

EL MERCADO DE FERIAS Y EXPOSICIONES Y OTROS VIAJES DE NEGOCIOS

Manuel Sarmiento García *

1. ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS FERIAS

1.1. Algunos datos históricos. Evolución en el tiempo

Puede decirse que el origen de las ferias se pierde en los tiempos históricos. Al fin y al cabo ha existido siempre la necesidad de intercambio comercial y de bienes; si se organiza adecuadamente el contacto de la "oferta" y la "demanda" tendremos un "mercado" o una "feria". En la antigüedad, las diferencias entre "feria" y "mercado" eran simples: la "feria" era un evento excepcional, en la que se intercambiaban mercancías de origen lejano, mientras que el "mercado" quedaba limitado a productos de origen local.

Las ferias inducían así la "ruptura del círculo habitual de los intercambios". En lo sucesivo nos referiremos precisamente a estas "ferias" y no a los "mercados".

En estas antiguas ferias era decisiva la intervención de la autoridad (estatal, feudal, local, etc.), motivada principalmente por in-

tereses fiscales. Así, la autoridad convocaba estas ferias con ocasión de festividades religiosas, establecía exenciones aduaneras, se suspendían las hostilidades entre ciudades o regiones durante la celebración de las ferias ("paz de la feria"), etcétera.

En el Medievo las grandes ferias tuvieron una enorme importancia para el desarrollo del comercio en Europa; las ferias se ubicaban en lugares de encuentro de las grandes vías comerciales (arterias fluviales, puertos marítimos). Se desarrollaron así importantes ferias en Francia (región de la Champagne) y en los actuales Países Bajos durante la Alta Edad Media. Eran "ferias de intercambio" e inducían fuertes movimientos de personas y mercancías. Alcanzan su máxima prosperidad hacia el inicio del siglo xv, apareciendo, asimismo, otras ferias en Lyon, Ginebra, etcétera.

Al final del siglo xv comienza la decadencia de estas ferias francesas, debido a diversos hechos negativos: guerras francesas contra Flandes, anulación total del régimen de exenciones fiscales para los bienes transados en las ferias, la descentralización de

* Consejero Delegado de FIBES (Sevilla).

las ferias hacia otras ciudades, etcétera. En España es notable en esta época la feria de Medina.

La decadencia de las ferias francesas no se propagó de inmediato a toda Europa; por el contrario, se constata un auge considerable de las ferias alemanas (Hamburgo, Leipzig, Frankfurt).

Sin embargo, la pérdida de privilegios fiscales y de otro tipo en las ferias inicia una intensa decadencia a finales del siglo XV para todas ellas, incluidas las alemanas.

Es en esta época (finales del siglo XV) cuando se produce un hecho trascendental: el descubrimiento de América. En el aspecto comercial se traslada una intensa actividad comercial hacia Sevilla, que adquiere en el futuro un enorme esplendor.

Así, en 1503 los Reyes Católicos decidieron fundar la Casa de Contratación de Indias; situada primeramente en las Atarazanas, es trasladada después al propio Alcázar. Sus actividades fueron complejas: factoría, aduana, audiencia y academia, monopolizando en esencia el ingente tráfico mercantil canalizado por el puerto fluvial, al que afluyeron comerciantes de todo el mundo conocido.

Otra institución mercantil, el Consulado o Universidad de Cargadores fue creada en 1543, siendo antecedente remoto de la Cámara de Comercio. Aquellos comerciantes relacionados con el tráfico de Indias solían reunirse en las gradas de la Catedral, utilizando el interior del templo en días de lluvia o de fuerte calor. Ante ello el Arzobispo

Sandoval y Rojas expone al Rey Felipe II sus quejas por estos hechos, rogándole una solución.

El Rey accedió y tal fue el origen de unas capitulaciones fechadas en 1572 para la construcción de la Lonja, es decir, el edificio o sede en el que deberían realizarse las transacciones; una "feria permanente" o una "bolsa", en definitiva. Actualmente, en este edificio está ubicado el Archivo de Indias.

Siguiendo en el tiempo, con el desarrollo industrial (siglos XVII y XIX) las ferias sufren una importante transformación: de "lugares de intercambio comercial" pasan a ser "medios de promoción de la producción industrial".

En Sevilla se celebra en 1874, y en los Reales Alcázares, la Feria Bético-Extremeña, importante manifestación mercantil.

Se inicia una nueva época de desarrollo para las ferias con el ciclo de las "grandes exposiciones". Estas exposiciones pretendían presentar los nuevos productos de la industria y llamar la atención del gran público. Se inician como "exposiciones nacionales" y terminaron siendo grandes "exposiciones internacionales". Así, de las nacionales se recuerdan las exposiciones parisienses de la industria francesa (1798-1849) y las de Londres (1756-1761). De las internacionales son suficientemente conocidas las de Londres de 1851 (14.000 expositores, seis millones de visitantes) y las grandes exposiciones de París.

Estas grandes exposiciones están orienta-

das a la promoción de la producción nacional y para presentar el progreso técnico y científico del país organizador.

Mientras tanto, ¿qué ocurre con las ferias?: Entre las antiguas y más importantes ferias se opera una innovación fundamental: la transformación de la “feria-mercado” a “feria de muestras”. Con esta innovación las ventas y contrataciones se hacían sobre la base de las muestras expuestas, sin movimiento físico de las mismas durante la feria. Esta innovación se introduce por primera vez en la feria general de Leipzig, en 1894. De Leipzig se extiende a París, Lyon, Milán y otros grandes ciudades. En España es pionera Valencia.

Estas ferias de muestras generales se mantienen en auge y son un gran reclamo tanto para público en general como para operadores comerciales. Para una gran parte de los visitantes las ferias generales eran el modo más sencillo de estar al día sobre la evolución de la técnica. Esta situación se ha mantenido hasta finales de la década de los 50 y primera mitad de los 60.

A partir de aquí, el gran público puede conocer estas innovaciones por los medios de comunicación de masas (especialmente televisión) y las ferias generales se van “desgajando” en “ferias especializadas”, como lugares de encuentro para profesionales de la oferta (expositores) y de la demanda (visitantes profesionales).

Hoy coexisten ferias especializadas con ferias de gran público (como veremos más adelante) en función de los bienes expuestos.

1.2. Tipología y clasificación

Existen diversos tipos de ferias en función de los objetivos perseguidos, tipo de mercancía expuesta, etc. Trataremos de sistematizar estos tipos con la siguiente clasificación:

1. Venta y entrega o no de los bienes expuestos

a) Feria de mercancías (feria-mercado). Se permite la venta y entrega al comprador de bienes expuestos. Ejemplo: Artesanía, antigüedades.

b) Feria de muestras: No se permite la venta y entrega durante la feria, de las muestras expuestas. Hoy día representa la tendencia general.

2. Cadencia de celebración

a) Periódicas (semestrales, anuales, bienales, trienales, etc.). Serían las verdaderas ferias.

b) Ocasionales: Serían las exposiciones.

Existe, además, otra diferencia básica entre ambas: mientras las exposiciones buscan objetivos de promoción cultural, social, científico, técnico, turismo, etc., las ferias persiguen objetivos fundamentalmente comerciales.

