

Ferias

La (buena) temperatura del sector ferial español

MARKETING SOBRE EL TERRENO... Y ONLINE. LAS FERIAS DEL SIGLO XXI SE ENCUENTRAN EN PLENO PROCESO DE RECUPERACIÓN PARA ALCANZAR LOS RESULTADOS PREPANDEMIA, COMO CAUCES DE CONTACTO CONTINUO ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA. Y COMO POTENTES GENERADORES DE DESARROLLO ECONÓMICO, DESDE LA PROPIA FUNCIÓN EXPOSITIVA A LOS INGRESOS QUE SUPONEN LOS VISITANTES PARA CADA CIUDAD Y LOS EVENTOS DE TODO TIPO ORGANIZADOS EN ELLAS. COMO DEFINE EL PROFESOR LOZANO, UNO DE LOS PARTICIPANTES EN ESTE REPORTAJE: “LAS FERIAS SON RELACIONES HUMANAS QUE FOMENTAN OPORTUNIDADES COMERCIALES”.

Por **ALBERTO VELÁZQUEZ**

De acuerdo a las estimaciones del estudio UFI Global Barometer, se espera que los ingresos globales en 2022 alcancen el 73 por ciento de los niveles previos a la pandemia y el 87 por ciento en la primera mitad de 2023. Y así está reaccionando, como destaca el informe de la Global Association of the Exhibition Industry, el sector en España, uno de los ‘players’ más importantes de un contexto internacional en el que se espera que los ingresos para la primera mitad de 2023 alcancen el 87 por ciento de los niveles comparables de 2019 (año récord de la industria ferial desde que existen registros).

Los participantes en la encuesta (366 empresas de 57 países y regiones) destacaron la importancia de los costes reducidos para los expositores y “la eliminación de las políticas públicas actuales que se aplican localmente a las ferias” y la omnipresente digitalización como vectores de crecimiento en la presente década. En este contexto, el sector ferial español se enfrenta al desafío de recuperar la velocidad de crucero, con varias de sus ferias consideradas internacionales y con el refuerzo de la apuesta por la diversificación de actividades: no solo ferias, sino, además, congresos y convenciones, conciertos, exposiciones, etcétera.

“La fortaleza de la industria de las ferias (señala José Vicente de los Mozos, presidente del Comité Ejecutivo de IFEMA MADRID) reside en su potencial generador de riqueza y empleo, y en su función económica como dinamizador de la actividad y del negocio



empresarial, y como plataforma para la internacionalización de los sectores”. En el caso de la institución ferial madrileña, se asienta como el principal operador en nuestro país, con una aportación a la economía con un impacto de 5.100 millones de euros, el 3,8 por ciento del PIB de la ciudad de Madrid, y el 2,2 por ciento del PIB de la Comunidad, con alrededor de 40.000 puestos de trabajo generados en la región. La celebración de FITUR el pasado enero formó parte, a lo grande, de un conjunto de 145 ferias, congresos y eventos corporativos y de ocio en los seis primeros meses de 2022 (prevén cerrar el ejercicio con unos ingresos de 178 millones de euros, un incremento interanual del 80 por ciento).

Después de cuatro décadas de actividad, con cerca de 100 millones de visitantes y más de 160.000 compañías nacionales e internacionales participantes en 2.100 ferias y 10.000 congresos, De los Mozos apunta hacia el futuro: “De cara a las expectativas de 2022, ejercicio en el que se ha hecho un importante esfuerzo focalizado en la recuperación, la digitalización y la internacionalización, y en el que hemos contado con la organización de un evento extraordinario como la Cumbre de la OTAN, esperamos lograr cifras cercanas a 2019, el mejor ejercicio de los últimos años, con unos resultados por encima de los 178,2 millones de euros de ingresos, lo que representa un crecimiento del 80 por ciento, y con la celebración de 349 eventos que reunirán a más de 1,57 millones de visitantes, y 18.000 expositores”.

