

**INFORME DE ORIENTACIÓN
ESTRATÉGICAS DE MELLORA DA
INTERNACIONALIZACIÓN NO SECTOR DE
FEIRAS E EVENTOS DE GALICIA 2020**

Xullo de 2014

Universidade de Vigo



Desarrollo estratégico:
organizaciones y territorios



Universidade de Vigo



Desarrollo estratégico:
organizaciones y territorios

EQUIPO DE TRABAJO

Prof. Dr. Pedro Figueroa Dorrego (Director)

Área de Organización de Empresas

Prof. Dr. Xosé Manuel Baamonde Silva

Área de Comunicación Audiovisual e Publicidade

Prof. Dra. Ana Isabel Dopico Parada

Área de marketing (comercialización e investigación de mercados)

Prof. Dr. José Pita Castelo

Área de marketing (comercialización e investigación de mercados)

Prof. Dra. Adela García-Pintos Escuder

Área de Organización de empresas

Ana Otero Lima

Graduada en Dirección e Xestión Pública

Daniel Gallego Ortigueira

Graduado en Dirección e Xestión Pública

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Obxectivos.....	4
1.2. Metodoloxía	5
1.3. Estrutura do documento	7
2. ANÁLISE DO CONTEXTO DA INTERNACIONALIZACIÓN DO SECTOR DE FEIRAS E EVENTOS DE GALICIA.....	9
2.1. Aspectos xerais da Internacionalización. Especial referencia á actividade de feiras e eventos.....	9
2.2. Visión Xeral das principais áreas xeográficas na actividade de feiras e eventos.	22
2.3. A rede de Feiras e outros eventos de Galicia.....	29
2.4. A internacionalización das empresas de AGAFE: Principais mercados de interese....	39
3. INFORMACIÓN ESTRATÉXICA DOS PRINCIPAIS MERCADOS SELECCIONADOS.....	49
3.1. Principais Mercados da Unión Europea	49
3.1.1. O Mercado Portugués de Feiras e outros Eventos.....	51
3.1.2. O Mercado Alemán de Feiras e outros Eventos.....	54
3.1.3. O Mercado Italiano de Feiras e outros Eventos.....	56
3.1.4. O Mercado Francés de Feiras e outros Eventos.....	58
3.2. Principais Mercados de América Latina	61
3.2.1. O Mercado Brasileiro de Feiras e outros Eventos	64
3.2.2. O Mercado Mexicano de Feiras e outros Eventos	66
3.2.3. O Mercado Arxentino de Feiras e outros Eventos	67
4. OBXECTIVOS, ACTUACIÓNS E AVALIACIÓN DE RESULTADOS.....	70
4.1. Obxectivos a medio e longo prazo	70
4.2. Estratexias e actuacións.	71
5. BIBLIOGRAFÍA	96

1. INTRODUCCIÓN

Neste primeiro apartado do documento, a modo introdutorio tentarase ofrecer unha visión xeral do informe que aquí se presenta. Para elo nun primeiro momento farase referencia ós obxectivos que se perseguen co mesmo, e posteriormente á metodoloxía que se empregará para acadalos e finalmente presentarase unha breve estruturación do informe.

1.1. Obxectivos.

En primeiro lugar en canto ós obxectivos que se perseguen, mediante a realización deste informe sobre orientacións estratéxicas de mellora da internacionalización no sector de feiras e eventos de Galicia, pódese sinalar como obxectivo principal:

Dotar o sector de feiras e outros eventos de Galicia dun marco que guíe e oriente as súas actuacións de cara á mellora do seu nivel de internacionalización e de desenvolvemento competitivo, a curto e medio prazo.

En segundo lugar, tamén cumpre sinalar unha serie de obxectivos secundarios que complementarían ó xa citado obxectivo principal do proxecto. Así, destacaríanse os seguintes:

- ❖ Identificar cales son as principais áreas de desenvolvemento da actividade de feiras e outros eventos a nivel global.
- ❖ Coñecer e valorar as principais magnitudes do sector na Comunidade Autónoma Galega, facendo especial fincapé ás magnitudes referidas ás feiras internacionais celebradas no territorio galego.
- ❖ Analizar os principais mercados susceptibles de ser obxecto da expansión das empresas galegas de feiras e eventos nun horizonte a curto e medio prazo.
- ❖ Propoñer un sistema de medición de resultados das actuacións en materia de internacionalización que permita valorar os esforzos realizados neste eido.

1.2. Metodoloxía

Para dar cumprimento a estes obxectivos, e tendo en conta o proceso xeral do proxecto, seguirase de xeito amplo a metodoloxía que se explicará nos seguintes parágrafos. Así, é preciso diferenciar unha serie de procesos metodolóxicos, o primeiro deles referido á solicitude de información ós propios recintos feirais membros de AGAFE e tamén ós organizadores de feiras de carácter internacional no territorio galego, e en segundo lugar á selección dos mercados que deben ser considerados como prioritarios para a expansión da actividade das empresas galegas do sector nun horizonte de curto ou medio prazo.

En primeiro lugar e centrándose no que concirne á solicitude de información a recintos feirais a fin de contar con información relevante a actualizada sobre as actividades e a situación actual dos recintos que integran esta asociación, envióuselles unha **ficha de solicitude de información** (ver no anexo), onde se lles solicitaban unha serie de datos que se consideraba prioritario coñecer de cara o análise do contexto da actividade en Galicia. Esta ficha foi enviada no mes de Xuño de 2014 recibindo as respostas durante o mes de Xullo do mesmo ano, contando cos datos actualizados a data de 31 de decembro de 2013. Recorreuse polo tanto a fontes de información primarias, elaborando posteriormente mediante o seu tratamento en programas de análise estatístico as saídas gráficas que se poden observar no epígrafe 2.3 deste documento.

