

El perfil de las ferias españolas. Presentación del estudio relativo a los certámenes feriales de 2006

MIQUEL FLAMARICH

Socio Director de BCF Consultors

Este estudio se inició en 2005 y afecta a la oferta y a la demanda de las ferias españolas. Este es el segundo año consecutivo que se realiza. Se incluye en una dinámica de estudios que desde el año 2000 realiza Turespaña y que pertenece al turismo de negocios. El estudio oferta es resultado de los datos que nos facilita AFE, mientras que el estudio de la demanda se basa en 1.600 consultas directas sobre los participantes en las ferias españolas. Se dividen aproximadamente en 800 consultas a expositores y 800 consultas a visitantes. Para mejorar la oferta es necesario ser más rigurosos en los datos y sobretodo creer en nosotros mismos primero para convencer a los demás después. El estudio de demanda se puede mejorar con la colaboración de más recintos feriales.

El aumento constante de las ferias españolas

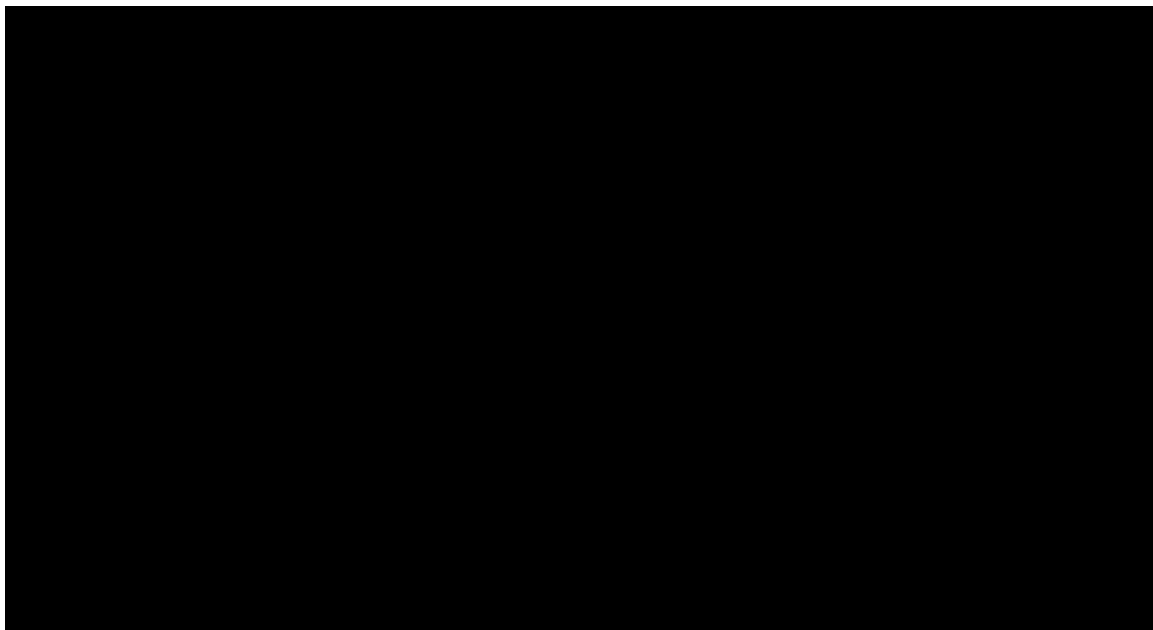
El sector ferial español ha tenido un crecimiento en los últimos años fantástico. Ha ido evolucionando con un crecimiento sostenido que supone estabilidad. Actualmente, las ferias se incluyen dentro del mercado emergente del turismo de negocios formando un gran marco de acción. Cuando miramos el sector desde una perspectiva totalmente ferial es un mercado sostenido, pero, a su vez, si lo miramos desde una perspectiva del turismo de negocio es un mercado emergente.

