido en gran medida al despegue del sector en los últimos años. Hoy día, la feria es considerada una importante actividad de promoción con la que se pretenden alcanzar objetivos empresariales muy concretos como puede ser el incremento de las ventas, la captación de nuevos clientes o la conquista de cuota de mercado, pero primando ante todo el criterio de rentabilidad.

El hecho de entender la participación en una feria como una verdadera inversión y no como un gasto más, marca un antes y un después en el diseño de estrategias de promoción por parte de la empresa.

No obstante, el ritmo de crecimiento tan importante que ha tenido el sector ferial durante estos años, con una media de treinta nuevos certámenes anuales

CUADRO Nº 1

DATOS DEL SECTOR FERIAL EN ESPAÑA. EVOLUCIÓN 1990-2000

AÑO	Nº SALONES	SUPERFICIE NETA (M ²)	EXPOSITORES	VISITANTES
1990	193	2.064.256	70.585	5.532.924
1991	189	2.010.005	65.175	6.185.700
1992	194	2.012.386	72.991	5.076.212
1993	197	1.752.959	60.290	5.349.111
1994	222	1.921.991	59.492	4.555.767
1995	238	2.115.210	62.319	6.203.314
1996	251	2.143.712	73.524	6.481.388
1997	256	2.073.064	75.544	6.738.028
1998	325	2.677.907	93.797	9.193.235
1999	350	2.808.828	101.422	13.967.102
2000	381	3.554.764	109.185	13.978.544

CUADRO Nº 2

CLASIFICACIÓN SECTORIAL DE LAS FERIAS Y SALONES EN ESPAÑA

NOMENCLATURA	SECTOR
A	FERIAS GENERALES
B	FERIAS MONOGRÁFICAS
B-1	AGRICULTURA, SILVICULTURA, VITICULTURA Y SUS EQUIPOS
B-2	ALIMENTACIÓN, RESTAURANTES, HOSTELERÍA Y SUS EQUIPOS
B-3	TEXTIL, ROPA, ZAPATOS, CUERO, ACCESORIOS Y SUS EQUIPOS
B-4	OBRAS PÚBLICAS, EDIFICACIONES, CONTRATISTAS Y SUS EQUIPOS
B-5	MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO PARA EL HOGAR Y SUS EQUIPOS
B-6	SANIDAD, HIGIENE, MEDIO AMBIENTE, SEGURIDAD Y SUS EQUIPOS
B-7	TRANSPORTE, TRÁFICO Y SUS EQUIPOS
B-8	INFORMACIÓN, COMUNICACIONES, OFICINA, ORGANIZACIÓN Y SUS EQUIPOS. LIBROS
B-9	DEPORTE, OCIO, JUEGOS Y SUS EQUIPOS. TURISMO
B-10	INDUSTRIA, COMERCIO, SERVICIOS Y TECNOLOGÍA Y SUS EQUIPOS. CIENCIAS Y TECNOLOGÍA
C	OTRAS FERIAS
C-1	ANTICUARIOS
C-2	ARTESANÍA
C-3	ARTE
C-4	ANIMALES

en el último quinquenio, en cierta medida ha sido también el reflejo de la buena situación económica que ha vivido el país con crecimientos anuales superiores al

4%. Es muy probable que este período de avance de la economía nacional, unido a la buena situación de nuestro entorno internacional haya animado a las Institucio-



GRÁFICO Nº 2

FERIAS Y SALONES CELEBRADOS EN ESPAÑA (1990-2000)

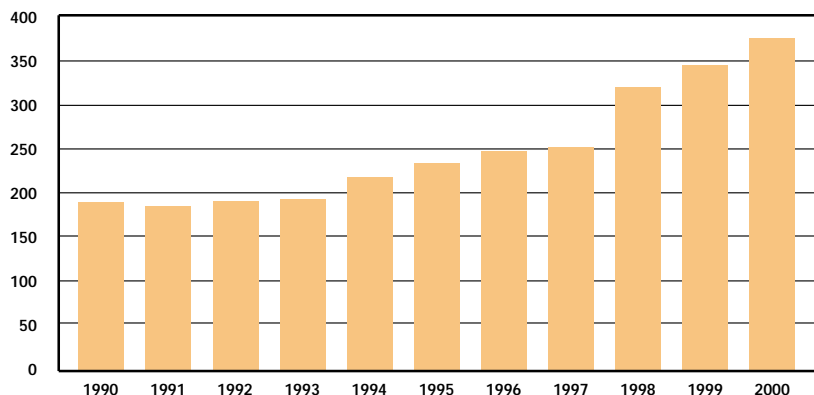


GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE EXPOSITORES (1990-2000)