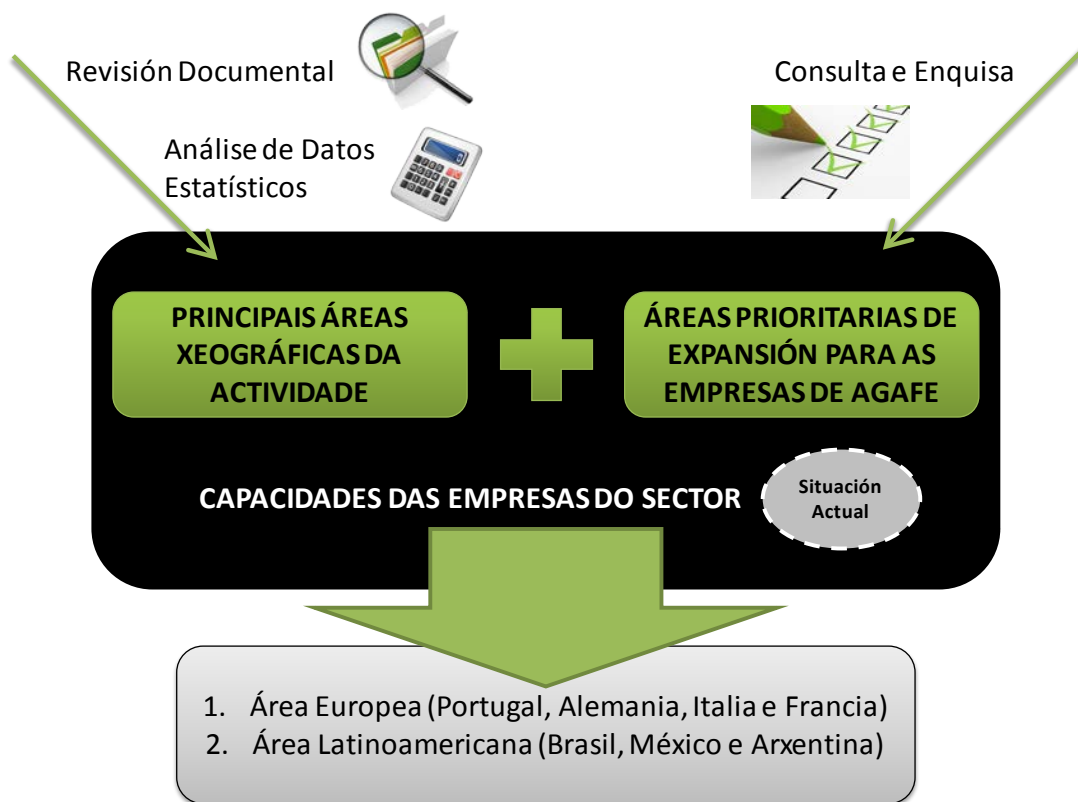
Polo que respecta á solicitude de información enviada neste caso ós organizadores de feiras con carácter internacional no territorio galego (ver no anexo) estas tamén foron enviadas no mesmo período temporal., recolléndose os principais resultados no apartado 2.4 referente á internacionalización das empresas de AGAFE: Neste senso, cumpre salientar que a información requirida a través desta vía foi fundamentalmente de tipo cuantitativo (número de visitantes, número de expositores, metros cadrados ocupados ... etc.).

Así mesmo é importante ter en conta que desta información así recompilada, obtivéronse os datos relativos ás capacidades das empresas do sector de feiras e eventos galego que condicionarán a selección de mercados

de expansión e polo tanto os obxectivos e estratexias a seguir para a mellora da internacionalización das empresas galegas.

Finalmente tamén neste apartado metodolóxico é importante mencionar e clarificar o proceso de escolla dos mercados prioritarios de acción por parte das empresas que forman parte de AGAFE. Así neste caso empregouse un modelo mixto, onde se combinaban as prioridades manifestadas polas propias empresas do sector a través dunha enquisa enviada á totalidade de membros de AGAFE e a cal respostaron o 63% dos seus 57 membros, coas resultados obtidos da análise das principais áreas xeográfica na actividade de feiras e outros eventos, procedemento que como xa se sinalou no parágrafo anterior e tal e como se pode comprobar na Figura 1, estará sempre influenciado polas propias capacidades das empresas do sector de feiras e eventos de Galicia. Así os mercados escollidos para o seu estudo son os que se amosan na citada figura.

Figura 1
Procedemento metodolóxico do informe



Fonte: Elaboración propia.

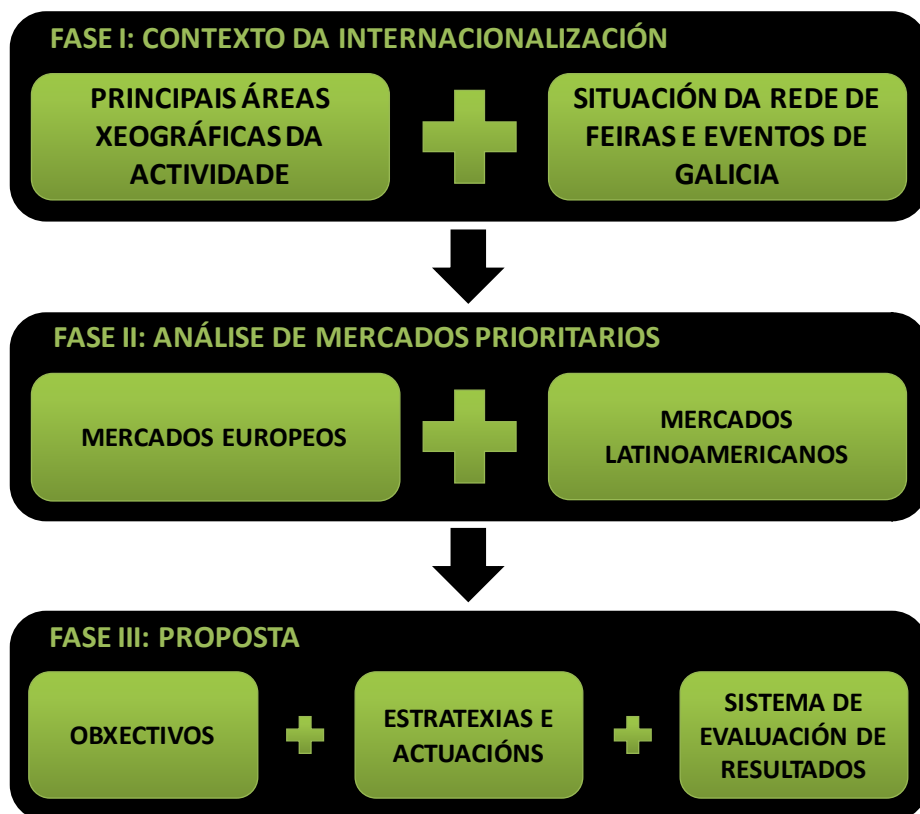
1.3. Estrutura do documento

A elaboración do documento correspondente ás orientacións estratéxicas de mellora da innovación segue un proceso planificado e estruturado conforme ás fases que se amosan na Figura 2. Así, tras unha primeira fase consistente no análise da información existente sobre o contexto actual da internacionalización centrándose en ofrecer un análise dos aspectos máis relevantes da internacionalización e na visión xeral das principais áreas de actividade no sector de feiras e eventos, para a continuación pasar a analizar a situación actual na que se move a rede de eventos de Galicia. Tras esta primeira fase e unha vez seleccionados os mercados prioritarios de actuación para os membros de AGAFE, pásase na segunda fase o estudo dos mesmos, facendo especial fincapé neste caso nos mercados Europeos (Alemaña, Francia, Italia, Reino Unido e Portugal) e nos Latinoamericanos (Argentina, México e Brasil). Finalmente, e como consecuencia de todo o proceso seguido pódense establecer unha serie de obxectivos prioritarios a medio e longo prazo para as empresas do sector, propoñendo a continuación as estratexias e actuacións a seguir para a mellora da internacionalización das empresas de feiras e outros eventos de Galicia. Así mesmo, tamén se indica neste documento unha orientación de cómo proceder a avaliar os resultados do proceso internacionalizador.