3. Grado de especialización

a) Ferias genéricas (sectoriales o no). Comprenden generalmente una multiplicidad de bienes y servicios, producidos por empresas de diversos sectores y dirigidos

a) utilizadores de diversas ramas económicas.

b) Ferias especializadas. Se exponen bienes de un solo sector y pueden especializarse aún más por una “especialización vertical”, según la producción, o “especialización horizontal” según el uso de los bienes expuestos.

4. *En función del tipo de los bienes expuestos*

a) Ferias de bienes de consumo.

b) Ferias de bienes de capital o de inversión.

Esta distinción no es significativa a la hora de la organización y diferencias funcionales.

Las diferencias quizás estriban más en los visitantes. Para las primeras son visitantes los detallistas y consumidores (gran público). Para las segundas, los visitantes deberían ser empresas industriales, de servicios, etcétera.

5. *Según tipo de visitantes*

a) Ferias de público genérico: El objetivo básico es la información y la promoción.

b) Ferias de visitantes profesionales: El objetivo básico es materialización de contactos especializados.

6. *Según origen de expositores y visitantes*

a) Ferias locales.

b) Ferias provinciales.

c) Ferias regionales.

d) Ferias nacionales.

e) Ferias internacionales.

1.3. Necesidad de las ferias. Localización preferente

Hemos visto el papel que las ferias han desempeñado históricamente en la economía, en los intercambios comerciales y en la información y conocimiento al gran público.

Pero ¿siguen siendo necesarias? En mi opinión, absolutamente sí. Y ello por varias razones:

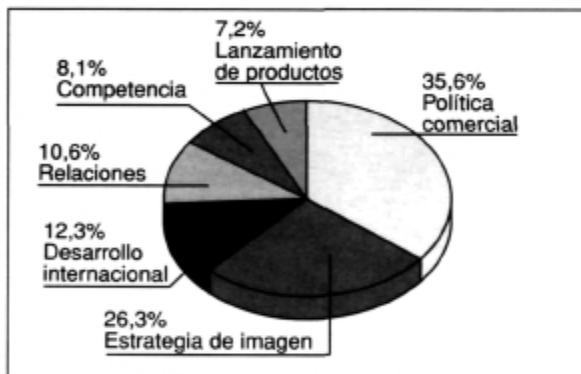
- Existe necesidad de una coordinación económica, especialmente cuando existen problemas de innovación, de turbulencia del mercado o las transacciones presentan una gran dispersión en la estructura oferta/demanda. Esta “coordinación” puede ser facilitada por las ferias.
- Hoy por hoy, la feria es el medio más económico y eficaz para presentar un producto, para promocionar la imagen de una empresa, etcétera.
- Una feria es, en definitiva, un “escaparate” en la que se puede ver, tocar y probar el producto.
- Por último, la feria sigue siendo vía de información: contactos entre profesionales, posibilidad de ver, de intercambio de ideas, etcétera.

Nada mejor que exponer algunas conclusiones de encuestas realizadas al respecto. Así, la revista *Exponews* publicó en diciembre 1992 los resultados de encuestas a miles de expositores participantes en ferias internacionales. Podemos ver algunos gráficos de las respuestas obtenidas. Por ejemplo:

A la pregunta ¿por qué participa? las respuestas más frecuentes son:

- Por política comercial (35,6 %).
- Por estrategia de imagen (26,3 %).
- Desarrollo internacional (12,3 %).

¿POR QUÉ PARTICIPA EN LAS FERIAS?



A la pregunta de ¿cuál es su estrategia en la participación en un salón internacional? Las respuestas más frecuentes son:

- Penetración de mercados (39,8 %)
- Incrementar exportación (30,5 %).

En cuanto a la localización preferente de las grandes ferias internacionales, responden básicamente a los siguientes criterios:

- a) En primer lugar, una buena organiza-

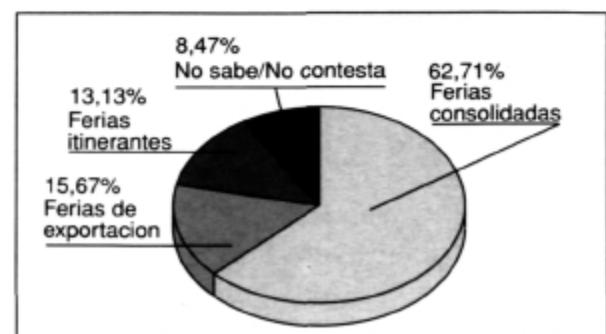
¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA GLOBAL EN LAS FERIAS?



ción tiende a localizar las grandes ferias cerca de centros urbanos dotados de infraestructuras de acceso, buena estructura de alojamiento (hoteles) y restauración, servicios comerciales, bancarios, empresas auxiliares para servicios feriales, etc. En definitiva, cerca de centros urbanos con elevado nivel de funciones terciarias y buenas infraestructuras de acceso.

- b) Facilitar como objetivo básico la presencia de visitantes (profesionales para ferias especializadas, público en general para ferias genéricas).

¿EN QUÉ TIPO DE FERIAS PREFIERE PARTICIPAR?



c) Una localización óptima tenderá a ubicar las grandes ferias centradas bien en áreas de fuerte demanda (caso de Madrid) o bien en áreas de fuerte oferta (casos de Frankfurt, París o Barcelona).

Simplificando mucho, podemos decir que, en caso de demanda muy dispersa, se requerirá una localización cerca de las áreas de la oferta. Por el contrario, si las áreas de demanda son concentradas y muy fuertes, la localización tenderá a ser cerca de las áreas de demanda.

2. SITUACIÓN DEL SECTOR FERIA EN LOS PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS Y EN ESTADOS UNIDOS. CASO CONCRETO DE ESPAÑA

2.1 Europa: principales recintos feriales. Estructura y organización

En el cuadro 1 resumimos las superficies expositivas de los principales recintos europeos.

Dejando para más adelante el caso concreto de España, veamos resumidamente cómo se estructura en los principales países europeos (Alemania, Francia, Italia, Gran Bretaña) el sector ferial:

a) Alemania

Las ferias alemanas ocupan en el mundo un puesto de absoluto liderazgo, tanto por sus dimensiones y su significado económico, como por su eficiencia organizativa.

La actividad ferial está distribuida en varios centros, de los que los más importantes son cinco: Hannover, Frankfurt, Munich, Colonia y Düsseldorf. Estos recintos se caracterizan por acoger a ferias de elevada especialización. Otros importantes recintos alemanes (Berlín, Hamburgo, Nüremberg, etcétera) celebran numerosas ferias de bienes de consumo y de público genérico. Además de las citadas, existen cerca de otros 30 recintos de menor importancia.

El sector ferial alemán está basado sobre la iniciativa privada y casi no existen normas legislativas en materia de ferias.