Los datos de este año nos dan un total de 471 ferias (frente a las 441 ferias de 2005), 74.382 expositores directos, 4.876.172 metros cuadrados de exposición y 6.362.036 visitantes. Ahondando en este tema, observamos como el 40% de las ferias han sido públicas y el 60% han sido profesionales. Este porcentaje de ferias profesionales ha aportado el 74,1% de expositores, el 60,2% de visitantes y el 70,7% de metros cuadrados. A nivel internacional aún queda más claro el perfil de las ferias. Por ciudades, aquellas con más de un millón de habitantes agrupan el 31'4% de las ferias, el 52% de los expositores y el 47% visitantes. Una de las múltiples combinaciones que se pueden hacer es unir ciudades e internacionalidad. Así vemos que en las ciudades con más de un millón de habitantes se acoge el 66'47% ferias internacionales y el 33'13% de eventos nacionales. En menos de 200.000 habitantes, se da lugar el 18'1% ferias internacionales y el 81'9% de ferias nacionales. Las ciudades se han situado en unos segmentos concretos, por ejemplo una ciudad pequeña puede albergar un congreso nacional pero si no dispone de hoteles para los asistentes, no será un éxito.

	2006	2005
Número total de ferias	471	441
Número total de expositores (directos)	74.382	67.312
Número de visitantes	6.362.036	5.891.830
Número total de m² de exposición	4.876.172	4.219.549

El 87% de las ferias han sido monográficas. El mercado ferial, además, se rige por unos ritos temporales casi perfectos. El 77'7% de las ferias de este año han sido de carácter anual. La periodicidad de las ferias se mantiene ya sea certámenes profesionales o públicos, y nacionales o internacionales, excepto en las profesionales que tiende a tener una frecuencia bianual. Los meses de celebración de ferias son en la primavera y en el otoño; y los congresos y convenciones de los últimos años se calcarían. La estacionalidad anual de las ferias permite la compatibilidad con otro tipo de actividades, sobretodo en el ámbito turístico. En un 54'5% las ferias se inician un domingo.

(Cuadro de periodicidad de las ferias)



Los datos nos dicen que los expositores vienen acompañados por una media de 2,14 personas y los visitantes por una media de 1'71 personas. Así, que nos mostramos pesimistas pero conscientes. En estos datos no contamos ninguna empresa contratada para la feria ni antes, durante ni después; simplemente contamos expositores y visitantes. Esto se traduce en datos turísticos en que hemos tenido 311.261 turistas internacionales y 3.909.455 nacionales. A nivel internacional provienen en mayor medida de Italia (15'9%), Portugal (14'1%) y Francia (11'7%). Dentro de España, por Comunidades Autónomas la que ha aportado más visitantes a las ferias ha sido Cataluña (10'7%), seguida de Madrid (8'5%) y Asturias (7'6%). Por ello, el sector de las ferias no es nada despreciable catalogado dentro del mundo turístico.

El comportamiento de los expositores

Los expositores se alojan en un 43'5% en hoteles de 4 estrellas y en un 24'4% en hoteles de tres estrellas. Puntúan mejor los visitantes que los expositores, con un 7'45 y un 7'20 respectivamente. Los expositores permanecen en la ciudad durante 5'86 días de media, los visitantes 3'11. El 50% de los expositores llega destino en avión, y el 39'4 vehículo propio. Los visitantes actúan de manera similar con un 47'3% que se desplazan en avión y un 36'6% que lo realiza en vehículo propio. Una vez en la ciudad de la exposición, el 39'9% de los expositores se desplazan con su vehículo propio frente al 33% de los visitantes que disponen

de vehículo propio. Los gastos diarios de los dos grupos de participantes también es muy similar pero la composición es diferente; en los visitantes con un total de 108'87€ diarios se cuenta la alimentación, las

compras y el entretenimiento. Al contrario, de los 108'18€ diarios que gastan los expositores la mayoría son destinados a compras, a entretenimientos y, finalmente, a transporte interno. El 73% de los expositores visitan la ciudad y la valoran con un 7'18%, mientras que los visitantes visitan en un 86'6% la ciudad y la valoran con un 7'37. Para las empresas enviar personas a una feria es un esfuerzo importante sobretodo para las pequeñas, de menos de 10 trabajadores. La mayoría provienen del departamento comercial y marketing, seguido del departamento técnico y el de dirección.

