

## El fenómeno del mercado ferial asiático. Situación, amenazas y oportunidades.

**PAUL WOODWARD**

**Director de UFI para Asia**

Europa se pone nerviosa cuando empieza a hablar de Asia. Las culpables de ello son algunas de las últimas cifras sobre el estado de la economía mundial. Éstas dan a entender que el mercado asiático está ‘tragándose’ al resto de mercados. De hecho, las cinco principales empresas mundiales están en Asia. Asimismo, Japón es la segunda economía del mundo y el crecimiento de China ha sido espectacular en los últimos treinta años.

	US\$ bn	GDP US\$ bn 2006
1	United States	13,247
2	Japan	4,366
3	Germany	2,899
4	China	2,719
5	United Kingdom	2,374
6	France	2,252
7	Italy	1,854
8	Canada	1,268
9	Spain	1,225
10	Brazil	1,067

*La cifra referente a China excluye el valor de Hong Kong. En caso de tenerlo en cuenta, se debería añadir 2.000 millones de dólares a la cantidad indicada. Esta suma convertiría a la economía china en la tercera a nivel mundial.*

Muchos de los países asiáticos son economías pobres. Sólo cinco de ellos tienen un Producto Interior Bruto (PIB) similar al de los países europeos. Se trata de Taiwán (15.533 mill. US\$), Corea del Sur (18.539 mill. US\$), Hong Kong (27.464 US\$), Japón (34.214 US\$) y Singapur (31.476 US\$). Sin embargo, otros como China (2.126 mill. US\$), Pakistán (838 mill. US\$) e India (832 mill. US\$) se encuentran muy lejos de éstos.

Cuando se cita, el ‘potencial’ de Asia, se habla del crecimiento económico que registra cada país. Así, entre 1997 y 2006, las economías asiáticas han ido creciendo de forma más marcada que las del resto del mundo, a excepción de 1998. Ya, en 2005, alrededor del 25% del comercio mundial estaba controlado por China y Japón. Asimismo, en 2007, se estima que tan sólo uno de estos países será responsable de un tercio de este comercio.