Así, segundo o dito ata este momento, o índice permite reflectir as fases expostas na xa citada figura, cun primeiro apartado introdutorio e un segundo apartado adicado ó análise do contexto da internacionalización, a través dunha visión xeral dos principais mercados da actividade mediante información atopada a través da busca de datos en entidades que actúan a nivel internacional, como podería ser a UFI (Unión de Feiras Internacionais) e do análise da propia rede de eventos de Galicia, para o que se recorreu tamén á consulta directa ós membros de AGAFE: Xa no terceiro bloque de contido do documento analízanse máis polo miúdo os mercados que os propios membros de AGAFE sinalan como prioritarios recorrendo á información dispoñible principalmente a través de fontes secundarias de relevancia, para no cuarto e último apartado propoñer os obxectivos a cumprir a curto e medio prazo e as estratexias e actuacións a desenvolver de cara á mellora da

internacionalización da actividade de feiras e eventos de Galicia. Finalmente tamén se considerou oportuno incluír unha proposta dun sistema de avaliación de resultados.

Figura 2
Fases para a proposta de orientacións de mellora da internacionalización



Fonte: Elaboración propia.

2. ANÁLISE DO CONTEXTO DA INTERNACIONALIZACIÓN DO SECTOR DE FEIRAS E EVENTOS DE GALICIA.

2.1. Aspectos xerais da Internacionalización. Especial referencia á actividade de feiras e eventos.

Tras a análise correspondente ás cifras máis salientables a nivel internacional do sector feiral e de eventos global, este apartado centrarase agora en ofrecer información máis cualitativa, facendo especial fincapé nas estratexias seguidas polas empresas á hora de internacionalizarse. Así mesmo profundarase brevemente na internacionalización das empresas de servizos, para finalmente prestar atención ó propio sector da actividade de feiras e eventos.

Tendo en conta o dito no parágrafo anterior, en primeiro lugar é importante coñecer cáles son as causas que levan a unha empresa a querer internacionalizarse. Neste senso pódese dar o caso de que unha situación ameazante no entorno do mercado de orixe pode sela causa da internacionalización da empresa (Hellman, 1996; Rasmussen et. al., 2000). Así, as empresas cando deciden exportar poden facelo por varios motivos: reducir o risco que supón o depender só do mercado nacional, para compensar unha falta real de crecemento, ou para paliar a estacionalidade da demanda interior (Mata et. al., 2012). Pese a isto a decisión de exportar non sempre é consecuencia directa dunha ameaza, senón que poden tratar de aproveitar unha oportunidade que xurdiu para a empresa, como poderían ser as economías de escala ou a especialización en produtos con alta demanda noutros mercados.

Por outra banda, débese ter presenta o feito de que a internacionalización das empresas non só consiste en exportar un determinado ben, senón que tamén abrangue actividades tales como a inversión no exterior para a produción ou comercialización deses bens, ou recibir inversión directas do estranxeiros. No caso dos servizos, prestalos a clientes estranxeiros no territorio nacional ou investir para a súa prestación no exterior son formas de internacionalizarse.

En canto ós factores que inflúen directamente na internacionalización das empresas, segundo as teorías da internacionalización serían fundamentalmente catro categorías relacionadas (Casson, 1982,1993):

- Tipo de industria
- A rexión de implantación
- As relacións internacionais do país
- As capacidades da empresa.

Sen embargo, e como consecuencia directa da globalización dos mercados limitouse a capacidade destas teorías para explicar a realidade da internacionalización, de tal xeito que nun mundo onde cada vez os mercados se parecen máis entre si, adóptase en moitos casos unha estratexia de internacionalización simultánea (Buzzell, Quelch y Bartlett, 1995), atacando varios mercados a un mesmo tempo. Finalmente nun mundo interconectado as redes tamén xogan un importante papel para a internacionalización das empresas que forman parte delas (Mata et. al., 2012).

Tamén é importante falando da internacionalización referirse ás etapas que normalmente soen seguir as empresas á hora de internacionalizarse. Así, seguindo os preceptos da escola de Uppsala, as etapas de internacionalización da empresa correspóndense cun compromiso crecente e paulatino cos mercados exteriores (Vahlne y Nordström,1993), deste xeito a empresa desenvólvese inicialmente no seu mercado nacional, para logo realizar certas exportacións ocasionais, tomando posteriormente o control e organizando as súas exportacións, para finalmente establecer redes comerciais ou incluso filiais nos países de destino. Na Táboa 1 analízanse as características máis salientables da actividade internacional da empresa no proceso de internacionalización.

Táboa 1
Proceso de Internacionalización da empresa

1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE
Centrada nos mercados locais e nacionais xurdindo oportunidades illadas no exterior.	Acódesse ós mercados exteriores máis próximos xeográfica, política ou culturalmente.	Instauración dunha rede de axentes que cobren os mercados máis importantes para a empresa	O mercado orixinal pasa a ser considerado como un mercado máis entre os mercados da empresa.
Actividade internacional como causa de motivacións externas.	A empresa toma a iniciativa e valora as súas posibilidades nos mercados exteriores ó seu alcance.	A empresa comeza a plantearse novas fórmulas de internacionalización máis avanzadas.	Implantación produtiva no exterior
Non existe realmente unha vontade de internacionalizarse.	Existe unha clara vontade de internacionalización por parte da empresa.		Conversión da empresa en multinacional
Ausencia total dun plan de internacionalización.	Imítase o comportamento doutras empresas que se internacionalizaron con anterioridade, sen contar cun plan propio.	Existe un planeamento sistemático da actividade exportadora, contando cunha estratexia de internacionalización ben definida.	Control pleno sobre todas as variables.
Exportación Indirecta a través de intermediarios		Exportación directa con equipos comerciais propios	Exportación directa con delegacións e filiais.

Fonte: Elaboración propia a partir de Mata et. al., 2012.

Pese a exposición deste proceso gradual clásico do proceso de internacionalización empresarial cumpre poñer de manifesto o feito de que na actualidade este modelo estase a ver moi superado como consecuencia de varios factores entre os que destacan:

- A globalización impón moitas veces unha estratexia de internacionalización máis rápida e máis global.
- A pertenza das empresas a redes empresariais tende a acelerar notablemente o ritmo da internacionalización.
- Perfil internacional dos empresarios e directivos actuais pode contribuír tamén a acelerar a internacionalización.
- As empresas máis innovadoras tanto en produtos, como en procesos ou en sistemas, desenvolven estratexias para unha implantación internacional moito máis rápida, saltándose algunhas etapas.