Un expositor, por media durante el año 2006, acude a cinco ferias. Asiste a cuatro de ellas como expositor y a una como visitante. El 65% de los expositores han participado en ediciones anteriores a esa misma feria. Esto ofrece una gran estabilidad y capacidad de organización. El objetivo principal es contactar con los clientes con un 62'8%. De todas maneras, sólo el 64'6% realizan acciones de promoción y comunicación específicas aunque destinen a una feria una gran cifra económica y mucho esfuerzo personal. Se contratan varias empresas de servicio antes de acudir a una feria como agencias de viaje, diseño gráfico, logística, etc. con una fantástica puntuación. Los servicios auxiliares a las ferias están bien valorados. Los servicios que se contratan durante la feria como montaje de stands, azafatas, cartelería o traductores también son reconocidos con buena nota. En general, las ferias españolas han estado valoradas en este ejercicio con un 7'11. La explotación por segmentos aquí es muy significativa ya que las privadas están valoradas con un 7'20, mientras que las públicas obtienen un 6'99. A su vez, las internacionales están valoradas con un 7'41 frente al 6'74 de los eventos nacionales. En las ciudades se da una bipolarización entre las ciudades grandes y las pequeñas. En aquellas con más de 1.000.000 habitantes la nota global es de 7'28 y en las de menos de 200.000 habitantes la nota es de un 7'56.

También existe la valoración según el cumplimiento de los objetivos establecidos. En este caso, la calidad de los contactos obtiene un 6'58, la cuantificación de los contactos un 6'44, la presencia de la competencia un 6'31 y la rentabilidad de la participación un 6'18. Los expositores valoran mejor los servicios que su participación específica en la feria. El expositor piensa volver a la feria en un 89'8%. Los visitantes tienen un proceso paralelo al turismo de negocio. Nuestro cliente ya no será el visitante en si sino la organización en la que está inscrita que cubre casi la mitad de estos visitantes. Sólo el 5% de los visitantes profesionales acude a la feria sin estar adscrito a una compañía a sus espaldas y sin su aportación; mientras que el 42'3% acude a una feria con la aportación de su empresa. El principal motivo de asistencia a la feria por parte de los visitantes es obtener información de las novedades (37'2%) seguido de poder contactar con empresas proveedoras (29'4%). Además, también destaca en esta lista seguir la evolución del sector (15'4%).

(cuadro de motivos de asistencia a una feria)

Obtener información sobre novedades	37,2%
Contactar con empresas proveedoras	29,4%
Seguir la evolución del sector	15,4%
Tomar decisiones de compra	8,6%
Otros	9,4%

100,0%

Cuando se les pregunta qué operaciones han realizado en la feria, el 46'4% considera que mediante los contactos establecidos hará alguna compra. El 23'7% no ha realizado, ni realizará, ninguna compra. Y el 22% ha realizado compras y un 19'5% ha iniciado la realización de compra.

En busca de la satisfacción ferial

¿Se puede aumentar la satisfacción de los expositores y visitantes, y de las entidades feriales? Se podría aumentar adaptándonos a las necesidades de cada uno de nuestros targets. Para saber estas necesidades lo mejor es preguntarlas. Hay que basarse en estrategias de calidad del servicio, conocer el perfil de los expositores y de nuestros visitantes y ayudar a éstos a eliminar el concepto típico de feria. Se debe trabajar con rigurosidad para aumentar la credibilidad del propio sector. Hay que promover nuevos servicios para los expositores y visitantes antes, durante y después de las ferias. Hay que romper la imagen de servicio pasivo. Las ferias para mejorar en los próximos años tendrán que ir más allá de los recintos feriales, por ejemplo incorporando dentro de los recintos toda la tecnología de la que se disponga.

El mejor año para las ferias españolas ha sido el 2006. El mejor año de las reuniones en España ha sido el 2006. Las reuniones están aumentando y no en jornadas técnicas sino en congresos internacionales y reuniones de gran alcance con más de mil personas. Las ferias han superado los cambios políticos pero nunca se habían encontrado con que la sociedad evolucionara tan rápido. Por eso, las ferias deben avanzar sino tan rápido como mínimo en paralelo a la sociedad actual.