Cuadro 1
EUROPA: PRINCIPALES RECINTOS FERIALES
(Superficie de exposición bruta disponible, m²)

	Cubierta	Aire libre
París total (Incluye Versalles, París Nord, París Cnit, París Palacio Congresos)	473.500	290.000
Hannover	471.840	301.600
Frankfurt	261.775	56.000
Colonia	230.000	52.000
Düsseldorf	155.300	58.000
Munich	105.000	250.000
Nüremberg	86.000	80.000
Londres total (Incluye E. Court, Olympia, Wembley C.C., Alexandra P. Pavillon, Barbican C.).	123.470	—
Birmingham	101.000	—
Milán	240.000	—
Valencia	215.000	20.000
Barcelona	117.000	14.500
Madrid	102.000	30.000
Bilbao	105.000	25.000

No obstante, las ferias alemanas se autorregulan mediante una organización (AUMA: Comité de exposiciones y ferias), en la que participan las instituciones feriales, representantes de la industria, comercio, asociaciones hoteleras, etc. La AUMA tiene básicamente una función de coordinación para evitar que la competencia entre recintos dañe el sistema completo. Otro importante papel de la AUMA es la representación oficial de los intereses del sector ante el Gobierno.

b) *Francia*

El sector ferial francés es el segundo en importancia después del alemán. Al contrario que en Alemania, donde existe una cierta dispersión de los recintos, en Francia se caracteriza por una fuerte concentración en París, que acoge más del 40 por 100 de los visitantes a ferias de Francia. Otros recintos importantes son Lyon, Burdeos y Marsella.

Al contrario que en Alemania, el sector ferial francés está sometido a una política de intervención del gobierno. Esta intervención se centra en una rígida reglamentación para la autorización y reconocimiento de las ferias.

La política gubernamental de concentrar sobre París las más importantes ferias ha limitado el fenómeno de la "proliferación" de ferias (típico en España), que se origina por intereses puramente localistas.

La organización de las ferias en Francia es llevada a cabo indistintamente por los propios recintos, por organizadores priva-

dos o por comités especializados. La participación de las Cámaras de Comercio y del gobierno local es también habitual y decisiva.

c) *Gran Bretaña*

El sector ferial inglés tiene una menor importancia respecto al alemán y al francés; no obstante, Londres fue sede de importantes exposiciones universales.

Los principales centros feriales son Londres y Birmingham.

En Londres se celebran más de un centenar de ferias (en los diversos centros), de las cuales más del 30 por 100 son internacionales. Son ferias muy especializadas, destinadas al mercado interno.

El sector ferial inglés se caracteriza por una total libertad de iniciativas en cuanto a la organización de ferias. Los recintos son habitualmente de propiedad pública, existiendo organizadores privados. La competencia entre unos y otros (públicos y privados) es abierta.

Existe una Association of Exhibition Organizers (AEO), que establece códigos de comportamiento entre los organizadores miembros.

d) *Italia*

El sector ferial italiano ocupa una importante posición en Europa, después de Alemania y Francia. Sus recintos principales se ubican en Milán, Roma, Verona y Bari.

La ordenación legislativa reparte las competencias entre Gobierno central y Gobiernos regionales. Al Gobierno central corresponde la integración del calendario ferial a nivel nacional y el reconocimiento de la internacionalidad de las ferias.

A los Gobiernos regionales competen funciones relativas a las propias instituciones feriales, el desarrollo de ferias, la planificación (calendario) a nivel regional.

La eficacia de la intervención central es dudosa. Por tanto, la intervención sobre el sistema ferial italiano está en manos de los Gobiernos regionales (ausencia de estrategia global).

Veremos que en España la situación es muy similar a la descrita para Italia.

2.2. Estados Unidos

El sector ferial americano presenta características muy particulares y es sólo parcialmente comparable al europeo.

El sector es reciente (las primeras ferias como tales aparecen después de la II Guerra Mundial). Existen muchas exposiciones permanentes (*trade marks*) abiertas sólo a detallistas.

Las ferias periódicas son de dimensiones mucho más reducidas que las europeas. Frecuentemente se organizan con ocasión de convenciones y congresos, destinadas esencialmente al mercado interno con escasa afluencia de visitantes extranjeros. En cam-

bio, son numerosos los expositores extranjeros.

A pesar de su modesta dimensión, las ferias americanas han conocido en los últimos años un gran crecimiento.

El sector ferial se caracteriza por la ausencia total de regulación pública.

En cambio, existen al menos tres grupos de operadores interesados en la organización de ferias: gestores de "recintos" (IAAM), organizadores de ferias (NAEM), proveedores de servicios feriales (ESCA).

2.3. España

2.3.1 Aspectos descriptivos generales

En el cuadro 2 se resumen las características de los recintos feriales, cuyas instituciones están asociadas a AFE (Asociación de Ferias Españolas). Como puede apreciarse, estos 17 recintos disponen en conjunto de casi 1.600.000 m² (brutos) para exposición, de los que el 50 por 100, aproximadamente, corresponde a superficie cubierta y el otro 50 por 100 a superficie al aire libre. Hablando en términos de superficie neta para alquilar, puede estimarse un total de 737.000 metros cuadrados (428.000 cubiertos, 309.000 al aire libre).

En los tres últimos años se han celebrado, en conjunto, del orden de 200 ferias/año que arrojan los siguientes *datos medios*:

Datos por año:

- m² netos alquilados 2.000.000
- Núm. certámenes 200
- Núm. expositores 65.000
- Visitantes 8,5 millones

Cuadro 2
RECINTOS FERIALES ESPAÑOLES
ENCUADRADOS EN AFE
Superficie de exposición bruta (m²)

Instituciones	Cubierta	Aire libre	Institución creada:
Alicante (IFA)	40.302	4.000	1960
Barcelona (FIRA)	117.252	14.500	1920
Bilbao (FIB)	105.000	25.000	1932
Ferrol (FIMNE)	12.000	63.000	1958
Gijón (C. Comercio)	12.138	110.360	1965
Las Palmas (INFECAR)	12.300	8.000	1966
Lérida (FIRA Lleida)	9.000	70.000	1954
Madrid (IFEMA)	102.600	30.000	1979
Mahón (SEBIME)	10.700	—	1972
Palma M. (IFEBAL)	10.000	4.000	1983
Reus (FIRA Reus)	10.000	60.000	1942
Sevilla (FIBES)	21.600	12.000	1937
Silleda	18.000	179.000	1992
Valencia (FMI)	215.000	20.000	1917
Valladolid (IFECAL)	34.237	66.608	1965
Villagarcía (FEXDEGA)	11.000	89.000	1967
Zaragoza	48.522	48.572	1945
TOTALES	789.651	804.040	

En gráfico aparte se puede ver la evolución de los principales parámetros desde 1978. Hay que indicar que anualmente AFE publica las estadísticas de las instituciones asociadas y que estos datos son auditados por empresa cualificada de auditoría.

A título indicativo la comparación entre 1978 y 1992:

	1978	1992
Núm. certámenes	41	212
Expositores	18.937	71.350
Visitantes (millones)	2,8	8,4
Superficie neta alquilada (miles m ²)	841	2.075

Los datos expuestos reflejan una disminución del *tamaño medio* de cada feria (en términos de metros cuadrados ocupados) pasando de unos 20.500 m² en 1978 a 10.800 m² en 1991. Ello es consecuencia de la creciente presencia de las *ferias especializadas*, perdiendo peso las *ferias generales*. Otro tanto ocurre con los visitantes medios por feria, que pasan de 68.000 a 41.000 visitantes/feria, aproximadamente.