Finalmente, para rematar este apartado, considerouse oportuno facer referencia ás barreiras que xorden ó proceso de internacionalización, xa que a aparición dunhas ou doutras vai a influír notablemente na escolla de estratexias por parte das empresas. Así, na seguinte táboa extraída do Manual de Internacionalización elaborado por Jesús Arteaga Ortiz (2012:123) expóñense as principais barreiras clasificadas segundo o factor que as orixine.

Factor	Barreira
Barreiras de Coñecemento	- Descoñecemento dos mercados potenciais de exportación. - Falta de persoal para planificar a actividade internacional. - Descoñecemento das axudas á internacionalización dispoñibles. - Descoñecemento dos beneficios que pode xerar a internacionalización. - Descoñecemento xeral dos pasos a seguir para internacionalizarse. - Falta de información sobre as oportunidades do seu produto/servizo en mercados exteriores.
Barreiras de Recursos	- Alto custe financeiro dos medios de pago a empregar en operacións internacionais. - Falta de recursos para afrontar o tempo transcorrido para recuperar as inversións realizadas para a internacionalización. - Falta de capacidade de produción da empresa. - Falta de especialistas sobre temas internacionais nos bancos habituais cos que traballa a empresa. - Falta dunha rede exterior dos bancos cos que traballa a empresa.
Barreiras de Procedemento	- Custes de transporte e embarque. - Documentación e burocracia requirida pola actividade exportadora. - Diferenzas de idiomas e culturais. - Barreiras arancelarias ás exportacións. - Barreiras relativas á normalización e homologación do produto, ou barreiras sanitarias, fitosanitarias ou similares. - Diferenzas de costumes sobre o uso do produto/servizo. - Custe de adaptación do produto/servizo para a súa exportación. - Dificultades loxísticas. - Localización de distribuidores ou canles de distribución axeitados.
Barreiras Exógenas	- Intensidade da competencias nos mercados de exportación. - Tipos de cambio elevados - Risco polas variacións nos tipos de cambio. - Inestabilidade política dos países de destino.

Fonte: Arteaga Ortiz, J. (coord.), 2012, pp.123

Una vez analizadas as principais características, fases e barreiras do proceso de internacionalización de empresas, é importante agora nesta segunda parte destacar cales serían as principais diverxencias que se poden atopar no proceso de internacionalización, cando a empresa que o emprende ten como actividade principal non a produción de bens, senón a prestación de servizos, tal e como sería o caso da actividade de feiras e outros eventos. Deste xeito, e dadas as diferenzas entre o produto a exportar as empresas de servizos seguen un modelo de internacionalización diferente.

Neste senso, cumpre salientar que as características dos propios servizos condicionan enormemente o seu proceso de internacionalización pois son intanxibles, son heteroxéneos e variables, son difíciles de estandarizar e de comparar, e non se poden gardar nin almacenar. Deste xeito, os servizos non seguirían un modelo de internacionalización ó uso, pero esta tipoloxía de empresas si se poden internacionalizar prestando servizos a clientes foráneos no propio país ou mediante a implantación da empresa no exterior para prestar os servizos alí.

Polo que respecta ás barreiras que se poden atopar as empresas de servizos que decidan emprender o proceso internacionalizador, aquí pódense atopar máis barreiras de tipo normativo ou de idioma dun xeito máis acentuado que no mercado de bens. Así, namentres que no mercado de bens soen ser os aranceis, as barreiras predominante toman a forma de regulacións, regulamento de conduta e regulamento de competencias (Alvárez, J.A et.al.,2010).

Segundo todo o comentado ó respecto da internacionalización das empresas de servizos, este proceso pode tomar varias formas:

- A internacionalización horizontal, cando nos países de destino dos servizos se crea unha sucursal que reproduce as mesmas competencias que a empresa de orixe.
- A descomposición da cadea de valor, onde nos países de destino localízanse soamente sucursais que prestan a última

fase de contacto da empresa cos consumidores ou usuarios finais.

Finalmente, á hora de falar da internacionalización das empresas de servizos non se pode esquecer o gran papel que xogan as novas tecnoloxías e en concreto, internet, que promoven e participan intensivamente no proceso de internacionalización dos servizos, dado que revolucionaron a capacidade de transmitir, acumular e procesar información. Deste xeito, e tendo en conta que unha das características máis distintivas do proceso de internacionalización dos servizos é o rol da información, posto que dela depende en gran medida o valor que os consumidores outorguen ós mesmos e a súa decisión final de converterse en usuarios ou non. Máis aló disto, na actualidade incluso se poden atopar servizos que se prestan on-line e incluso existe a posibilidade de gardalos, todo elo deriva na necesidade de crear mensaxes personalizados para cada cliente, sendo necesario máis que competir, detectar redes, incorporarse a elas cooperar, deslocalizar tarefas, e convertelos negocios en redes de transaccións.

Centrándose xa nas actividades que nos atinxen, é dicir, as actividades de feiras e outros eventos, é importante resaltar que as institucións feirais españolas comezaron xa a mediados da década pasada a exportar os seus servizos ó exterior motivados “pola saturación do mercado feiral nacional, a necesidade de ampliar ámbitos e actividade e a globalización da economía” segundo as propias palabras de José Manuel Reyero, vicepresidente executivo do ICEX. Pese a isto aínda se observan importantes lagoas neste eido, sendo a experiencia existente moi reducida. É por isto que as organizacións feirais españolas buscan exemplo no exterior, noutros países que coma Alemaña teñan xa emprendida e desenvolta con éxito a tarefa da internacionalización do seu sector de feiras e eventos.

Así, cando se fala da internacionalización do sector feiral, esta pode levarse a cabo fundamentalmente de tres formas:

1. A organización de feiras de carácter internacional nos recintos feirais españois: Esta modalidade de internacionalización eríxese como unha importante ferramenta de cara a dar a coñecer os recintos e

organizadores do país de orixe fronte ós posibles inversores. Así, na actualidade son 88 as feiras internacionais que se celebran no conxunto de España, tendo lugar a gran maioría delas nos recintos de Madrid e Barcelona. Polo que respecta a Galicia, esta actividade xa comezou a desenvolverse con éxito, de tal xeito que na actualidade conta con 7 feiras de carácter internacional, celebradas todas elas en recintos pertencentes a AGAFE (Expourense, IFEVI e Silleda).