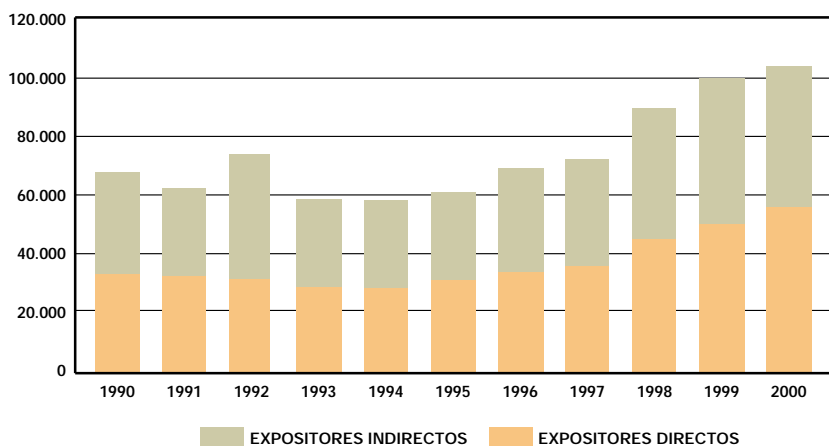
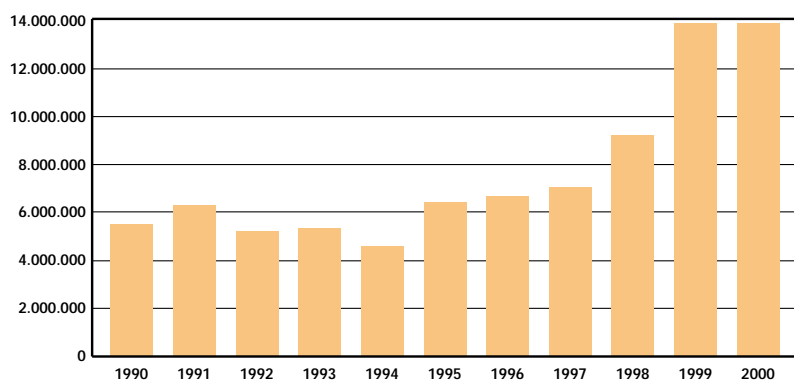


GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DE VISITANTES A CERTÁMENES FERIALES (1990-2000)



nes feriales a organizar nuevos certámenes para atender las demandas de los diferentes sectores económicos.

Todos estos factores, en mayor o menor medida, han contribuido a que el sector ferial presente un balance muy positivo durante del periodo 1990-2000. Así, si al número de ferias y salones organizados nos remitimos, frente a los 193 celebrados en 1990, durante 2000 se contabilizaban 381. El hecho de que las cifras se hayan duplicado durante este periodo se debe en gran medida a la importante actividad ferial de los últimos tres años, que son los verdaderos responsables de este crecimiento.

Este "boom" de la actividad ferial ha supuesto a su vez un importante incremento del número de expositores tanto directos como indirectos (2) a lo largo de este decenio, lo que ha permitido mantener una media anual de 300 expositores por salón, con la excepción de los años 1994 y 1995. Aunque la mayor presencia corresponde a los expositores directos, los de carácter indirecto también suponen un número importante representando más del 40% del total. De hecho, de los 109.185 expositores registrados en el año 2000, un 55% correspondió a expositores directos y el 45% restante a indirectos.

Resulta necesario resaltar lo importante que es la figura del expositor dentro de la feria, no sólo por su presencia, sino que éstas carecerían de sentido, sino por el gran esfuerzo que realiza durante los meses previos a la celebración (preparación del personal, diseño del stand, elaboración de publicidad, etc...) para una presencia real de muy pocos días. Sin negar la labor de la Institución ferial en el éxito de estas celebraciones, no podemos obviar que el verdadero protagonismo de las mismas recae sobre el expositor, y que es él en gran medida responsable de ese éxito.

La feria es para el expositor, como hemos comentado, ante todo una inversión y su presencia en ella persigue criterios de rentabilidad. La mejor forma de medir la rentabilidad de una feria es atendiendo

a su capacidad para atraer visitantes. En este sentido, cuando analizamos la evolución de este indicador durante estos diez años, los resultados que se obtienen son realmente interesantes.