El número de días de feria en 1992 fue de 982: considerando que se celebraron 212 certámenes, resulta una media de 4,5 días/certamen.

De los 212 certámenes, el 50 por 100 (exactamente, 110) tienen carácter internacional y 28 de ellos están homologados por UFI (Unión de Ferias Internacionales).

Los puestos de trabajo fijos en las Instituciones Feriales asociadas a AFE son 1.151. A ellos hay que añadir los eventuales (repetitivos cada año) tanto para reforzar las plantillas de los organizadores (más de tres mil empleados durante al menos veinte días), como los que requiere el acondicionamiento de *stands* (unos doce mil por siete días) y su funcionamiento (unos veintidós mil por cinco días). Aparte habría que considerar el empleo indirecto creado por las ferias (empresas de servicios, publicidad, hoteles, restaurantes, etcétera).

2.3.2. Estructura del sector

En todo lo anterior se han facilitado los datos relativos a los 17 recintos feriales integrados en AFE. Sin embargo, existen otros tantos o más recintos permanentes (de menor tamaño) no integrados en AFE (Granada, Córdoba, Málaga, Gerona, Cantabria, Elche, etc.). Además, se celebran ferias en recintos provisionales (carpas, edificios públicos) en multitud de ciudades y pueblos.

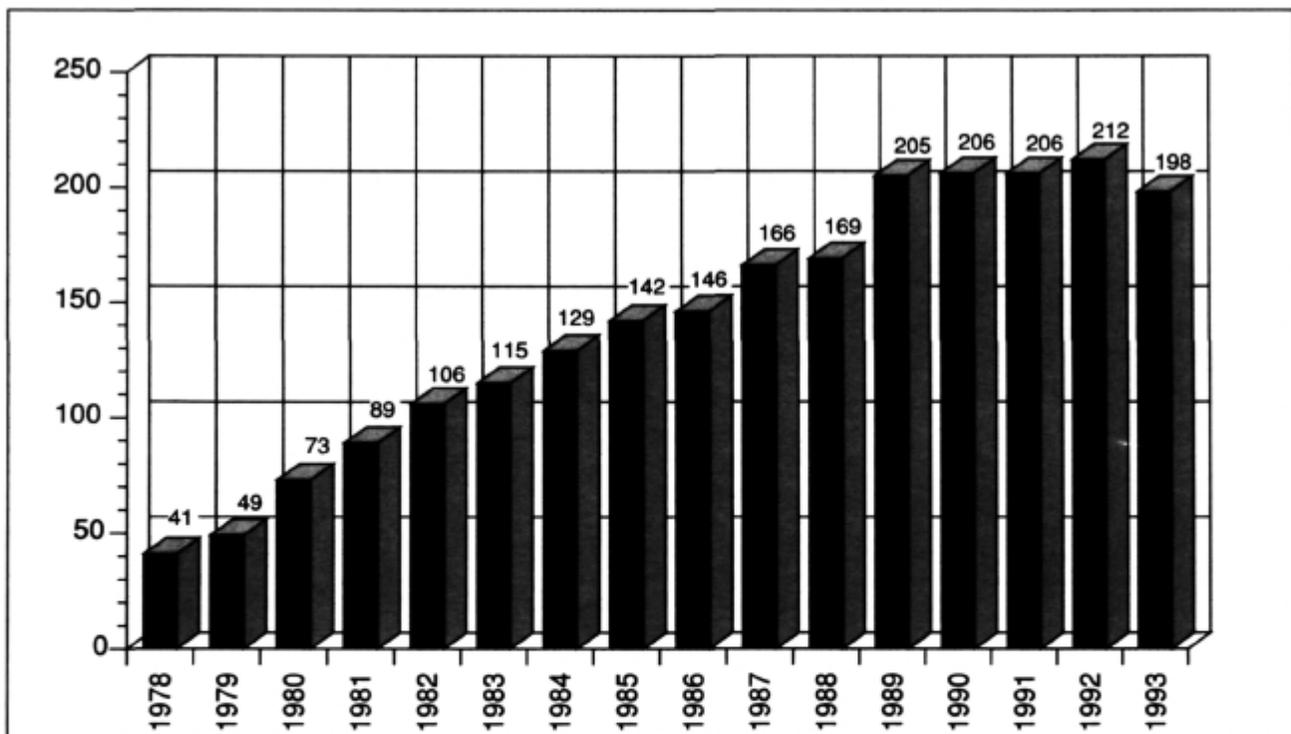
Baste decir que en Andalucía se recogen como "ferias oficiales" (publicadas en un catálogo editado por la Junta de Andalucía)

del orden de 70 ferias comerciales, de las que sólo un 25 por 100, aproximadamente, corresponden a FIBES (única institución andaluza asociada a AFE).

Y es ésta una de las características del sector ferial español: la enorme proliferación de recintos feriales y de ferias, cuyo origen es en la mayoría de los casos por razones localistas y no por razones de mercado y menos aún de optimización de inversiones.

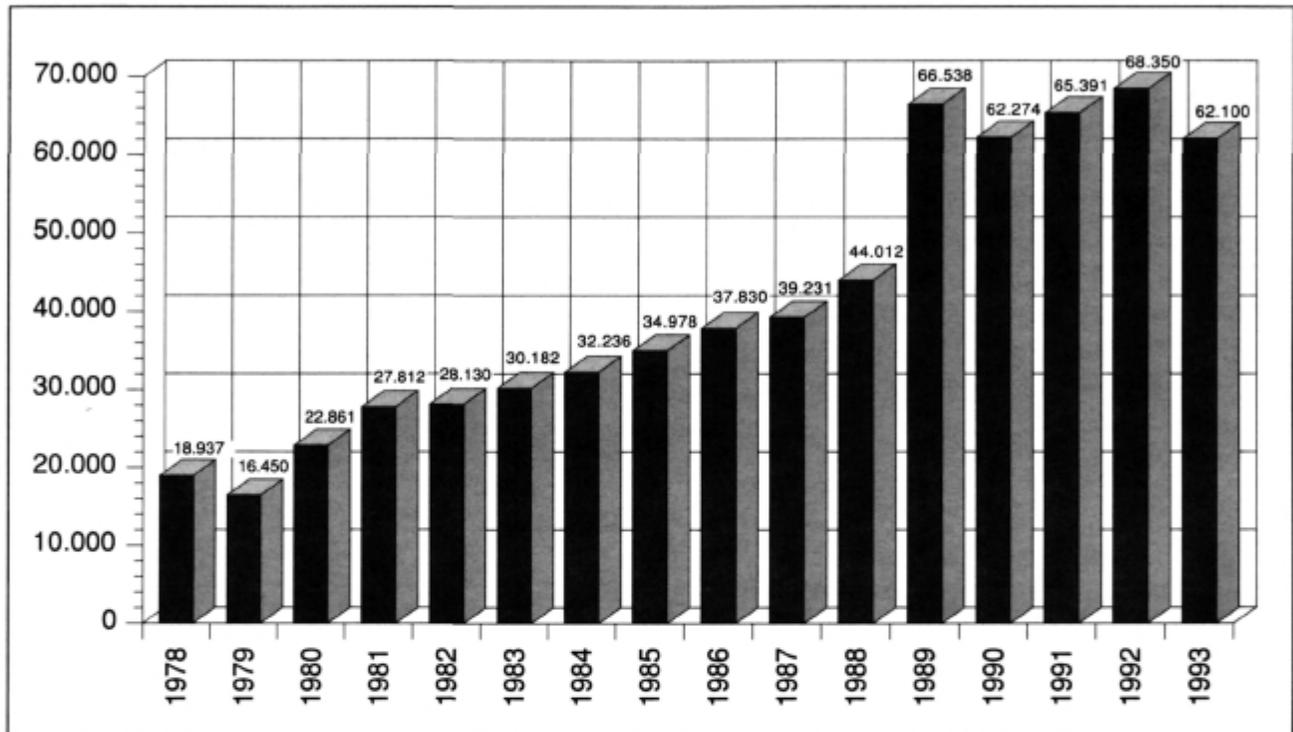
Considerando las 17 instituciones miembros de AFE y las ferias en ellas celebradas