2. A organización de certames propios no exterior: A finalidade desta iniciativa non é só diversificar as actividades do organizador do evento en novos mercados, senón tamén promocionar a participación de empresas españolas neles. Un exemplo desta modalidade de internacionalización atoparíase no caso da feira Termatalia, Feira Internacional do Turismo Termal, organizada e xestionada por ExpoOurense e que xa se está a celebrar en países como Arxentina ou Perú. .
3. A xestión de recintos feirais noutros países: Nos mercados emerxentes existen moi poucas empresas especializadas na actividade de feiras e outros eventos, e fan falla directivos e executivos ben formados. Deste xeito a satisfacción desta necesidade abre a posibilidade de exportar servizos a través desta vía. Neste senso é importante destacar o feito de que xa existen exemplos en España desta práctica, a través dos convenios entre a FIRA de Barcelona e a sociedade Expo-México, ou o IFEMA de Madrid co Novo Centro de Exhibicións Internacionais de China.

Unha vez aclarado de xeito xeral o modo de internacionalización das empresas deste sector, e tendo claros os países cara os que as citadas empresas van a desenvolver a súa estratexia de internacionalización, cumpre agora poñer de manifesto a fórmula de entrada, é dicir, como vai a entrar a empresa no mercado de destino. Neste senso débese ter presente que chegar ós clientes dos mercados internacionais é moito máis dificultoso que no mercado de orixe, xa que poden existir importantes diferenzas culturais

ademais de que a empresa está a asumir un risco certamente importante. Esta é a principal causa de que existan un gran número de alternativas para entrar nestes mercados, posto que en moitas ocasións será preciso contar coa axuda inicial de intermediarios ou socios, namentres que nos mercados de procedencia existe un contacto directo cos clientes.

Deste xeito nas liñas seguintes pásase a analizar as principais alternativas de entrada en mercados internacionais clasificadas en catro grupos, tal e como se amosa na Figura 3: Exportación directa, exportación indirecta, acordos de cooperación e implantación.

Figura 3
Alternativas de forma de entrada en mercados exteriores.



Fonte: Elaboración propia a partir de Arteaga Ortiz (2012)

1. Exportación Directa

Sobre esta estratexia de internacionalización cabe sinalar que é empregada nas fases iniciais do proceso. Neste caso a empresa realiza por si mesma a actividade exportadora, sen delegar en terceiros. As principais dificultades para desenvolver esta estratexia resumiríanse nas seguintes: localización dos clientes potenciais e negociación cós mesmos, asegurar a calidade do servizo e a fidelización da clientela. Dentro desta modalidade de implantación internacional diferéncianse tres tipoloxías que se enumeran a continuación:

- Venta Directa ó cliente final: O uso desta modalidade de exportación recomendaríase en determinadas situacións

concretas entre as que destacan entre outras, a resposta a pedidos puntuais como consecuencia da participación en feiras, cando o número de clientes potenciais nun territorio non é moi elevado, ou cando o tecnicismo do produto é moi elevado e a súa venda non é posible a través de intermediarios.

- **Venta Directa a grandes retallistas:** Modalidade de exportación baseada na existencia de grandes grupos de distribución que adquiren directamente produtos tanto a provedores nacionais como internacionais, o que esixe traballar con grandes volumes e ser competitivos nos prezos.
- **Venta a través de Internet en mercados exteriores:** en canto a esta modalidade, trataríase de empregar o comercio electrónico para a exportación de bens ou servizos, de tal xeito que o cliente estaría no exterior e o pago se realizaría a través da Internet, que nos últimos anos esta a adquirir unha gran fortaleza.

2. Exportación Indirecta

Polo que respecta á exportación indirecta esta consistiría na contratación dos servizos dun intermediario, que neste caso sería o encargado de vender o produto ou servizo a outras empresas ou ós clientes potenciais, neste senso tarefas como a identificación e selección de clientes, a distribución ou o promoción recaerían sobre el. Esta intermediación pódese realizar a través de axentes comerciais ou de distribuidores, importadores ou maioristas. Así as principais diferenzas entre ambas modalidades especifícanse na Táboa 2. Así en función das necesidades e das expectativas da empresa no mercado en cuestión optarase por unha ou outra modalidade.

A maiores tamén é importante destacar o papel que nos últimos anos están a xogar as compañías de trading, empresas de importación e exportación especializadas en mercados de difícil acceso ou de elevado risco, que coñecen

as necesidades e capacidades de compra dos clientes potenciais, cubrindo toda a operativa da internacionalización.

Táboa 2
Diferenzas entre axentes comerciais e distribuidores

	AXENTE	DISTRIBUIDOR
Tipo de Actividade	Traballa para a empresa externamente sen ser asalariado.	Traballa por conta propia.
Tamaño da Empresa	Profesional autónomo, con moi pouca estrutura.	Sociedade mercantil cunha estrutura desenvolta
Nivel de Risco	Non asume o risco das operacións.	Asume o risco das operacións.
Remuneración	Comisións sobre as vendas que realice.	Marxe comercial entre o prezo de compra e o prezo de venda.
Servizos	Non ten capacidade para controlar a operativa do comercio exterior.	Posúe medios para realizar cada fase do proceso de exportación.
Comunicación	Non decide nin participa nas accións de comunicación do exportador.	Participa activamente nas estratexias de comunicación.
Compromiso	Baixo	Alto

Fonte: Nieto y Llamazares (2009).

3. Acordos de cooperación

O contexto económico mundial, de liberalización dos mercados e de forte competencia, ven propiciando que nos últimos anos se estea a converter en moi necesaria a colaboración con outras empresas de cara a estar presentes en varios países. Xorden así distintos tipos de acordos de cooperación empresarial internacional, nos que as empresas comparten tanto os riscos coma os beneficios. Estes acordos poden tomar diferentes formas, entre as que pola súa repercusión destacan as que se mencionan a continuación.

- **PiggyBack:** Estes acordos consisten no emprego por parte dunha empresa que quere introducirse nun mercado externo, da rede de distribución doutra que xa está introducida no mesmo. Sería polo tanto unha alianza entre fabricantes de produtos ou prestadores de servizos complementarios que comparten a mesma canle de distribución.

- **Joint-Venture:** Trataríase neste caso dunha empresa crada por dúas ou máis empresas procedentes de distintos países que se converten en socios para o desenvolvemento conxunto da súa actividade. Normalmente serían empresas do mesmo sector, ou complementarias. Esta fórmula é a que está a adquirir unha maior presenza no eido das alianzas estratéxicas internacionais.
- **Licenza:** Consistente na autorización para a fabricación dun produto ou prestación dun servizo a unha empresa estranxeira, cedendo patentes e marcas.
- **Franquicia:** O franquiciamento internacional poderíase definir como a cesión do produto e servizo, así como dos nomes e marcas e os coñecementos de xestión e comercialización a un empresario, obtendo os beneficios a través de diferentes cánons que debe pagar a empresa franquiciada (entrada, operativo, publicitario....).