Si en 1990 se contabilizaban 5,5 millones de visitantes y cinco años después, en 1995, se llegaba a los 6,1 millones, en el año 2000 se alcanzaban los 13,9 millones. Pero es más, la media anual ha crecido durante estos años, alcanzando su cota más alta en 1999 con 40.000 visitantes por salón, un 39% superior a las cifras de 1990.

La gran acogida que han tenido algunos de estos certámenes dentro y fuera de nuestras fronteras ha propiciado que a ciertas ferias y salones se les haya reconocido su carácter internacional como así ocurrió en 1999 con EXPO AGRO (3).

Junto a la capacidad de la feria para atraer visitantes, el hecho de disponer las Instituciones feriales de recintos más amplios y mejor acondicionados para organizar estos salones, ha contribuido también al desarrollo del sector. En el año 2000 la superficie de exposición era de 3.554.764 m², cifra que prácticamente duplicaba a la registrada hace diez años y que ha supuesto en muchos casos grandes inversiones para los Comités Organizadores.

Centrándonos en los datos de 2000, vemos que es Madrid la ciudad con mayor número de certámenes, con un total de 79 (el 20,7%), seguida de Barcelona con 59 (el 15,5%), y Valencia, Bilbao y Sevilla con 29, 20 y 19 eventos feriales respectivamente.

En estas cinco ciudades se concentran el 54% del total de los certámenes celebrados en este año y, junto a Alicante, forman el grupo de las plazas que más tradición ferial han tenido en nuestro país, siendo sus ferias un claro referente para muchos sectores económicos.

Junto a éstas, hay un numeroso grupo de Instituciones feriales que se han incorporado en los últimos años como la Institución ferial Villa de Torre Pacheco (Murcia) con seis celebraciones anuales, la Fira de Mollerussa (Lérida)

GRÁFICO Nº 5

PRINCIPALES INSTITUCIONES FERIALES DE ESPAÑA

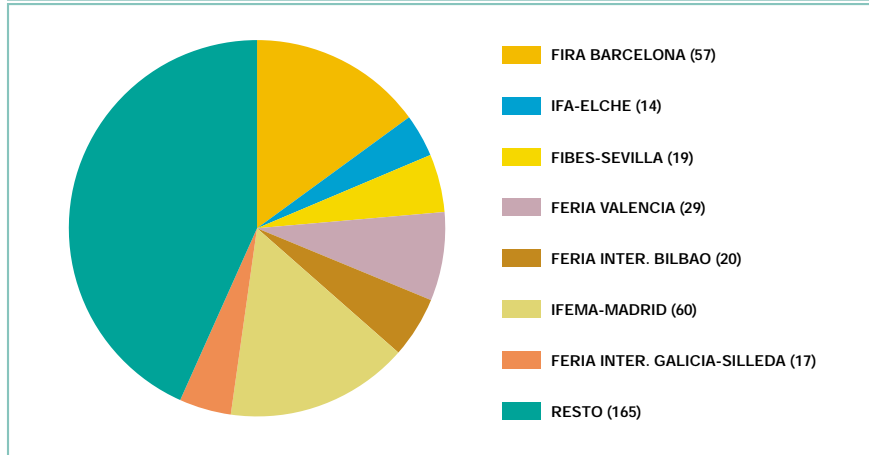
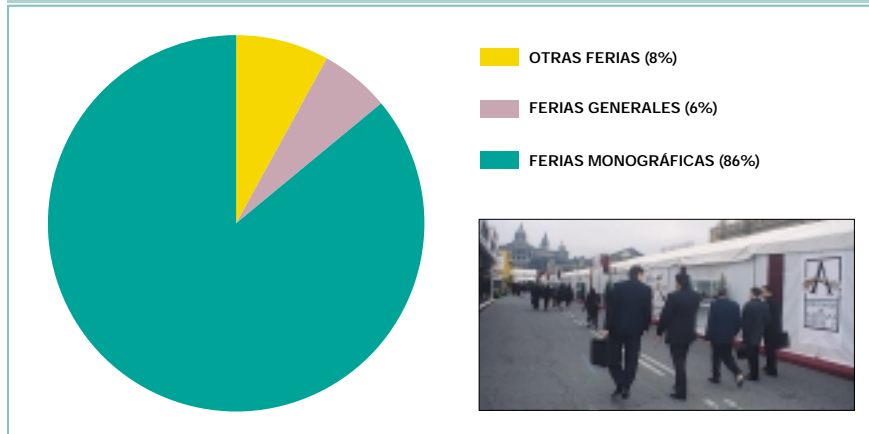