**FERIAS DE INSTITUCIONES AFE
Certámenes**



Fuente: Datos Asociación de Ferias Españolas (AFE).

FERIAS DE INSTITUCIONES AFE Expositores



Fuente: Datos Asociación de Ferias Españolas (AFE).

hay que reconocer una fuerte concentración en Barcelona, Madrid y Valencia (entre 30 y 45 ferias/año cada una), algo menor en Bilbao, Zaragoza y Sevilla (entre 8 y 20 ferias/año cada una) y en un tercer término aparecen otros recintos.

2.3.3. Regulaciones legales

No existe regulación a nivel nacional, salvo para otorgar la internacionalidad (ICEX). Todas las competencias en materia ferial fueron transferidas a las Autonomías, excepto las ferias internacionales.

Algunos gobiernos autonómicos (entre ellos, Andalucía) han creado ya una regulación sobre las Ferias (en Andalucía se aprobó en 1992 por el Parlamento la Ley de Ferias Comerciales de Andalucía). Esta legislación atañe principalmente a las instituciones feriales (requisitos para su creación, criterios de funcionamiento, etc.) y a las ferias celebradas por ellas.

Sin embargo, en la mayoría de las Autonomías se ha dado una creación indiscriminada de instituciones feriales que, tarde o temprano, construyen su recinto. No existe demanda para esta exagerada oferta y los resultados son cansancio de los expositores

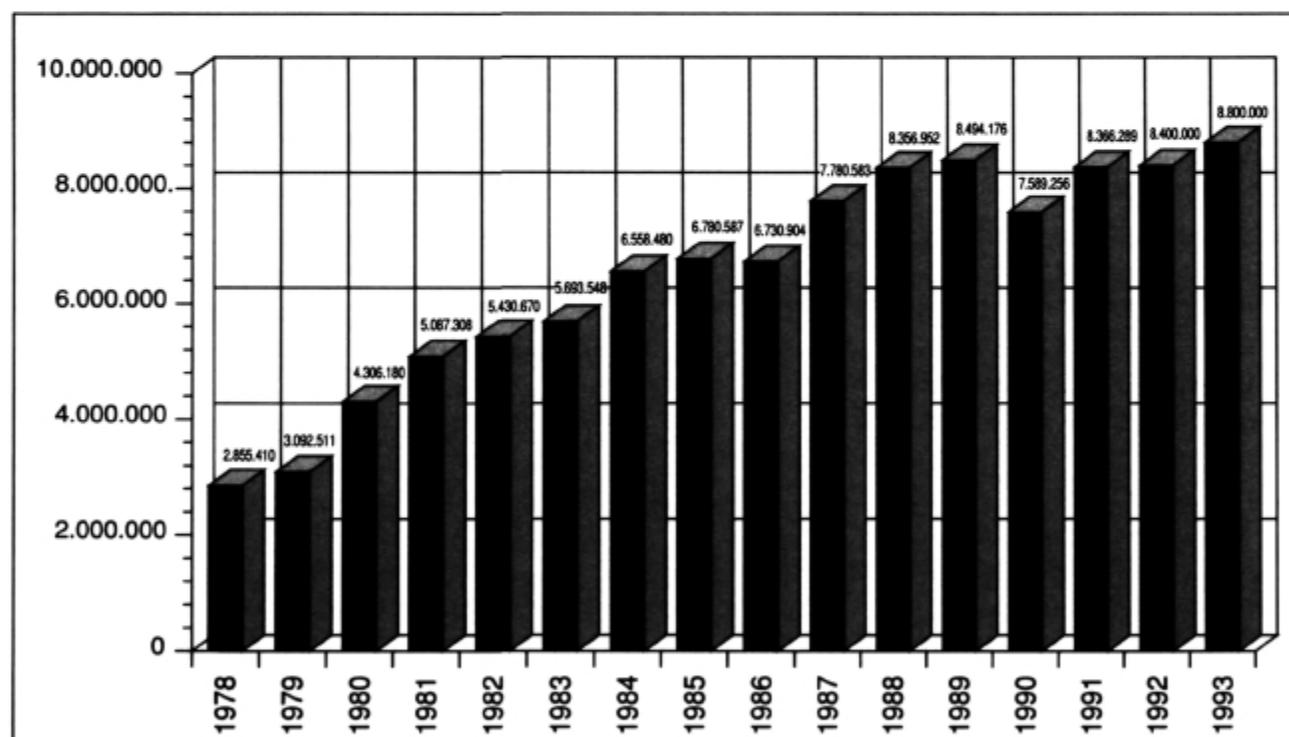
(que a veces acuden por compromisos con las autoridades locales), ferias repetitivas de una ciudad a otra (copia), pérdida de calidad de las ferias, problemas económicos de las instituciones, imposibilidad de dar una imagen coherente, etcétera.

La estructuración como entidad es un modelo prácticamente igual para todas las instituciones feriales españolas: suelen ser instituciones públicas, sin ánimo de lucro y en las que participan habitualmente la Cámara de Comercio y el Ayuntamiento, con variantes en los que participa además el Go-

bierno autonómico (caso de Madrid), la Diputación Provincial (caso de Sevilla) o Cajas de Ahorro.