4. Implantación.

Unha vez que a empresa adquiriu unha certa experiencia no exterior e está presente en varios países, pode plantearse pasar á última etapa deste proceso, consistente en crear establecementos permanentes naqueles mercados con mellores perspectivas de negocio. A empresa transfire parte dos seus recursos ó exterior e polo tanto estaría a asumir un grao de compromiso maior na súa estratexia internacional. As principais alternativas de implantación no exterior, resumíranse nas que se poden observar na Táboa 3.

Táboa 3
Principais alternativas de implantación internacional

Delegación Comercial	Filial Comercial	Filial de Producción
Máis sinxela e de menor custe.	Sociedade con personalidade xurídica controlada pola matriz.	Alternativa de maior compromiso e risco.
Oficina de vendas con persoal reducido.	Elevado nivel de servizo.	Require amplos recursos financeiros e de xestión.
Realizan xestións propias dun axente comercial.	Realiza funcións propias dun importador-distribuidor.	Obtén grandes vantaxes en custes.
Obxectivo: Expansión e control da rede de vendas.		Establécense en grandes mercados emerxentes.
Non factura a clientes, non asume riscos.	Compra produtos á matriz e asume os risco	Creación dunha empresa nova, adquisición dunha empresa local ou constitución dunha joint-venture.

Fonte: Arteaga Ortiz, J. (coord.), 2012, pp.227.

Unha vez explicadas as formas de entrada que posúen en xeral as organizacións para a súa entrada en mercados exteriores, pásase agora a ofrecer un breve detalle sobre as formas de entrada máis empregadas no mercado de feiras e outros eventos a través da explicación sintética de casos de éxito. Así entre as estratexias máis comúns para afrontar o reto da internacionalización destacarían:

1. Os acordos temporais de cooperación.

Este tipo de estratexia tamén é moi frecuente entre os organizadores de eventos. Polo que respecta ós recintos feirais destaca neste senso como exemplo salientable a participación de FIRA Barcelona en cooperación con París – Nord na xestión do recinto Expo Santa Fe de México.

Outro tipo de cooperación neste marco sería a promoción cruzada, como a que se da entre Feria de Valencia e Poliforum-Leon, propietario dun dos maiores recintos feirais de México e organizador da maioría de feiras do país, que serviu para promocionar e dar impulso no seu primeiro ano de andaina a México Ferias del Niño.

2. As alianzas estratéxicas tipo joint-venture e fusións.

A través desta modalidade xeraríanse novas empresas participadas como xa sucedeu non caso de Alimentaria Exhibitions, que se dedica sen necesidade de firmar novos acordos a organizar todas as feiras de alimentación que FIRA e Reed Iberia organizan tanto conxuntamente como por separado.

3. As fusións ou adquisicións entre recintos.

Con esta estratexia preténdese contrarrestar os efectos da proliferación de recintos expositivos de todo tipo, que pode xerar unha dispersión de esforzos importante e unha imaxe de fragmentación do sector ante os inversores estranxeiros. Así un caso de éxito neste eido sería o da unión das feiras de Basilea e Zürich, nun espazo expositivo maior.

4. A creación de organismos de promoción.

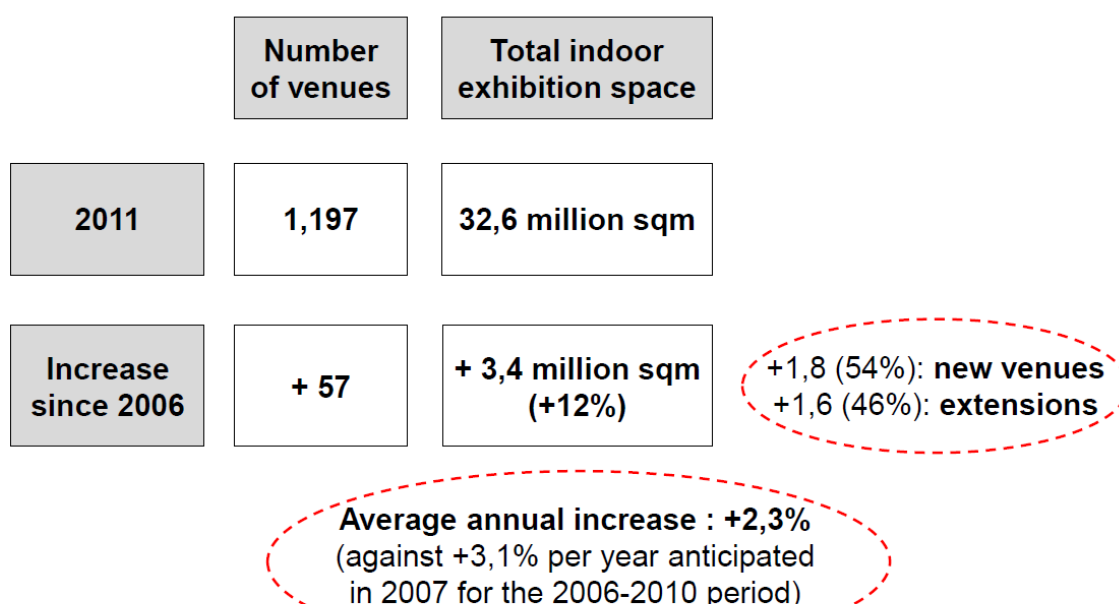
Neste eido, destacaríase por exemplo o caso francés, do organismo Promosalons que actúa como organismos de promoción e colabora no ámbito institucional na promoción da imaxe do país como receptor ou organizador.

2.2. Visión Xeral das principais áreas xeográficas na actividade de feiras e eventos.

Unha vez posto de relevo o contexto no que se moven as empresas á hora de internacionalizar os seus servizos pásase agora a ofrecer de xeito sintético unha visión xeral das principais magnitudes que se manexan na actividade de feiras e eventos a nivel mundial, definindo e delimitando as principais áreas xeográficas, é dicir, aquelas que presentan un maior volume de actividade no eido das feiras e eventos. Para dar cumprimento a este fin, recorreuse fundamentalmente ós datos que anualmente publica a UFI (Unión de Feiras Internacional) no seu barómetro e nas estatísticas da industria feiral a nivel global.