GRÁFICO Nº 6

DISTRIBUCIÓN DE LAS FERIAS Y SALONES SEGÚN CATEGORÍA



con otros seis certámenes o el Centro de Exposiciones de Aguadulce (Almería) con cuatro (4), y que han venido a enriquecer aún más el sector ferial, con ofertas que en muchos casos son exclusivas de sus recintos feriales en el ámbito nacional e internacional.

Los salones más numerosos son los de carácter monográfico –un 86% del total–, donde sectores como el turístico, la construcción, la agroalimentación, la automoción e incluso el ocio disponen de una amplia oferta ferial a nivel nacional. No obstante, 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 propia.

De las 31 Instituciones feriales asociadas a AFE destacan sobre las demás la Feria de Madrid (IFEMA) y la Fira de Barcelona, con 60 y 57 certámenes anuales respectivamente, estando ambas plazas especializadas en los sectores de la moda, el textil y el calzado. La intensidad de celebraciones de ambas Instituciones, con una tercera parte de todas las ferias que se celebran en España, supone el diseño de un calendario muy apretado que abarca la práctica totalidad del año.

Contemplando de forma muy resumida las estadísticas del año 2000, y a modo de curiosidad, comentar que las ferias y



CUADRO Nº 3

SECTOR FERIAL EN ESPAÑA. DATOS DEL AÑO 2000

SECTOR	Nº SALONES	SUPERFICIE NETA (M ²)	EXPOSITORES	VISITANTES
	21	176.308	5.431	1.960.405
B-1	22	210.868	7.212	1.086.694
B-2	19	211.128	9.878	540.355
B-3	59	278.408	9.840	735.629
B-4	22	305.393	8.066	622.946
B-5	15	369.050	9.270	496.898
B-6	21	122.702	5.114	255.751
B-7	35	431.085	4.656	2.658.566
B-8	24	175.217	7.272	792.201
B-9	75	898.993	26.395	3.281.255
B-10	36	281.389	12.428	634.851
	32	94.223	3.623	912.993
TOTAL	381	3.554.764	109.185	13.978.544



mayor número de certámenes. De hecho, si contemplamos las celebraciones feriales del año 2000, un 86% de todas ellas fueron monográficas frente a la escasa representación de las ferias generales (6%) o las correspondientes a la categoría de otras ferias (8%).

Esta distribución, lejos de ser un hecho aislado en 2000, ha sido una constante a lo largo de estos diez años, destacando las celebraciones que han tenido como referente un sector concreto. En este sentido, y desde la óptica empresarial y profesional, estas ferias monográficas, al ser capaces de reunir una mayor representación sectorial, presentan un atractivo especial respecto al resto.

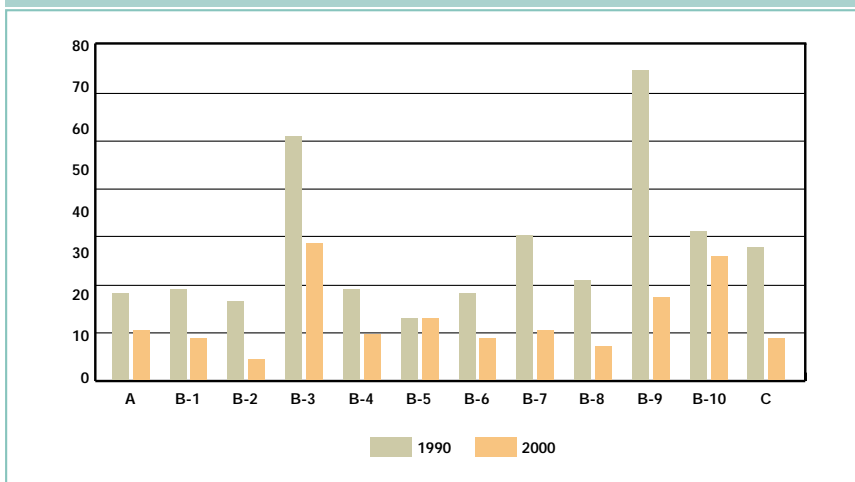
Las ferias monográficas se clasifican en diez grupos atendiendo al interés del visitante, y representan a una amplia variedad de sectores empresariales. Cada uno de estos grupos incluyen un conjunto de actividades representativas de ese sector, existiendo entre ellas muchos elementos comunes.