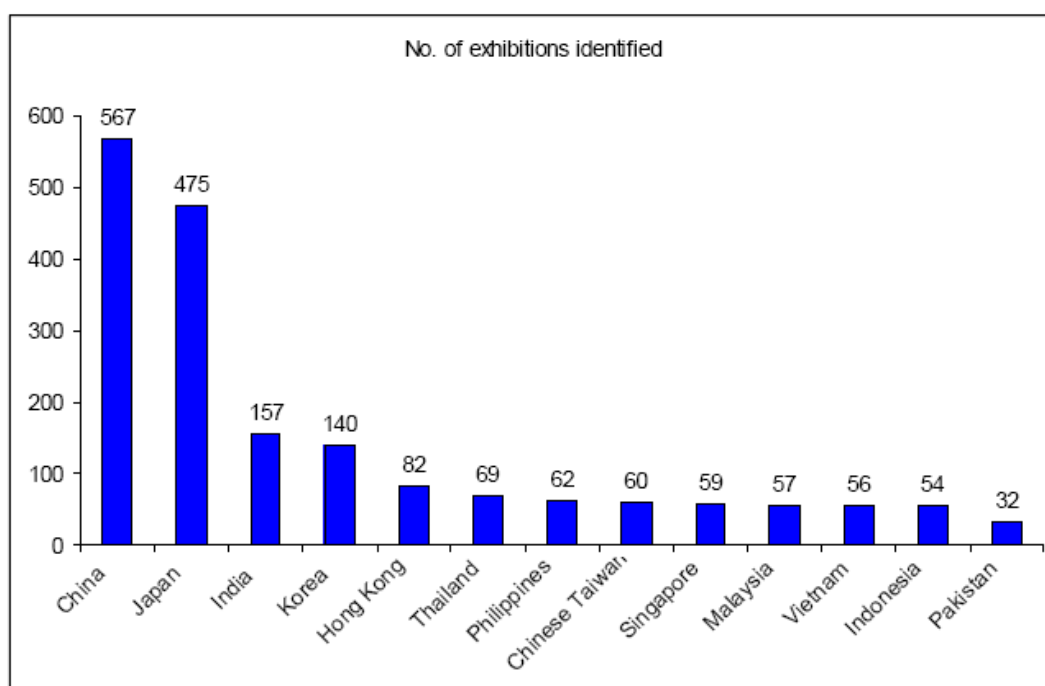
### Las ferias en Asia

El mercado ferial asiático cuenta con cuatro millones de metros cuadrados de exposición. El 75% de esta capacidad está en China, donde se celebran alrededor de 62 ferias. Incluso, algunas ciudades de este país – prácticamente desconocidas– han construido ferias de 60 mil metros cuadrados. Se trata de una capacidad similar a la que se puede encontrar en Alemania. Asimismo, las principales ciudades chinas (Beijing, Shanghai y Hong Kong) requieren aún más ferias. Si hace tres años se hubiesen observado estas cifras, se

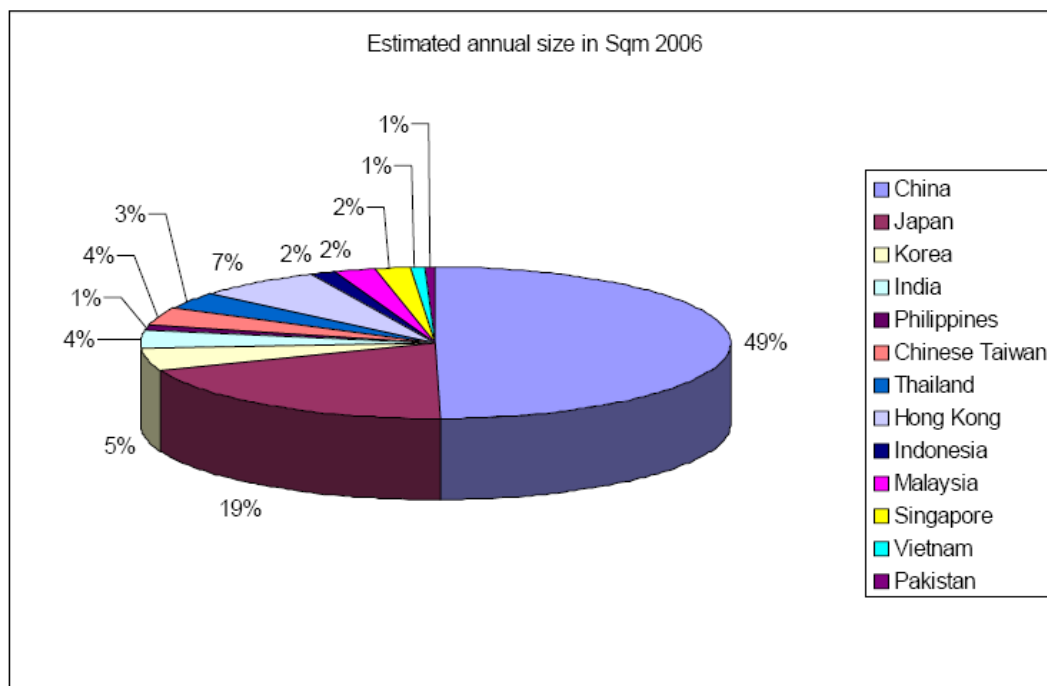
tendría que haber etiquetado esta tendencia como locura. Sin embargo, ahora, sí que son valores oportunos. Aunque la capacidad ferial de Asia no sea actualmente la mayor del mundo, sí que lo es en cuanto a tendencia al crecimiento. Según un estudio de la UFI, el sector creció un 22,7% en 2006. En cuanto a ventas, la cifra se sitúa en 11,1 millones de metros cuadrados.