LA NUEVA NORMALIDAD FERIAL

El impacto económico de la industria ferial representa, a nivel internacional, un total de 299.000 millones de euros, con una aportación al PIB mundial de 179.000 euros, y una generación de más de 3,4 millones de empleos directos e indirectos, de acuerdo a datos de UFI. Unas cifras que son resultado de la organización de 32.000 ferias cada año, que cuentan con la participación de 4,8 millones de expositores y 353 millones de visitantes en todo el mundo. En España, el pasado 2021 se celebraron un total de 273 ferias (incluyendo algunas ferias virtuales e híbridas), que congregaron a 26.900 empresas expositoras y 3,79 millones visitantes, poniendo de manifiesto la incipiente reactivación que vivió el sector tras la pandemia, con la vuelta a la celebración de eventos presenciales. “Estos datos (ha declarado Xabier Basañez, presidente de AFE-Asociación de Ferias Españolas), nos permiten calificar el año como de transición, con ➤

► un signo notablemente positivo respecto al difícil año previo. Las ferias que vienen celebrándose semana tras semana en 2022 nos devuelven el optimismo, por su número y por el comportamiento de estas, que nos hacen pensar que nos vamos aproximando a la normalidad prepandemia”.

Una actividad en la que, de cara al exterior, ICEX España Exportaciones e Inversiones realiza una decisiva labor de promoción y apoyo al trabajo de las empresas españolas en el exterior, gran parte en diversas ferias internacionales en todo el mundo, en línea con el Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022 de la Secretaría de Estado de Comercio. Con 1.014 actividades organizadas durante 2021, ICEX cuenta con un potente buscador en su sitio web de eventos feriales de todo tipo y sectores, así como un completolista de actividades y ferias para que las empresas puedan programar sus visitas y contactos in situ.

En cuanto a sectores, sectores, los datos de AFE destacan “el ocio, con un 26,7 por ciento de las ferias, que incluye deporte, arte, artesanía, celebraciones, *hobby* y ocio en general, y es el sector que más crece; el segundo sector con mayor número de ferias es el de la alimentación y hostelería (7,7 por ciento), y el siguiente es el de la automoción (siete por ciento)”. El 45,4 por ciento de las ferias analizadas es profesional, el 38,1 por ciento de público, y el 16,5 por ciento restante son ferias dirigidas a un visitante mixto. Para 2022, se prevé la celebración de cerca de 400 ferias en nuestro país.

MARKETING OMNISCANAL

Las instituciones feriales de Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Málaga, Zaragoza y Sevilla (sin olvidar enclaves con iniciativas puntuales como Valladolid y Alicante) compiten, con prestigio y resultados, en un escenario internacional en el que destacan países como Alemania (Hannover, Dusseldorf, Colonia,

Berlín, etcétera) o Italia (Milán, Verona...) o, en otros continentes, Estados Unidos o Japón, con la irrupción de China (Shanghai, Shenzhen, Guangzhou...) como un gigante también en el mundo de los eventos feriales. En todo caso, y como apunta José Lozano, presidente de AEFOL (organizadora de EXPOE-LEARNING) y profesor de IEBS Digital School: “La feria es el evento supremo del marketing. No hay ninguna otra actividad que aporte tanto valor y oportunidades a una empresa. La feria es el eje central de la estrategia comercial de una empresa, si la sabe aprovechar: antes, durante y después, le aporta un valor enorme para su crecimiento, relaciones internacionales para su expansión, un gran y variado *networking*, ventas, difusión de marca, etcétera”.

“Los sectores que cuentan con una feria (destaca Lozano) son los que crecen más; cuanto más grande e internacional es, más rápido crece el sector. Así lo podemos demostrar con la celebración de la feria EXPOE-LEARNING, veinte ediciones en España, dos virtuales y siete en América Latina: hemos conseguido que el *e-learning* esté más expandido en países como España y Colombia, que en otros países donde no se celebra ninguna feria sobre formación *online*, como Italia”. Otro ejemplo de feria en la que se apuesta por el futuro (en este caso, en ningún recinto ferial) es AEDIVE, la séptima edición de la Feria del Vehículo eléctrico de Madrid (VEM2022), que se celebra del 16 al 18 de septiembre en la Plaza de Colón de Madrid, coincidiendo por segundo año consecutivo con la Semana Europea de la Movilidad (marcas como Nissan, Renault, Mercedes, Peugeot, o nuevas marcas como Lynk&co ya han confirmado su participación para exhibir sus modelos más exitosos en ventas y tecnología en esta iniciativa del Ayuntamiento de Madrid y de la Asociación Empresarial para el Desarrollo e Impulso de la Movilidad Eléctrica).