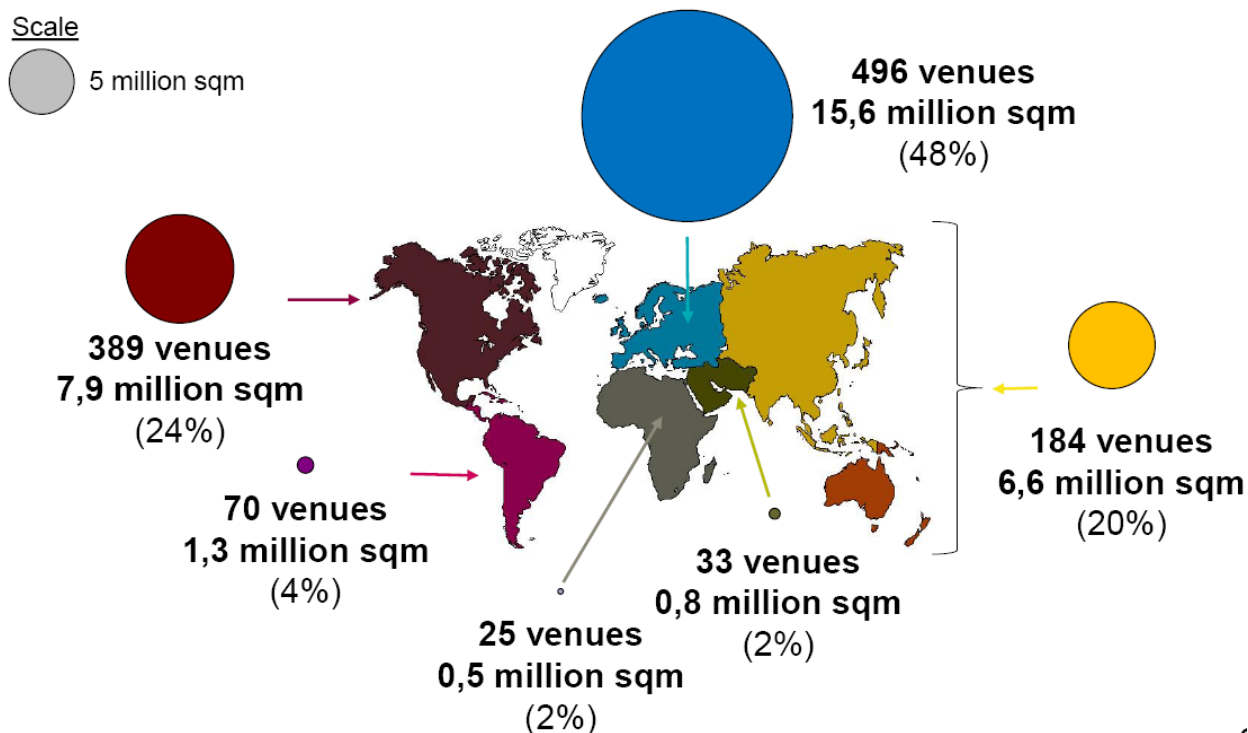
Centrándose xa na análise dos datos, e tratando en primeiro lugar o espazo dispoñible a nivel mundial para a celebración de feiras e eventos, segundo o expresado na Figura 4 a industria dispoñía no ano 2011 a nivel global de máis de 32 millóns de metros cadrados para a celebración de feiras e outros eventos, o que supuxo un incremento do 12% dende o ano 2006. Así mesmo, o número de feiras sitúase en 1.197, aumentando en 57 dende o citado ano 2006. Así mesmo na Figura 5 , onde se especifican as variables segundo a rexión xeográfica, compróbase como Europa é a rexión con máis peso,celebrando o 48% dos eventos totais e contando con máis de 15 millóns de metros cadrados a tal efecto, sendo Norte América e Asia/Oceanía as seguintes rexións con maior actividade neste senso, 24% e 20% respectivamente.

Figura 4
Espazo de exhibición dispoñible globalmente. m2 (sqm), 2011.



Nota: Recintos con máis de 5.000m² de espazo interior dispoñible
Fonte: Global Exhibition Industry Statistics, Marzo 2014 (UFI)

Figura 5
Espazo dispoñible para a celebración de feiras e outros eventos segundo as rexións mundiais, m2 (sqm), 2011.



Fonte: Global Exhibition Industry Statistics, Marzo 2014 (UFI)

Se analizamos estes mesmos datos por países, como se pode deducir do tratamento dos datos da Táboa 4, 15 países suman o 80% del espazo interior global dispoñible para a celebración de feiras e outros eventos. Así o primeiro país en superficie dispoñible serían os Estados Unidos de América cuxas instalacións representan o 21% da superficie mundial. Seguidamente estarían China e Alemaña cun 15% e un 10% respectivamente. No seguinte chanzo con valores por riba do 5% estarían tres países Europeos como son Italia, Francia e España. Fálase polo tanto dun mercado moi concentrado en determinados territorios, onde os seis primeiros países acaparan preto do 65% do espazo dispoñible.

Táboa 4
Superficie de celebración de feiras e eventos
dispoñible por países. m² (sqm), 2011.

	Total (m²)	% do mundo
USA	6.712.342	21%
China	4.755.102	15%
Alemaña	3.377.821	10%
Italia	2.227.304	7%
Francia	294.554	6%
España	154.857	5%
Países Baixos	960.530	3%
Brasil	701.882	2%
Reino Unido	701.857	2%
Canada	684.175	2%
Rusia	566.777	2%
Suíza	500.570	2%
Bélxica	448.265	1%
Turquía	433.904	1%
México	431.761	1%

Nota: Recintos con máis de 5.000m² de espazo interior dispoñible

Fonte: Global Exhibition Industry Statistics, Marzo 2014 (UFI)

Por outra banda e prestando atención a onde se poden atopar os 15 recintos cunha maior superficie interior dispoñible para a celebración de feiras e eventos, na Táboa 5, vese como os dous recintos máis grandes do mundo sitúanse en Alemaña, concretamente en Hannover e Frankfurt. Polo que respecta á situación dos recintos españois, cumpre salientar que España conta con tres recintos que superan os 200.000 metros cadrados e que polo tanto foron incluídos nesta lista, estes son a Feira de Valencia, a FIRA de Barcelona

e o Instituto Feiral de Madrid (IFEMA), que se posicionan nos postos 9, 12 e 14 da lista respectivamente.