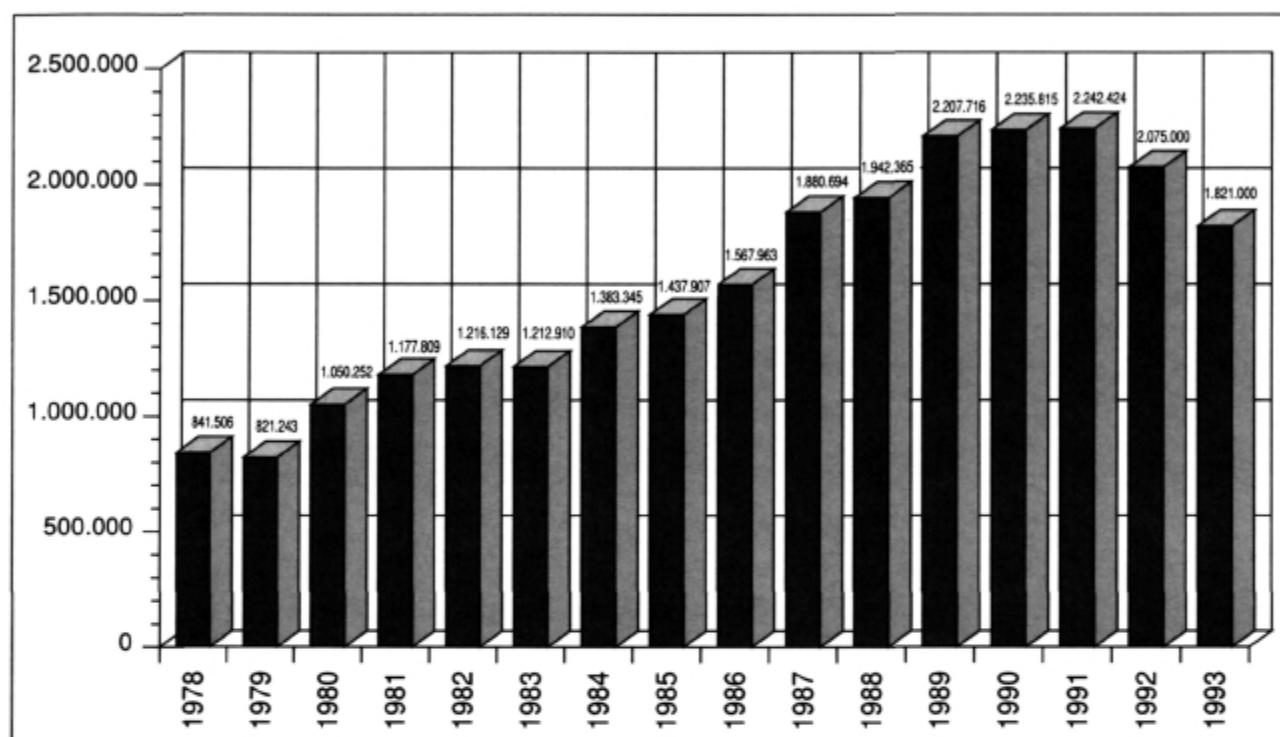
Por último, señalar que la Asociación de Ferias Españolas (ya citada) acoge a las 20 instituciones (17 recintos) principales de España. AFE no tiene ánimo de lucro, es una entidad puramente consultiva, elabora y publica el calendario anual integrado de las instituciones asociadas, los datos estadísticos anuales y sirve de portavoz de todas las ferias ante los medios de comunicación, gobierno central, etcétera.

FERIAS DE INSTITUCIONES AFE Visitantes



Fuente: Datos Asociación de Ferias Españolas (AFE).

FERIAS DE INSTITUCIONES AFE Superficie neta (m²)



Fuente: Datos Asociación de Ferias Españolas (AFE).

3. IMPORTANCIA DE LAS FERIAS EN CUANTO AL TURISMO DE NEGOCIOS

El objetivo principal de las ferias, tanto histórica como actualmente, es mercantil y empresarial. Muy simplificada las ferias se organizan para "hacer negocios", al poner en contacto a la oferta y a la demanda; las ferias se convierten así en "escaparates" privilegiados, en medios de promoción empresarial muy directos y de bajo coste. Las ferias son también vehículos para la

transferencia de tecnología y medios de información y relaciones.

También las ferias necesitan servicios especializados (montaje y decoración de *stands*, relaciones públicas, transporte y movimiento de mercancías, jardinería interior, etc.), que son suministrados por empresas especializadas con sede en las ciudades feriales. Desde este punto de vista contribuyen a crear empleo indirecto.

Un tercer aspecto es la contribución de las ferias al desarrollo del denominado "tu-

rismo de negocios”, que es el objeto fundamental de este seminario.

De modo que considerando los objetivos de las ferias podríamos clasificarlos en:

- *Objetivo básico:* Mercantil/empresarial (“hacer negocios”, promoción e información empresarial, etc.).
- *Objetivo derivado:* Negocio inducido en las ciudades feriales (turismo de encuentro, empresas de servicios, etc.).

Vamos a considerar en lo que sigue exclusivamente el “negocio inducido” y especialmente el referente al denominado “turismo de encuentro” de las ferias. Para ello, vamos a tomar como base el estudio de la Profesora F. Golfetto sobre las ferias de Milán en cuanto a conceptos. Se hacen las correspondientes adaptaciones al caso de España.

3.1. Expositores

Los gastos de los expositores en las ferias son de dos tipos: los originados por la propia exposición de sus productos y los originados por las personas al servicio del expositor.

a) *Gastos originados por la exposición*

Serían:

1. *Alquiler de espacio*, percibido por el organizador de la feria (institución, organizador externo, etc.) y que incluye no sólo el suelo, sino los gastos de organi-

zación (promoción, publicidad, logística, etcétera).

Según datos de AFE, el precio medio en las instituciones afiliadas fue hasta 1992 de 1.500 ptas/m²/día (media ponderada entre superficie cubierta y al aire libre); para una duración media de 4,5 días resultaría así un canon medio de 6.750 ptas/m².

Aceptando nuevamente un *stand* medio (datos AFE 1992) de 57 m², resultaría un coste de alquiler de espacio de 6.750 x 57 = 385.000 ptas/feria.

2. *Gastos de preparación stand.* Incluye: proyecto y montaje del *stand*, alquiler de interiores, jardinería interior, rotulación, etc. Naturalmente, depende mucho si el *stand* es modular o de diseño, tipo de interiores, etc. Asumiendo *stand* modular e interiores normales, los precios imperantes en las empresas de servicios que atienden las ferias nos situarían en 4.500 ptas/m², lo que nos llevaría (para 57 m² medios) a 256.500 ptas/feria.

3. *Transporte mercancías, gestión de stand y comunicaciones.* Muy variable de una feria a otra, aunque los escasos datos disponibles indicarían un gasto orientativo de unas 150.000 ptas/feria por expositor.

4. *Gastos de los empleados del expositor.* Se refieren a gastos de alojamiento, manutención, diversiones, compras, etc., de los directivos y empleados al servicio del expositor durante la feria.

El número de personas/expositor depen-

de mucho, naturalmente, de la feria y del origen geográfico del expositor. Algunos datos indicarían un número medio de 2,5 personas/feria por expositor.

El gasto medio (hotel, alimentación) depende de si son de la propia ciudad o no. Se asume un gasto diario de 25.000 ptas/día para los que provienen de otras ciudades y de unas 10.000 ptas/día para los que son de la propia ciudad.

Asumiendo que un 75 por 100 proceden de fuera de la ciudad, tendríamos un gasto promedio de 21.250 ptas/día/persona, que para 4,5 días de feria y para 2,5 personas serían 239.000 ptas/feria.