Ana Vico, profesora de Economía de la empresa de la URJC y directora del Máster en Gestión del Mercado del Arte, aporta su opinión al respecto: “Más del 85 por ciento de las empresas que participan en las ferias puntúan positivamente y presentan beneficios tras ella, reconociendo estos eventos como el mejor ‘market place’ para conocer las nuevas tendencias del sector y situar a sus competidores. De hecho, uno de los principales beneficios que pueden aportar las ferias es su uso como instrumento de internacionalización, dado el extraordinario crecimiento que han presentado en los últimos años, con éxitos continuos de asistencia y foros principales de difusión a lo que se añade la gran inversión y desarrollo de los espacios virtuales que acompañan en su crecimiento”.

También desde el punto de vista del marketing, Francisco Torrealba, profesor de ESIC Business & Marketing School, destaca la importancia de esta confluencia de intereses de oferta y demanda: “Asistir a ferias supone la oportunidad de extraer, en un periodo corto de tiempo, mucha información clave para


nuestras acciones de marketing. Podemos descubrir novedades y tendencias, testar el estado de nuestros competidores, sentir la opinión generalizada acerca de la coyuntura del momento, obtener *insights* de la comunicación no verbal o establecer contactos profesionales que pueden ser decisivos, entre otros aspectos”.

Torreblanca también destaca la creciente importancia del *networking* en estos encuentros (“hay que trabajar el antes y el después de las ferias”), así como la relevancia de estudiar detalladamente la segmentación de servicios y propuestas, y recomienda seguir la estrategia del ‘Círculo de Oro’, respondiendo a estas preguntas: “¿Por qué debemos asistir a esa feria? ¿Cómo vamos a lograr cumplir los objetivos de nuestra asistencia a la feria? ¿Qué vamos a llevar a cabo en ella?”

EL FACTOR HUMANO EN LA ERA DIGITAL

En este contexto, Lozano, especialista en innovación, destaca la importancia de la transformación digital, cada vez más presente no solo en los sitios web y en la forma de trabajar, sino en los desarrollos interiores de 5G, Realidad Virtual, etcétera: “Hoy en día, una feria tiene servicios digitales de todo tipo. La feria presencial aporta oportunidades de relaciones interpersonales y actividades extraferia que las virtuales no pueden ofrecer del mismo modo (cenas, fiestas, etcétera), pero no se concibe una feria presencial sin el apoyo *online*. Y ya hay, por ejemplo, espacios preparados en el Metaverso para ferias, que aportan solo una parte de las ocasiones de relación que una feria presencial en cualquier ciudad del mundo aporta a los participantes, por eso el sector más tecnológico, celebra una gran feria anual en Barcelona (Mobile) saben lo que quieren y lo que buscan, no solo en sus *stands* en el

recinto ferial, sino sobre todo lo que tienen a su alcance cuando termina la jornada ferial. Las ferias son relaciones humanas que fomentan oportunidades comerciales”.

En este entorno de preguntas, hay otras a destacar, relativas al tiempo de estancia, alojamiento, tiempo de ocio, después de las jornadas de trabajo... ,nos encontramos con la aportación de las ferias al auge del turismo MICE (turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones). Como destaca la profesora Vico: “Las ferias comerciales y convenciones son uno de los mayores exponentes en este sentido. De hecho, este sector podría llegar a ser, en términos económicos y por su transversalidad, más importante que el turismo tradicional, ya que supone unos ingresos medios por persona de dos a seis veces más que el turista tradicional, lo que hace que el sector aporte unos 7.000 millones de euros al año, sirva de ejemplo el impacto que presentaba en el sector servicios en momentos previos a la pandemia. Todo ello situó a España en la quinta posición mundial tras Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia”. Un círculo virtuoso para la economía. 



