

(Desde dentro)

FERIAS: UN PRODUCTO EXPORTABLE

(Por Martina Genís)

La globalización está llegando a todos los ámbitos económicos y el mundo ferial no podía quedarse al margen de la misma. Replicar ferias que funcionan a otros países se ha convertido en una práctica habitual y común en diferentes sectores. Además, la exportación del “producto ferial” es una atractiva oportunidad para los organizadores feriales de incrementar el valor de sus ferias y afianzarse en un sector concreto.

La apertura generalizada de bienes, productos y servicios a otros mercados comerciales que ha supuesto la globalización, ha facilitado la capacidad de resolver necesidades económicas que, en algunas ocasiones, los actores locales no han sido capaces de satisfacer. Las ferias, al igual que otros productos y servicios, no han sido ajenas a este acontecimiento y han visto la oportunidad de llenar vacíos comerciales más allá de sus fronteras de origen.

El ejemplo alemán

El modelo de las instituciones alemanas cruzó la frontera a finales de los años ochenta del pasado siglo, convirtiéndose así en uno de los primeros países exportadores de ferias. La reputación de profesionales muy disciplinados y talentosos en cuanto a organización se refiere, ha hecho crecer la demanda de empresas alemanas organizadoras de ferias en el extranjero. Los eventos feriales más importantes de este país europeo han comenzado a proyectarse con éxito a todo el mundo.

Alemania exporta actualmente más de un centenar de ferias. Además, no sólo abogan por la reproducción de salones de éxito en otros países sino que, grandes empresas como Deutsche Messe AG y Messe Frankfurt, han abierto oficinas en Asia, Europa y América del Norte. El objetivo de estas oficinas no es solamente conseguir un incremento en el número de clientes extranjeros que participan en las ferias germanas sino también un aumento

de las ferias organizadas en el exterior.

Por su parte, Messe Frankfurt organizó en 2007 más de 113 eventos fuera de sus fronteras con un total de 64.000 expositores alcanzando el record de 96.6 millones de euros en ingresos, respecto a los 88 millones del año anterior. Más de la mitad de éstos se obtuvieron en Asia. Asimismo, se lanzaron 11 nuevos certámenes entre los que cabe destacar Automechanicka en Canadá y Rusia. Para el año 2008 Messe Frankfurt concentra sus esfuerzos en Automechanicka Roma, Beautyworld India, Water Expo China, Intersec en Tailandia, International Medical Equipment y Asia Fastener las dos últimas en China.

El objetivo de Messe Frankfurt en los últimos años ha venido marcado por la apertura de filiales en el extranjero. Lo que le permiten estas oficinas es, principalmente, mantener un contacto más estrecho con sus clientes, expositores, visitantes y prensa. Sin embargo, y



Steve Monnington, máximo responsable de Mayfield Media Strategies

no menos importante, también sirven para valorar la situación económica de cada uno de los países, lo que le permitirá después estudiar la posible exportación de un certamen concreto. En cualquier caso, y pese a que las inversiones son cuantiosas para desarrollar esta estrategia, se sabe que la expansión en este sector hacia otros países es una política a largo plazo, no se puede concebir de otra forma. Deutsche Messe AG, poseedor de una buena cartera de ferias internacionales, ha logrado incrementar sustancialmente su negocio en el extranjero. Sirva de ejemplo la exportación, en el año 2001, de la feria CEBIT, una feria referente en el sector de la informática y las nuevas tecnologías, a Shanghai y Estambul. Ese año incrementó sus ganancias en un 12% frente a 2000. En el año 2007 Deutsche Messe AG realizó más de 111 ferias de las que 54 tuvieron lugar fuera de Alemania y 43 como empresa invitada. El total de expositores a todas ellas asciende a más de 25.000, lo que supone un crecimiento superior a 2.000 empresas participantes respecto al año 2006.

Factores de éxito

Una de las premisas principales que se pueden plantear tanto los recintos feriales como los organizadores en el momento de exportar una feria son los factores para determinar si una feria puede o no ser replicable en otras ciudades o incluso países. MMS, Mayfield Media Strategies, fue creada en

1997 como una empresa de servicios independiente para el sector ferial, publicaciones y medios on-line. Según Steve Monnington, máximo responsable de Mayfield Media Strategies, "existen tres preguntas básicas que debe hacerse todo organizador ferial o recinto para conocer la idoneidad o no de un producto exportable: si tiene la feria expositores o patrocinadores globales, si su nombre es conocido mundialmente y si existe un vacío de mercado en nuestro sector en el país seleccionado".