En esta clasificación está representados los principales sectores de la economía, es decir, el agrario, el industrial, la construcción y sobre todo los servicios que es sin duda el que mayor presencia tiene. Alimentación, hostelería, sanidad, turismo, transporte o comunicaciones son un ejemplo de la amplia oferta ferial que pueden encontrar las distintas empresas.

Al analizar las feriales y salones celebradas durante el período 1990-2000 desde un punto de vista sectorial, vemos que la mayor oferta ha correspondido principalmente a tres sectores: el sector del deporte, ocio, juegos y turismo (B-9),

GRÁFICO Nº 7

CELEBRACIONES FERIALES POR SECTORES (1990-2000)



salones que en este año acogieron a mayor número de visitantes fueron el Salón Internacional del Automóvil de Madrid, con 925.000 personas, y la Feria Internacional de Muestra de Asturias, que congregó a 680.000 asistentes; por su parte, las que ocuparon mayor superficie neta de exposición fueron la Feria Internacional del mueble de Valencia con 84.939 m² y ALIMENTARIA, coorganizada por la Fira de Barcelona, con 80.265 m²; por último, las que concentraron un ma-

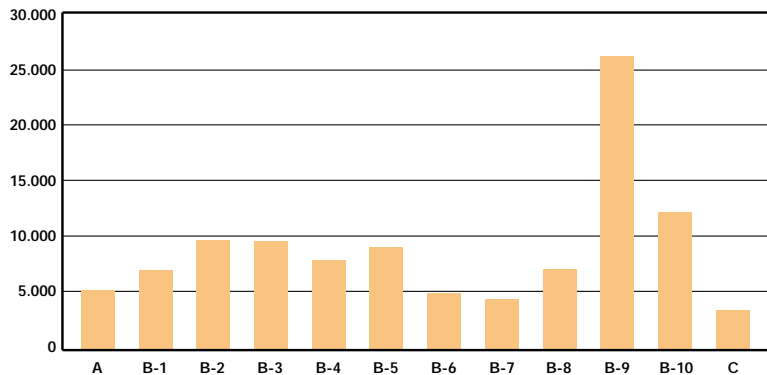
yor número de expositores fueron FITUR (Feria Internacional del Turismo) con 5.517 expositores (el 70% indirectos) y nuevamente ALIMENTARIA con 4.244 .

ANÁLISIS SECTORIAL

Los certámenes feriales que se celebran anualmente en nuestro país se agrupan dentro de tres categorías: A) Ferias generales, B) Ferias monográficas y C) Otras ferias (5), destacando por su importancia las de carácter monográfico al aglutinar el

GRÁFICO Nº 8

EXPOSITORES TOTALES POR SECTORES (2000)



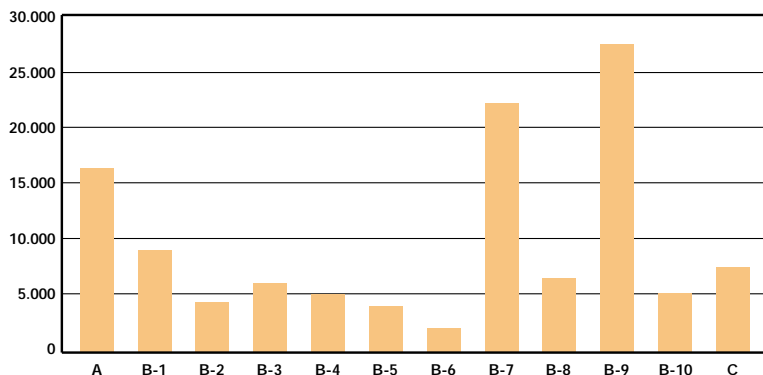
de alimentación, restauración y hostelería con 520 y por último, el sector B-4 de obras públicas y edificaciones con 367. Resulta sorprendente ver como los tres sectores más importantes (B-9, B-3 y B-10) presentan cifras inferiores, no existiendo una correlación entre la mayor oferta ferial y el grado de atracción para el expositor. Ante la gran diversidad de ferias que presenta el mercado, las empresas seguramente opten por aquellos certámenes que le garanticen ver colmadas sus expectativas. En este sentido, posiblemente haya sectores que estén empezando a saturarse y en los que la presencia de expositores pueda no alcanzar los mínimos deseables tanto para organizadores como para visitantes.