China es el principal mercado ferial del continente asiático, con 567 ferias celebradas en 2006. Le sigue Japón, con 475 eventos, y ya quedan muy lejos el resto de mercados. En cuanto a venta de espacio, cerca del 50% de la superficie ferial que se vende en Asia está también en China. Pese a que es habitual oír hablar de la India como ‘gigante económico’, esto está lejos de ser verdad. Por lo menos, en la actualidad, debido a que sólo representa el 4% del espacio ferial asiático.

**MERCADOS DOMINANTES SEGÚN EL NÚMERO DE FERIAS (2006)**



**CAPACIDAD ESTIMADA EN METROS CUADRADOS DE EXPOSICIÓN (2006)**



Pese a que Vietnam es un mercado muy pequeño, registró un crecimiento del 75% el año pasado. Incluso, antes de abrir la nueva feria de Saigón –que funciona desde hace pocos meses–. Otro caso de mercado pequeño es Pakistán, que tienen grandes dificultades a la hora de convencer a los expositores de llevar sus productos a sus ferias.

En cambio, Hong Kong es el tercer mercado más importante de la región asiática. Su crecimiento es impresionante. De hecho, creció el 50% durante el año pasado. Este incremento ha sido posible sobre todo gracias a añadir capacidad a un mercado que estaba muy limitado en cuanto a espacio ferial.

**Principales sectores de exposición**

Según un estudio de la UFI, el ‘mobiliario y diseño interior’ es el segmento de producción con más presencia ferial en Asia. De hecho, éste ocupó alrededor del 12% de los metros cuadrados vendidos en el mercado asiático para ferias. Le siguen los ‘productos industriales y de ingeniería’ (11,3%) y los ‘textiles y de moda’ (7,8%). Dentro del sector ‘general’ –que ocupa el cuarto lugar de esta clasificación– destaca la Feria Bianaual de Cantón. Se trata del evento ferial asiático de mayores dimensiones cuya superficie de exposición es de medio millón de metros cuadrados de espacio.

		Percentage of total sqm. sold
1	Furniture, Interior Design	11.6%
2	Engineering/Industrial	11.3%
3	Textiles, Apparel, Fashion	7.8%
4	General	7.4%
5	Premium, Household, Gifts, Toys	6.8%
6	Electronics, Components	6.4%
7	Leisure, Hobby, Entertainment	6.1%
8	Food and Beverage, Hospitality	5.8%
9	IT and Telecommunications	5.4%
10	Construction, Infrastructure	5.1%

### Tendencias feriales para el futuro

Macau y la India son dos ejemplos opuestos. Macau, que fue colonia portuguesa, es una población muy pequeña. Aún así, está a punto de convertirse en el destino máspreciado para reuniones de empresa de toda Asia. Un dato importante para entender esta tendencia es que el 80% de la economía de Macau tiene que ver con la industria del juego. Hasta el año 2000, esta industria estaba monopolizada por una única familia, pero fue en este año cuando el gobierno chino se abrió a la posibilidad de que empresas extranjeras entraran en este mercado de negocio. Desde entonces, han ido entrando múltiples casinos – muchos de ellos, de Las Vegas–. Pero, ¿qué relación tiene el ‘juego’ con el mercado ferial? La construcción de nuevos casinos ha propiciado también la creación de capacidad hotelera. Concretamente, alrededor de 15.000 habitaciones. Asimismo, se ha creado centros comerciales, auditorios enormes... Todo esto repercutirá en el desarrollo del mercado ferial asiático.

Otra de las tendencias del mercado ferial en Asia tiene a la India como protagonista. Pese a que la India está actualmente muy limitada por la falta de instalaciones feriales en sus principales ciudades, se trata de una economía importante cuyo crecimiento es exponencial. Cuenta además con un enorme potencial de población. Los expositores han detectado estas ventajas y, poco a poco, se van aproximando a la India para invertir.