En resumen, los gastos del expositor serían:

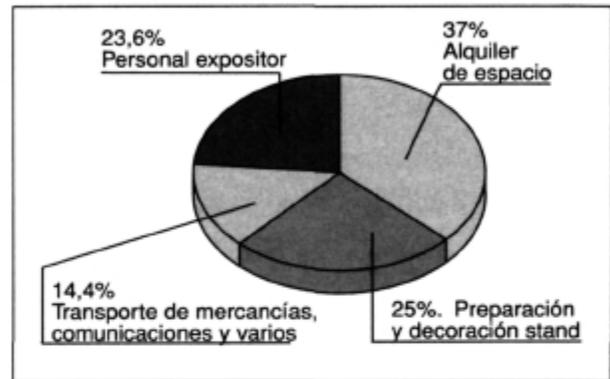
**GASTOS DEL EXPOSITOR
(Por feria, asumiendo 57 m²
y 4,5 días de feria)**

	Pesetas	%
1. Alquiler espacio	385.000	37,0
2. Preparación y decoración stand	256.500	25,0
3. Transporte mercancías, gestión stand, comunicaciones	150.000	14,4
4. Alojamiento y otros gastos personal del expositor	239.000	23,6
TOTAL	1.030.500	100,0

3.2. Visitantes

Las conclusiones orientativas sobre los gastos de los visitantes a ferias, se basan en

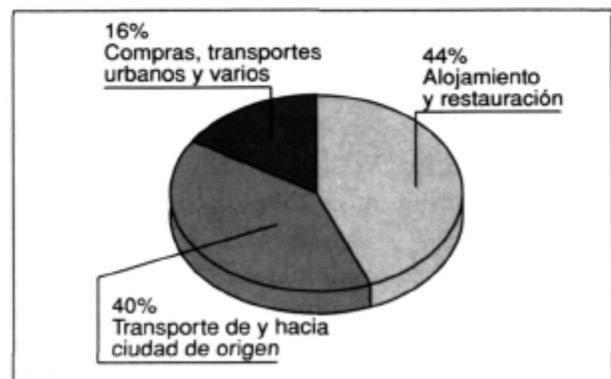
**GASTOS DEL EXPOSITOR
(Promedio: 1.030.500 ptas/expositor)**



sondeos y encuentros relativos a la duración de la visita, procedencia, gasto diario (hotel, comidas, transportes, etc.).

La presencia (visitas) media en la feria, orientativamente, está comprendida entre 0,75 y 3 días, según vivan en la ciudad de celebración o provengan de ciudades más o menos lejanas. La presencia promedio (ponderada) resulta de 1,55 días, estimándose que un 40 por 100 proceden de

**GASTOS DE LOS VISITANTES
(Promedio: 10.500 ptas/visitante/día)**



...humanas y de las relaciones...

Infraestructura y servicios implicados:

- Medios de transporte.
- Centros de congresos.
- Hoteles.
- Restaurantes.
- Lugares especiales.
- Catering.

Agencias implicadas:

- Oficinas de congresos (G.R.eras).
- UICRS (Meeting Planner).
- Decisión Maker.
- AAVV especializadas.
- Intérpretes y traductores.
- Azafatas.
- Empresas de guardería.
- Empresas de organización de espectáculos.
- Empresas de montaje de stands.
- Empresas de regalos.
- Empresas de flores, etc.

La UIA sólo considera en sus estadísticas...

...los congresos con las siguientes características:

Criterio:

- Mínimo número de participantes: 300
- Mínimo de extranjeros: 40%
- Mínimo de nacionalidades: 5
- Duración mínima: 3 días

- 8.811 Congresos.
- 156 países.

NÚMERO DE CONGRESOS INTERNACIONALES CELEBRADOS

AÑO		1990	1991	1992	1993
AFRICA	Africa	355	368	399	446
	América	1.642	1.547	1.762	1.802
TOTAL		19.000	40	7.500	16
TOTAL		47.000	100		

Datos: Profesora F. Golfetto sobre 32.500 expositores y 4.300.000 visitantes a la feria de Milán.

3.3. Negocio inducido

En el cuadro 3 se ha reproducido un estudio realizado por la Profesora F. Golfetto estimando los gastos totales de expositores y visitantes que acudieron a las ferias de Milán en 1989 (85 ferias, 32.500 expositores, 4.300.000 visitantes). Las cifras son suficientemente elocuentes. En lo que respec-

ta exclusivamente sobre Milán y su región, de 200.000 millones de pesetas, según las cifras del cuadro 3.

Se estima que el negocio inducido por el encuentro o de negocios supone en torno al 10 por 100 del total de los ingresos turísticos del país. Se estima que en 1991 los ingresos del turismo fueron de...

dos billones de pesetas y de ellos más del 50 por 100 fueron generados por las ferias y el resto por congresos y convenciones.

En España no disponemos de datos similares a los expuestos para Milán, pero sí podemos estimar orientativamente los ingresos generados por las ferias de AFE utilizando para ello los valores promedio que hemos visto anteriormente. Como resultado podemos ver en cuadro anexo que el total del negocio inducido por las ferias AFE puede estimarse razonablemente en cerca de 0,5 billones ptas/año. Si incluyésemos las ferias celebradas por instituciones no asociadas a AFE el negocio total inducido por las ferias españolas estaría con más razón en torno a la cifra apuntada.

Aun siendo importante esta cifra, es mucho el camino a recorrer si lo comparamos con los datos que se manejan para Francia, por ejemplo.

**ESTIMACION NEGOCIO INDUCIDO
FERIAS AFE
(En millones ptas./año)**

	En las ciudades de celebración	En otras	TOTAL
EXPOSITORES • Total expositores AFE 1992: 68.350	60.150	10.250	70.400
VISITANTES • Total visitantes AFE 1992: 8,4 mill.	235.200	159.600	394.800
TOTAL	295.350	169.850	465.200

4. EL CASO DE SEVILLA

4.1. La institución ferial

La Institución Ferial Feria de Muestras Iberoamericana de Sevilla (FIBES) tiene sus orígenes más directos en la Exposición Iberoamericana de 1929. En efecto, según consta en Libros de Actas, ya en 1931 el Ayuntamiento de Sevilla propone crear esta institución permanente, como heredera de algunas actividades de la Exposición Iberoamericana. La primera reunión del Comité de la Feria tiene lugar en noviembre de 1936, y posteriormente, en 1945, el Ministerio de Industria y Comercio concede autorización para celebrar una Feria Oficial Nacional de Muestras en Sevilla.

Esta feria no se celebra hasta abril de 1958. El recinto utilizado son los Jardines de San Telmo y el Pabellón del Perú, construido para la Exposición de 1929. En este recinto provisional continúa hasta 1979, celebrándose sólo una feria anual de tipo general (Feria Iberoamericana).

En 1979 el Ayuntamiento de Sevilla cede a la institución el uso de unos locales situados en los bajos del Paseo Marqués del Contadero. La institución, además de la Feria General, comienza a organizar salones monográficos.

En agosto de 1985 y después de varios años de insistencia, comenzaron las obras del Palacio de Exposiciones y Congresos actual. La primera fase (los tres pabellones) se terminaron en 1987. El edificio completo (incluido Palacio de Congresos) se inaugura en noviembre de 1990.