Las ferias dirigidas a un nicho de mercado muy concreto suelen ser las más fáciles de replicar puesto que hay un número muy pequeño de expositores y patrocinadores globales implicados. Este es el caso de ferias como Infosecurity (Reed Exhibitions) dirigida al nicho de la tecnología de la información. Steve Monnington menciona, como ejemplo dentro del sector de la tecnología, los eventos regionales LinuxWorld, donde 8 de los expositores internacionales representan el 70% del total de los ingresos.

Un elemento importante a tener en cuenta en cualquier mercado son los planes de negocio que pueden tener los clientes, los expositores, para con otros países. Estos planes, además de aportar mucha información sobre el país en concreto pueden ayudar a agilizar mucho el proceso de copia del evento. En este sentido, el ejecutivo de Mayfield Media Strategies apunta como ejemplo la feria Labelexpo, organizada por Tarsos y que tiene lugar en Estados Unidos, Europa y China conjuntamente así como otros Labels Summits que se celebran en mercados más pequeños. Para Labelexpo -el mayor evento mundial dedicado a la industria de la etiqueta, decoración de productos, impresión en malla y fabricación etiquetera- son de vital importancia los planes de negocio de los expositores por cuanto la inversión en el stand, así como el transporte de las mercancías, es tan elevada que suelen ser muy fieles a una marca en la que confían.

En el caso de disponer de información de los expositores, que no siempre es fácil, el experto en estrategia Monnington también considera que es importante ser el



primero, o lo que es lo mismo, actuar antes que la competencia puede ser otro factor a tener muy en cuenta.

Un punto crítico aportado por el directivo y que se debe valorar incluso antes de lanzar una feria en el propio país es el nombre de la misma. "Hay que tener en cuenta que siempre puede convertirse en un producto de éxito y plantearse la exportación del mismo a otras naciones. Ferias como Bread & Butter y 3GSM son claros ejemplos en este sentido." Además, Monnington va más allá y propone soluciones como nombres duales que por un lado utilicen el título más conocido con otro que pueda ayudar a cautivar tanto a expositores como visitantes del país de destino.

Los agentes locales juegan un papel clave

Para evitar riesgos, una de las mejores estrategias para culminar con éxito la clonación de un determinado certamen en otros países pasa por establecer una relación con un agente local especializado que conozca de primera mano al sector ferial y después, a ser posible, el sector al que se dirige el evento. Además, hay que definir objetivos comunes que beneficien a ambos. Es decir, alianzas estratégicas tipo joint-venture y fusiones.

Pero no es la única forma de llevar a cabo la internacionalización. Las fusiones o adquisiciones entre recintos son otras de las fórmulas



utilizadas, como es el caso de las Ferias de Basilea y Zurich, la Messe Schweiz, en un espacio expositivo mayor con el objetivo de evitar la dispersión de esfuerzos así como la fragmentación de la oferta. Por último, la creación de organismos de promoción puede ser también útil en la exportación de salones. En Francia, por ejemplo, Promosalons actúa como organismo de promoción institucional del país como receptor, pero también como organizador de salones. Esta entidad colabora con asociaciones profesionales, los organismos públicos y otras organizaciones implicadas en la exportación y/u organización de visitas de grupos de

empresarios de cada uno de los sectores.

Hay otros aspectos a tener en cuenta en la exportación de productos feriales a otros países. Por ejemplo, el factor idiomático o la divisa del país en cuestión pueden facilitar la introducción del certamen. También deberemos evitar que el agente local haga uso del nombre del certamen y esperar obtener una compensación económica por este concepto, hay que dotar de valor al socio local. Una buena política de expositores globales con beneficios para ambas partes puede ayudar mucho en este sentido. Otro factor que contribuye enormemente a la consolidación de

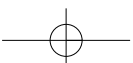
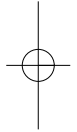
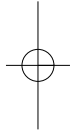
producto nuevo es la creación de comunidades virtuales del sector o industria en cuestión.

En el caso de las llamadas “ferias de consumidor” o dirigidas al público final hay un importante número de diferencias, puesto que en este caso no se puede hablar de expositores globales, sino de todo lo contrario. Tampoco sirve de mucho mantener el mismo nombre o título. Además, las diferencias culturales entre países pueden suponer una barrera insalvable. Como ejemplo, Steve Monnington, de Mayfield Media Strategies, afirma que “ferias con entrada de pago pueden ser mal recibidas en otros países, por cuanto el visitante no está acostumbrado a pagar para entrar y volver a pagar después para comprar o acceder a determinados productos”.