Respecto a la asistencia media de visitantes, se observa como son las ferias de carácter general las que presentan mejores cifras. Durante 2000, la veintena de ferias generales celebradas en nuestro país recibieron una media de 93.000 visitantes, cifra muy superior a la que tuvieron el resto de sectores. Tras ellas aparece el sector B-7, del transporte con 76.000 y por último el sector B-1 de la agricultura con 49.300 visitantes. No debe extrañarnos el hecho de que las ferias de carácter general sean las más visitadas ya que este tipo de certámenes van destinados a un público mucho más variado, donde tiene cabida tanto la empresa como el consumidor.

Por último, y atendiendo a los metros cuadrados de exposición disponibles para cada expositor, resulta ser el sector B-2 de la alimentación, restauración y hostelería el que más estrecheces presenta con una media de 21,5 m²; tras él

GRÁFICO Nº 9

RANKING SECTORIAL POR NÚMERO DE VISITANTES (2000)



del textil, ropa, zapatos, cuero, accesorios y sus equipos (B-3), y el de la industria, comercio, servicios y tecnología (B-10). De hecho, durante el año 2000 una de cada dos ferias celebradas estaba clasificada en alguno de ellos.

No obstante, pese a ser los que mayor número de celebraciones han acogido a lo largo de estos diez años, no todos han presentado las mayores tasas de crecimiento. En términos relativos el sector que más ha crecido en este período es el C-1, de Anticuarios, cuyo crecimiento ha sido del 300%, pasando de 6 celebraciones en 1990 a 24 en el año 2000; el siguiente en importancia es el ya mencionado sector B-9 con una tasa del 246% y

por último el sector B-2 de la alimentación, restauración y hostelería con un crecimiento del 220% aunque en los últimos años haya sido prácticamente nulo.

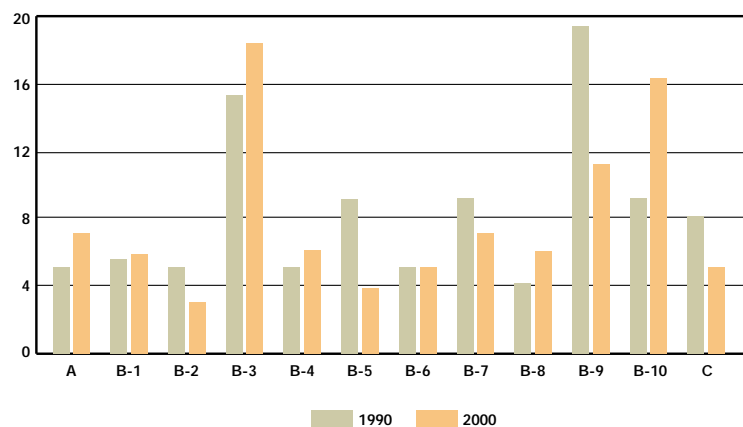
A la hora de valorar la importancia de los distintos sectores, podemos tomar como referencia una serie de indicadores que nos van a permitir estimar la capacidad de las distintas ferias y salones para atraer expositores y visitantes.

Cuando contemplamos la asistencia media de expositores, tomando como referencia los datos de 2000, vemos que es el sector B-5, de mobiliario y equipamiento del hogar, el que presenta una mayor concentración con 618 expositores.

A continuación, le sigue el sector B-2



GRÁFICO Nº 10

IMPORTANCIA SECTORIAL EN LA ACTIVIDAD FERIAL, SEGÚN NÚMERO DE CERTÁMENES. COMPARATIVA 1990-2000 (%)


aparece el sector B-10 de la industria, comercio y servicios, y el B-6 de sanidad y medio ambiente con 22,6 y 24 m² respectivamente. Si bien todos ellos presentan datos similares, posiblemente no tengan un origen común. Así, en el caso de los sectores B-2 y B-10 pueda deberse a un ajuste en el espacio por un exceso de demanda, mientras que en el sector B-6 se pueda achacar a una falta real de superficie de exposición. Sea cual sea el motivo, lo que sí parece claro, a la vista de los datos, es que algunos recintos feriales puedan estar quedándose pequeños y sea necesario afrontar procesos de ampliación.