Pabellón de España en la edición 2022 del Mobile World Congress. FOTO: GERARD FRANQUESA CAPDEVILA

Ferias en España (septiembre-diciembre 2022)

El año se cerrará con algunas de las ferias más destacadas entre las celebradas en nuestro país (varias de ellas, referencias internacionales, como Fruit Atraction o el Salón Náutico de Barcelona), con representación de diversos sectores de la economía.

IFEMA MADRID

IFEMA Madrid cierra el otoño con una Semana del Lifestyle en la que confluyen ferias como INTERGIFT, BISUTEX, MADRIDJOYA y MOMAD, junto a la prestigiosa MERCEDES-BENZ MADRID FASHION WEEK. Ya el 20, Dígicom ofrece las últimas novedades en impresión digital y comunicación visual.

VETECO – CONSTRUTEC – ARCHISTONE – MATELEC – BIMEXPO – SMART DOORS...

FIRA DE BARCELONA

SALÓN NÁUTICO, SMART CITY EXPO WORLD CONGRESS / TOMORROW MOBILITY WORLD CONGRESS, GASTRONOMIC FORUM BARCELONA, IBTM WORLD (no organizada por Fira de Barcelona).

FERIA VALENCIA

FERIA HÁBITAT VALENCIA, ESPACIO COCINA SICI, HOME TEXTILES PREMIUM by TEXTILHOGAR, IBERFLORA, EUROBRICO, EFIAQUA, ECOFIRA...

BILBAO EXHIBITION CENTRE (BEC)

(La Biental de la Máquina Herramienta – BIEMH es su feria más importante, celebrada en junio de 2022).

EGURTEK, RETRO CLÁSICA BILBAO, CELEBRA!...

PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS DE SEVILLA (FIBES)

SICAB (SALÓN DEL CABALLO)

FERIA DE ZARAGOZA

La FIMA (Maquinaria Agrícola), celebrada en abril de 2022 es uno de sus principales eventos

PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA (FYCMA)

GREENCITIES (Foro de Inteligencia y Sostenibilidad Urbana) / S-MOVING (Foro de los Vehículos Inteligentes, Autónomos y Conectados)...

FERIA DE VALLADOLID

INTUR (Feria de Turismo de Interior)



C Por **XABIER BASAÑEZ LLANTADA**
 Presidente de la Asociación de Ferias Españolas (AFE)
 Director general de Bilbao Exhibition Centre (BEC)



La importancia del sector para el **desarrollo empresarial** español

España se encuentra entre los primeros países de Europa en materia de ferias comerciales. Podemos hablar de un sector tradicional, consolidado y competitivo, que ha sabido adaptarse y afrontar con solvencia las situaciones más complejas como las que hemos estado viviendo en los últimos años.

Las ferias son de suma importancia para multitud de sectores industriales y productivos. Miles de empresas confían edición tras edición en las diferentes convocatorias feriales que tienen lugar en nuestro país, aprovechando las ventajas implícitas de este instrumento comercial y de marketing inigualable que son las ferias, en las que pueden darse a conocer a su público objetivo, presentar

novedades, captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes habituales, realizar demostraciones, participar en seminarios y encuentros del sector, iniciar o cerrar operaciones comerciales, entre otras muchas otras acciones.

En nuestro sector estamos convencidos del papel que supone nuestra actividad para la recuperación económica, en un momento en el que las empresas necesitan herramientas con eficacia demostrada para volver a estar presentes en el mercado en la situación convulsa y singular que estamos atravesando.

El número de ferias programadas en todo 2022 por los miembros de nuestra asociación se aproxima al de los años pre-pandemia. Hemos asistido con satisfacción al regreso de las grandes citas feriales, así como a otros certámenes de menor alcance, pero relevantes asimismo para sus organizadores y usuarios. Y los próximos meses también prometen ser intensos en materia de actividad ferial. Los distintos factores observados nos permiten augurar la completa recuperación del sector en 2023.. **C**