El caso de España

Nuestro país tiene una experiencia más bien reducida en la exportación de ferias básicamente por dos razones: el recelo por parte de organizaciones pequeñas o medianas y la competitividad existente entre las instituciones feriales más importantes del país. Sin embargo, ya en el año 2003 el vicepresidente ejecutivo del ICEX, José Manuel Reyero, exponía en el marco del 3º Congreso de la AFE (Asociación de Ferias Españolas) las razones de la internacionalización: “la saturación del mercado ferial nacional, la necesidad de ampliar ámbitos de actividad y la globalización de la economía han hecho que muchas ferias españolas se planteen la posibilidad de abordar nuevos mercados”.

En cuanto a la forma de internacionalización del sistema ferial español se pueden distinguir dos fórmulas totalmente distintas. Por un lado la organización de certámenes propios en el exterior y, por otro, la gestión de recintos feriales en otros países. Como ejemplos de la primera fórmula cabe destacar las tres ferias homólogas a Alimentaria Barcelona organizadas por Alimentaria Exhibitions: Alimentaria Lisboa en Portugal, Alimentaria México en México DF y Alimentaria Mercosur en Buenos Aires (Argentina). Alimentaria Exhibitions, fruto de la joint-venture firmada en el año 2002 entre Reed Exhibitions y Fira de



(Desde dentro)

Barcelona, se coloca en posiciones de liderazgo ferial del sector alimentario en los países donde actúa, España, Portugal y México. La firma gestiona más de 200.000 m2 netos de exposición, con un volumen de 6.000 expositores internacionales que movilizan alrededor de 200.000 profesionales. Su facturación alcanza un volumen de 40 millones de euros.

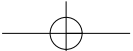
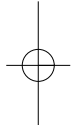
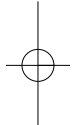
La segunda fórmula, es decir la gestión de recintos, es muy viable en países emergentes donde hay pocas empresas y profesionales especializados en este sector. Por su parte, IFEMA inició, en 2004, diferentes líneas de colaboración con China a través de los acuerdos firmados con el China International Exhibition Centre (CEIC). IFEMA fue la adjudicataria de la realización de un estudio de viabilidad para el diseño, construcción y gestión del nuevo Recinto Ferial de Pekín. Asimismo, ha impartido cursos de formación para directivos chinos. También en este sentido la institución madrileña está ultimando negociaciones con la CEID (China Exhibition Investment and Development Corporation Limited) para entrar en el capital de la sociedad propietaria del citado recinto.

La internacionalización y captación de grandes eventos internacionales siempre ha sido uno de los principales retos estratégicos de Fira de Barcelona. El próximo año organizará Carbon Expo, el principal encuentro mundial para el comercio

de derechos de emisión de carbono, soluciones y nuevas tecnologías aplicadas. Para ello, se ha asociado con las entidades promotoras de este evento: el Banco Mundial, la IETA (Asociación Internacional de Comercio de Emisiones) y la Feria de Colonia, sede habitual de certamen. Desde Fira de Barcelona destacan también la celebración en 2011 de ITMA, el salón más importante del mundo en maquinaria y tecnología textil, por el que competían otras grandes ferias europeas. Asimismo, para asegurar su proyección internacional, Fira tiene delegaciones en 26 ciudades de todo el mundo que son centros neurálgicos para potenciar su estrategia de internacionalización. Por su parte, y también en 2009, IFEMA desarrollará su primer proyecto exterior junto a la Feria de Hannover. Se trata de la feria GITF'09, la Feria Internacional de Turismo de Guangzhou, localizada en una de las ciudades más importantes de China. El acuerdo de colaboración se firmó en el marco de FITUR'08 por Wolfgang Lenarz, Senior Vice President de Hannover Fairs Internacional; Judy Zhu, Deputy General Manager de Hannover Fairs China Ltd; Luis Eduardo Cortés, Presidente del Comité Ejecutivo de IFEMA, y Fermín Lucas, director general de IFEMA-. La convocatoria celebrará su 17ª edición los días 3, 4 y 5 de abril de 2009 y tendrá un carácter más internacional y con una mayor profesionalización en los servicios