Como contraste a todo esto, no encontramos al sector B-7 del transporte con una media de 92,5 m² de superficie por expositor, aspecto éste muy en consonancia con el sector de que se trata y el que los distintos vehículos tienen un gran protagonismo dentro del stand.

Sin dejar de darle la importancia que se merece a estos indicadores, no por ello podemos obviar el protagonismo que tiene el sector B-9 del deporte, ocio, juegos y turismo en la actividad ferial. Este sector es con diferencia el que más ha crecido en número de certámenes durante estos diez años, el que ha concentrado mayor número de expositores directos e

indirectos y además, el que más visitantes ha recibido, superando holgadamente los tres millones en el año 2000. Sobre él recae el mayor peso de la actividad ferial concentrando el 20% del total de celebraciones anuales.

De las distintas ferias que se celebran destacan sobre el resto FITUR, Feria Internacional del Turismo y el Salón Náutico Internacional de Barcelona. FITUR es un certamen de periodicidad anual organizado por la Feria de Madrid (IFEMA) sobre una superficie de 60.000 m², que presenta la mayor concentración a nivel nacional de expositores directos e indirectos. Dentro del calendario ferial es de las primeras ferias del año, al celebrarse en el mes de enero y recibe anualmente una media de 125.000 visitantes.

Por su parte, el Salón Náutico Internacional organizado por la Fira de Barcelona es también un certamen anual y el más importante de los que se celebran dentro de su clase. Durante 2000 consiguió atraer a más de 150.000 visitantes estando representados en sus 50.000 m² de exposición un número cercano a 1.900 expositores procedentes de treinta y dos países.

El segundo sector en importancia es el B-3, sector que representa al ramo del textil, ropa, zapatos, cuero y sus acceso-



rios, con 59 celebraciones en 2000. Tradicionalmente ha sido el más importante durante esta década pero en 1999 cedió el testigo al sector B-9. Siendo uno de los principales sectores en lo que al número de expositores se refiere; destaca sobre otras cosas el hecho de que el 90% de estos sean directos, lo que dice mucho de la necesidad de tener una presencia real en este tipo de ferias. Normalmente son certámenes que tienen un carácter bianual con una primera celebración a primeros de año, en la que se presentan las novedades de la temporada otoño/invierno y otra, al comenzar la época estival, para la temporada primavera/verano. Merece la pena mencionar en este sentido las dos ediciones anuales de la Pasarela Gaudí en la Fira de Barcelona o las de Bisutex, Salón de la Bisutería y Complementos, en la Feria de Madrid.

Dentro de este ranking sectorial, el siguiente en importancia es el B-10, sector que representa a la industria, comercio, servicios y tecnología. Durante el año 2000 se organizaron un total de 36 certámenes con una participación de 12.400 expositores, convirtiéndose en el segundo sector más importante en este capítulo. La evolución de las ferias y salones de este sector presenta una curiosa gráfica en forma de diente de sierra, debido a que un porcentaje importante de las mismas se celebran cada dos años. Algunos de los certámenes más destacados son MATELEC, la Bienal de la Máquina-Herramienta y el Salón Internacional de la Franquicia.

MATELEC, Salón Internacional de Material Eléctrico y Electrónico organizado por la Feria de Madrid (IFEMA) es un certa-



men que se celebra cada dos años y que en su última edición recibió cerca de 77.000 visitantes. Con una superficie de exposición de 56.400 m², en el año 2000 consiguió reunir a 2.400 expositores procedentes de 36 países.

La Bienal de la Máquina-Herramienta es un certamen organizado por la Feria Internacional de Bilbao, que también se celebra cada dos años sobre una superficie de 40.700 m². En la edición del año 2000 registró la presencia de 2.000 expositores de más de una treintena de países y una asistencia de 52.000 visitantes.

Por último el SIF, Salón Internacional de la Franquicia, es un certamen de carácter anual que organiza la Feria de Valencia y el más importante de su ramo. En 2000 recibió en torno a 30.000 visitantes y contó con la presencia, directa o indirecta, de cerca de 800 expositores.

Finalizamos este análisis sectorial con el sector B-7, en el que se agrupan las ferias y salones relacionadas con el transporte, el tráfico y sus equipos. Es el segundo sector en importancia en número de visitantes con 2.600.000, y también en cuanto a superficie de exposición, concentrando un total de 35 celebraciones en el año 2000. El certamen más importante que se celebra es el ya mencionado Salón Internacional del Automóvil de Madrid.