Actualmente, FIBES se rige por Estatutos aprobados por la Junta de Andalucía; es una institución pública, sin ánimo de lucro y son sus socios el Ayuntamiento de Sevilla, la Diputación Provincial y la Cámara de Comercio. Sus órganos de gobierno son la Asamblea General y el Comité Ejecutivo, cuyo Presidente es cargo rotativo entre las tres instituciones.

FIBES no es propietaria del recinto, sino que la propiedad es compartida por el Consorcio constituido por Ayuntamiento (55%), Diputación (20%), Cámara de Comercio (10%), FIBES (15%). La cesión del recinto a FIBES por parte del Consorcio se rige por un contrato de alquiler de instalaciones.

Cuadro 4
FIBES-CARTERA DE FERIAS

1. Por tipo de visitantes y origen de expositores				
Expositores	VISITANTES			
	Público en general	Mixto: general/profesionales	Profesionales	Total
Internacionales	2	—	4	6
Nacionales	4	6	6	16
Regionales	4	—	—	4
Locales	1	—	—	1
TOTALES	11	6	10	27
2. Por tipo de bienes expuestos y grado de especialización				
Tipo de bienes	GRADO DE ESPECIALIZACIÓN			
	Genéricas	Especializadas	Total	
Bienes de consumo	7	17	24	
Bienes de capital	—	3	3	
TOTALES	7	20	27	

FIBES desarrolla sus actividades en dos grandes líneas de actividad: ferias y congresos. En cuanto a ferias, tiene una "cartera" de unas 30 ferias en función de su periodicidad, resulta un calendario anual medio entre 12 y 18 ferias.

FIBES hace un esfuerzo de renovación continua intentando crear nuevas ferias para suplir a las que, necesariamente, desaparecen.

4.2 Datos y experiencias FIBES en cuanto al negocio inducido por ferias

Los datos de FIBES relativos a los parámetros principales (número de expositores, número de visitantes, superficie alquilada en metros cuadrados), tal como aparecen auditados en las estadísticas de AFE, son los siguientes para los tres últimos años:

	1991	1992	1993
Núm. expositores	1.221	1.675	1.214
Núm. visitantes	205.000	215.000	195.000
Metros cuadrados netos contratados	96.657	124.153	7.867

En estas cifras ya están descontados el número de visitantes de EXPOJUVENTUD, que, a los efectos de estimar el negocio inducido, no deben contabilizarse.

Tomando una media de los tres últimos años tendríamos:

	FIBES - Valor promedio 1991-1992-1993
Expositores	1.370
Visitantes	205.000

Aplicando los valores promedio para el gasto de expositores y visitantes obtenidos anteriormente tendremos que, *muy orientativamente*, puede estimarse en 11.000 millones el negocio total inducido por las ferias FIBES, de los que casi 7.600 millones (63 %) lo serían directamente en Sevilla.

**ESTIMACION NEGOCIO INDUCIDO
FERIAS FIBES
(En Millones ptas/año)**

	En Sevilla	En otros	Total
EXPOSITORES: Total expositores FIBES (1.370 (*))	1.205	205	1.410
VISITANTES: Total visitantes FIBES:240.000 (*)	5.740	3.895	9.480
TOTAL	6.945	4.100	11.045

(*) Valores promedio 1991, 1992, 1993.

5. CONCLUSIONES

De todo lo expuesto cabe apuntar, entre otras muchas, las siguientes conclusiones:

5.1 Aspectos generales

1. El *objetivo principal* de las ferias es promover el comercio. Hoy por hoy siguen siendo necesarias y apreciadas para el mundo empresarial.

2. Como *"objetivo derivado"* es de considerar el elevado volumen de negocio inducido que generan las ferias, especialmente en el segmento "turismo de negocios".

Las cifras, aun a título orientativo y estimadas, son elocuentes: en la CEE se celebran más de 3.000 ferias al año, las cuales se calcula que generan 1,8 billones de pesetas, sólo en gastos de hoteles, restaurantes, compras, diversiones, etc. Se estima que el 1 por 100 del tráfico de Air-France corresponde a usuarios que se desplazan con motivo de las ferias. Hemos visto anteriormente los datos de la Profesora Golfetto para Milan y la estimación que hemos hecho para las ferias españolas (0,5 billones de pesetas de negocio inducido).

5.2 Referidas a FIBES Sevilla

1. FIBES está ubicada en Sevilla, capital de Andalucía, y centro de un territorio muy amplio: Andalucía, sur del Algarve, norte de África, que en conjunto es habitado por más de 12 millones de personas. Sevilla cumple sobradamente el requisito básico para ser capital ferial: ofrece un elevado nivel de infraestructuras de acceso, hoteles, restauración, etcétera.

2. Sin embargo, Andalucía, en general y Sevilla y su área más inmediata no son áreas de oferta de productos acabados y menos aún de productos industriales.

Con ello es evidente que Andalucía, y en concreto Sevilla, no cumple hoy por hoy el requisito para ser sede de grandes ferias industriales (al nivel de Barcelona, por ejemplo).

3. Por otra parte, Andalucía (y en concreto Sevilla) y su entorno, fundamentalmente:

a) Tienen una oferta de productos del sector primario (agrícolas, ganaderos), algunos de ellos únicos: caballo de pura raza productos alimenticios (en los que se basa la denominada "dieta mediterránea", etc.).

b) Es centro de un amplio territorio y un área de demanda, aunque dispersa, de productos y servicios de consumo.

La cartera actual de ferias de FIBES reproduce estas características apuntadas:

- Pocas ferias de bienes de capital (3), ya que no hay oferta regional ni demanda suficiente en el área de este tipo de bienes.
- La mayoría (90%) son de bienes de consumo, bien genéricos (26%), bien especializados (63%).

Es decir, Sevilla tiene las condiciones adecuadas para ser sede de importantes ferias de tamaño medio (limitadas por el tamaño del recinto), cuyo contenido expositivo sean bienes de consumo, expositores mayoritariamente nacionales y visitantes nacionales/internacionales.

4. Ferias y exposiciones asociadas a grandes congresos: el recinto ferial de FIBES, ha demostrado una eficaz polivalencia para ferias y congresos. Especialmente en ferias y exposiciones cuyo origen es un congreso, pero que pueden tener posterior continuidad (Portuaria, Eures, etc.).

La inversa también es cierta: ferias que pueden originar importantes reuniones de profesionales (Expopedra, Medal).

5. Negocio inducido en Sevilla.

Como hemos visto anteriormente, el negocio total inducido por las ferias de FIBES en Sevilla puede estar en el orden de los 11.000 millones de pesetas/año, de los que 7.000 lo serían directamente en Sevilla-capital. Si a ello se agrega el negocio inducido por los congresos la cifra total puede estar en el entorno de los 10.000-15.000 millones de pesetas.

6. REFERENCIAS

AFE: Folleto de presentación.

AFE: *Datos estadísticos de las manifestaciones feriales, 1991-1992-1993*.

European Trade Fair and Exhibition Statistics, 1992.

FIBES: *Pasado, presente y futuro*.

GOLFETTO, F. (Prof.): *El sistema fierístico internazionale*.

— *L'indotto delle fiere milanesi sull'economia nazionale e locale* (síntesis).

NAEM: *Fact Sheets* (varios).

Revista *Exponews*, suplemento A número 7, diciembre 1992.