que la convertirán en el punto de encuentro de referencia del sector turístico en Asia. Para la institución madrileña este convenio contribuye a la internacionalización de su actividad, aspecto prioritario de la entidad desde hace unos años. Sin embargo, Madrid y Barcelona no son las únicas que exportan sus productos y conocimientos. Feria de Valencia tiene dos líneas de trabajo abiertas en este sentido. Por un lado, la institución ha comprometido 20 millones de euros para exhibir sus certámenes en los mercados clave para sus expositores durante cuatro años. Esta estrategia trata de llevar a mercados claves una muestra de los certámenes que tiene lugar en la capital valenciana con el fin de acercar los expositores a los mercados elegidos y dar a conocer la capacidad de Feria de Valencia como organizadores de ferias. En esta línea Feria Valencia celebró en marzo de este año la muestra New Feria Valencia Concepts en Dubai. El evento que tuvo lugar en el Dubai World Trade Center recibió una gran acogida por parte de autoridades y visitantes locales. Con más de 4000 m2 de superficie en la muestra participaron 70 empresas españolas de diferentes sectores: decoración, inmobiliario, construcción, moda infantil y puericultura. Además, el evento tenía una zona reservada a la promoción de las principales ferias como Habitat Valencia, Fiam, Textilhogar, Cevisama, Maderalia y Urbe Desarrollo entre otras. El presidente de Feria Valencia, Alberto Catalá, considera que "la buena marcha de la presentación ratifica el éxito del modelo de internacionalización que ha abordado la institución" al tiempo que mostraba su satisfacción por la petición hecha desde Omán para que Feria Valencia lleve a este emirato una muestra similar. La segunda línea es la de poner en marcha un recinto ferial en Costa Rica. En este caso se trata de exportar el saber hacer, es decir, de marcar las especificaciones técnicas de recinto, formar a su personal y hacer su plan de negocio. Es un plan con socios capitalistas locales pero que permite a Feria Valencia dirigir un proyecto clave para toda el área geográfica del centro del continente americano.





(Desde dentro)



La feria emergente

La directora del Observatorio del Centro de Investigación de Mercados y Sectores Industriales (CERMES) de la Universidad de Bocconi (Milán), Francesca Golfetto definió un nuevo modelo: la feria emergente. Es decir, un certamen más especializado y orientado a beneficios. En España, un ejemplo del modelo de feria emergente lo constituye la feria Coverings que organiza desde hace 15 años en Estados Unidos la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER). No se lanzaron a la aventura solos sino que lo hicieron a través de una joint-venture entre fabricantes de nuestro país, estadounidenses e italianos y asociaciones americanas del sector que tenían como misión dirigir la estrategia. La gestión de la misma se subcontrató a TSI (Trade Show International). Actualmente Coverings, el salón internacional dedicado exclusivamente a las novedades en revestimientos, baldosa y piedra ha crecido hasta convertirse en la feria más importante de su sector. Cuenta con una cifra superior a los 1.200

expositores procedentes de más de 50 países que atraen a 36.000 visitantes cada año. Coverings está dirigida por National Trade Productions y patrocinada por CONFINDUSTRIA CERAMICA, ASCER, el Tile Council of North America, el National Tile Contractors Association y la Ceramic Tile Distributors Association. El buen resultado obtenido les animó a lanzar ExpoTile que se organiza desde hace 7 años en el Reino Unido.

En Francia se encuentra otro caso atípico, sobre todo porque la organización se lleva a cabo desde la Cámara de Comercio de Burdeos. Se trata de la feria Vinexpo, creada en 1981. Actualmente, es considerado el evento clave para los mayores operadores internacionales de vinos y licores. Tiene lugar en Burdeos en años impares y en 2007 participaron cerca de 2.400 expositores de 42 países, contando con la asistencia de cerca de 50.500 visitantes y más de 1.300 periodistas especializados. En junio de 1998 Vinexpo organizó en Hong Kong su primer evento fuera de Francia. En línea con esta

política de expansión, la segunda y tercera ediciones tuvieron lugar en Tokio en junio de 2000 y 2002. Gracias al éxito de las anteriores ediciones, la cuarta volvió a Hong Kong en el año 2006 y 2008. Después de su expansión en Asia, Vinexpo inició la conquista del mercado americano, entrando por la puerta grande, en 2002, de Nueva York. La feria estaba dirigida a todos los expositores de Vinexpo pero únicamente a los compradores norteamericanos. En 2004 tuvo lugar en Chicago la segunda edición de Vinexpo en Estados Unidos. Las replicas del salón original tienen la particularidad de ser menores en tamaño y duración, pero permiten acercar contactos comerciales de zonas geográficas elegidas. En este caso, la organización de todas las ediciones recae en el equipo situado en Burdeos. Pero, no sólo Estados Unidos: China, India, Latinoamérica... se han convertido en las nuevas locomotoras de crecimiento de entidades y empresas del sector ferial europeo, ávidas de un business que no entiende de fronteras.