El resto de sectores tienen un peso similar en la actividad ferial con una media de veinte celebraciones anuales. El hecho de no tener una oferta mucho más amplia, para nada supone que sean ferias de segunda categoría, ya que entre ellas están muchas de las más importantes del país. Así, por ejemplo, dentro del

sector B-1, y especialmente en lo referente a la agricultura estaría EXPO AGRO, Feria Hortofrutícola Internacional que se celebra en Almería o la Fira de Sant Josep de Mollerussa (Lleida); en el sector B-2, de la alimentación, restauración y hostelería, ALIMENTARIA es siempre un referente siendo a nivel nacional, tras FITUR, la que acoge a expositores de más nacionalidades; en el B-5, del mobiliario y equipamiento para el hogar, la Feria Internacional del Mueble de Valencia posiblemente sea la más importante de las de su clase ya que acoge en sus 85.000 m² de superficie a 1.200 expositores de más de veinte países; por último, dentro del sector B-8, de la información y comunicaciones, destacaríamos a SIMO TCI, la Feria Internacional de Informática, Multimedia y Comunicaciones, que en la edición de 2000 recibió 240.000 visitantes atraídos por los más de 2.000 expositores que acudieron al certamen.

CONCLUSIONES

Como resumen a este análisis podemos concluir diciendo que hoy día, las ferias comerciales se han convertido en una actividad de promoción muy importante en todos los sectores empresariales, que han descubierto en este tipo de celebraciones la mejor forma de dar a conocer sus novedades, al tiempo que una forma de detectar las nuevas tendencias que presenta el mercado. Prácticamente cualquier actividad tiene cabida dentro de esta forma de promoción, por lo que es de esperar que en los próximos años el sector ferial siga manteniendo una senda de crecimiento a medida que vayan incorporándose nuevas ramas comerciales, industriales o de servicios. En este sentido, la buena marcha de la economía nacional será el mejor argumento para que la actividad ferial siga viviendo este momento dulce. ●

JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO

ISABEL MARÍA CAZORLA LÓPEZ

EMILIA LINARES AGÜERA

Area de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad de Almería.

NOTAS

(1) Todos los datos de este estudio proceden de las memorias de las Asociación de Ferias de España (AFE) que sólo contempla las Ferias y Salones de sus asociados.

(2) Los expositores directos están presentes físicamente en el recinto ferial y son responsables del stand reservado; los indirectos suelen estar representados por otros expositores directos, de ahí que su contabilización resulte mucho más complicada, y su presencia generalmente suele ser psicológica a través de publicidad o de la exposición de sus productos, aunque también puede tener presencia física en el stand.

(3) Expo Agro, Feria Hortofrutícola Internacional (B.O.E. 28-7-99) es una Feria de carácter anual que se celebra en el Centro de Exposiciones de Aguadulce (Almería) organizada por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Almería.

(4) Actualmente se celebran tres ferias, pero en abril de 2002 está previsto la celebración de la I Feria de las Energías Renovables y Tecnologías del agua.

(5) En 1999 la Asociación de Ferias españolas llevó a cabo una reordenación de sectores quedando el grupo C como único, agrupando en él a los antiguos subsectores C-1, C-2 y C-3, mientras que el subsector C-4 quedó integrado en el B-9. Para el análisis sectorial los datos de 1999 y 2000 han sido adaptados a la anterior clasificación.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACION DE FERIAS ESPAÑOLAS. Memorias estadísticas de los años 1990 al 2000

KOTLER, P (2000), "Dirección de Marketing". Edición Nuevo Milenio. Prentice Hall

LOPEZ CAZORLA, I. M^a (2001), "Las ferias comerciales como herramienta de promoción: EXPO AGRO Almería". Trabajo Fin de carrera de la Diplomatura en Empresariales, especialidad Informática de gestión. Universidad de Almería.

MUNUERA ALEMÁN, J. L. et al. (1993) "Las ferias comerciales como variable de marketing. Análisis de los objetivos del expositor". ICE, 718, pp. 119-137.

MUNUERA ALEMÁN, J. L. et al (1995) "Planificación de las ferias como actividad de marketing". Esic-Market, ene-mar 95, pp. 9-30.

PUTHOD, L. (1983) "Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias". Esic-Market, sep-dic 83, pp. 31-64.

RABASSA ASENJO, B. (1998). "Promoción de Ventas". Pirámide.