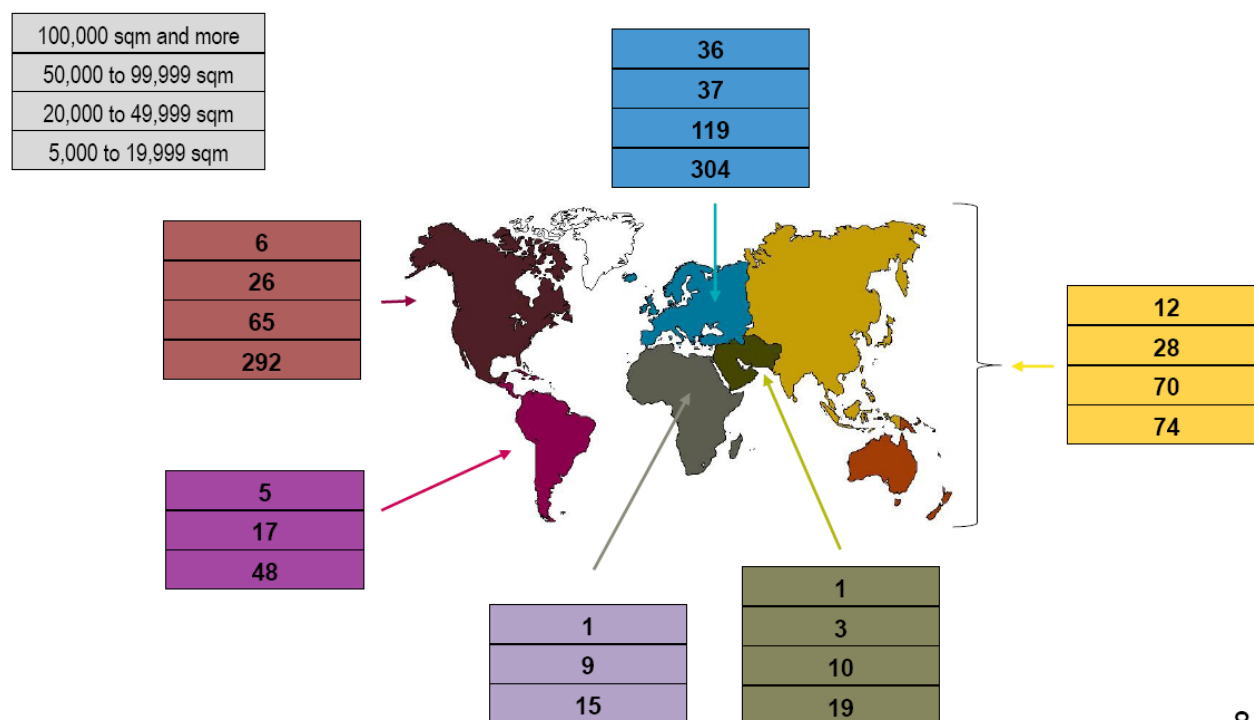
Táboa 5
Recintos cun mínimo de 200.000 m² de superficie interior para exposicións 2011.

1.	Messe Hannover	Hanover (Germany)	466.100
2.	Messe Frankfurt	Frankfurt/Main (Germany)	345.697
3.	Fiera Milano (Rho Pero)	Milano (Italy)	345.000
4.	Pazhou Complex	Guangzhou (China)	338.000
5.	Koelnmesse	Cologne (Germany)	284.000
6.	Messe Duesseldorf	Duesseldorf (Germany)	262.704
7.	Paris Nord Villepinte	Paris (France)	241.582
8.	McCormick Place	Chicago (USA)	241.524
9.	Feria Valencia	Valencia (Spain)	230.602
10.	.Porte de Versailles	Paris (France)	228.211
11.	.Crocus International	Moscow (Russia)	226.399
12.	.Fira de Barcelona: Gran Via venue	Barcelona (Spain)	205.000
13.	.BolognaFiere	Bologna (Italy)	200.000
14.	.Feria de Madrid / IFEMA	Madrid (Spain)	200.000
15.	.Shanghai New International Expo Centre	Shanghai (China)	200.000

Fonte: Global Exhibition Industry Estatistics, Marzo 2014 (UFI)

Con respecto ó tamaño das feiras acollidas en cada rexión (ver Figura 6) novamente a zona europea volve a ser a líder nesta cuestión celebrando un número superior de feiras e eventos de todos os tamaños, seguida tamén neste caso polas rexións norteamericana e Asia/Oceanía, se ben débese ter presente que no caso americano os eventos que acollen as súas infraestruturas son dun tamaño moito maior ós asiáticos e oceánicos, cuxos eventos contan cun tamaño moito máis reducido.

Figura 6
Número de feiras celebradas segundo o seu tamaño, m2 (sqm), 2011.



8

Fonte: Global Exhibition Industry Statistics, Marzo 2014 (UFI)

En canto a cales son os principais mercados dentro de cada rexión, na Táboa 6 pódense observar as cifras correspondentes ós mesmos. Así, dentro de Europa os cinco primeiros mercados serían Alemaña, Francia, Italia, Rusia e España, se ben estes mercados están a sufrir importantes caídas dende o ano 2006, destacando o brusco descenso do mercado italiano que dende o citado ano celebra un 20% menos de eventos.

Polo que respecta á rexión da zona asiática e do pacífico, China, acada o primeiro posto amosando unha gran diferenza cos restantes países da rexión, véndose tamén a través do análise das cifras presentadas como dende o ano 2006 está a incrementar a súa actividade no sector das feiras e outros eventos. Á China séguenlle países como Corea do Sur, Xapón e a India, rexión esta última que destaca polo seu forte crecemento na actividade incrementándose dende o ano 2006 en máis dun 140% o número de feiras e outros eventos e en máis do 90% a superficie dispoñible para a súa celebración, superando así cos seus números a países como Australia, Tailandia ou Singapur.

Táboa 6
Principais mercados rexionais en cada rexión. 2012.

		Número de exhibicións 2011/12	Crecemento dende 2006/7	Espazo total alugado	Crecemento dende 2006/7
EUROPA	Alemaña	200	1%	6,18	-4%
	Francia	308	27%	2,55	-1%
	Italia	100	-20%	2,07	-19%
	Rusia (parte Europea)	372	-2%	1,54	-4%
	España	144	-8%	1,41	-47%
	Turquía	107	11%	1,27	25%
ASIA / PACIFICO	China	307	28%	5,65	64%
	Corea do sur	85	-5%	0,52	1%
	Xapón	57	-12%	0,4	-8%
	India	55	142%	0,29	92%
	Australia	40	-1%	0,24	27%
	Tailandia	23	7%	0,16	-6%
	Singapur	21	40%	0,12	8%
NORTE AMÉRICA	USA	58	-5%	0,78	-12%
AMÉRICA CENTRAL E SUDAMÉRICA	Brasil	81	182%	0,98	208%
	Colombia	52	164%	0,35	99%
ORIENTE MEDIO	Iran	68	21%	0,46	34%
	EAU	40	21%	0,32	25%
ÁFRICA	Alxeria	9	-36%	0,15	22%
	Sudáfrica	20	-2%	0,07	-9%

Fonte: Global Exhibition Industry Statistics, Marzo 2014 (UFI)

Continuando co análise dos principais mercados dentro de cada rexión, pásase agora a analizar a situación de Norteamérica, onde destaca a fortaleza do mercado dos Estados Unidos, pese a que nos últimos anos as súas cifras están comezando a decaer, falando dun descenso dun 5% do número de feiras e outros eventos celebrados e do 12% no espazo dispoñible para tal fin. A situación contraria preséntase nos mercados de América Central e do Sur, que se están a erguer como fortes piares do mercado de feiras e outros eventos global. Así destaca neste caso a actividade de países como Brasil ou Colombia onde o número de eventos crece nun 182% en un 164% respectivamente, namentres que o espazo dispoñible faíno nun 208% en un 99%.

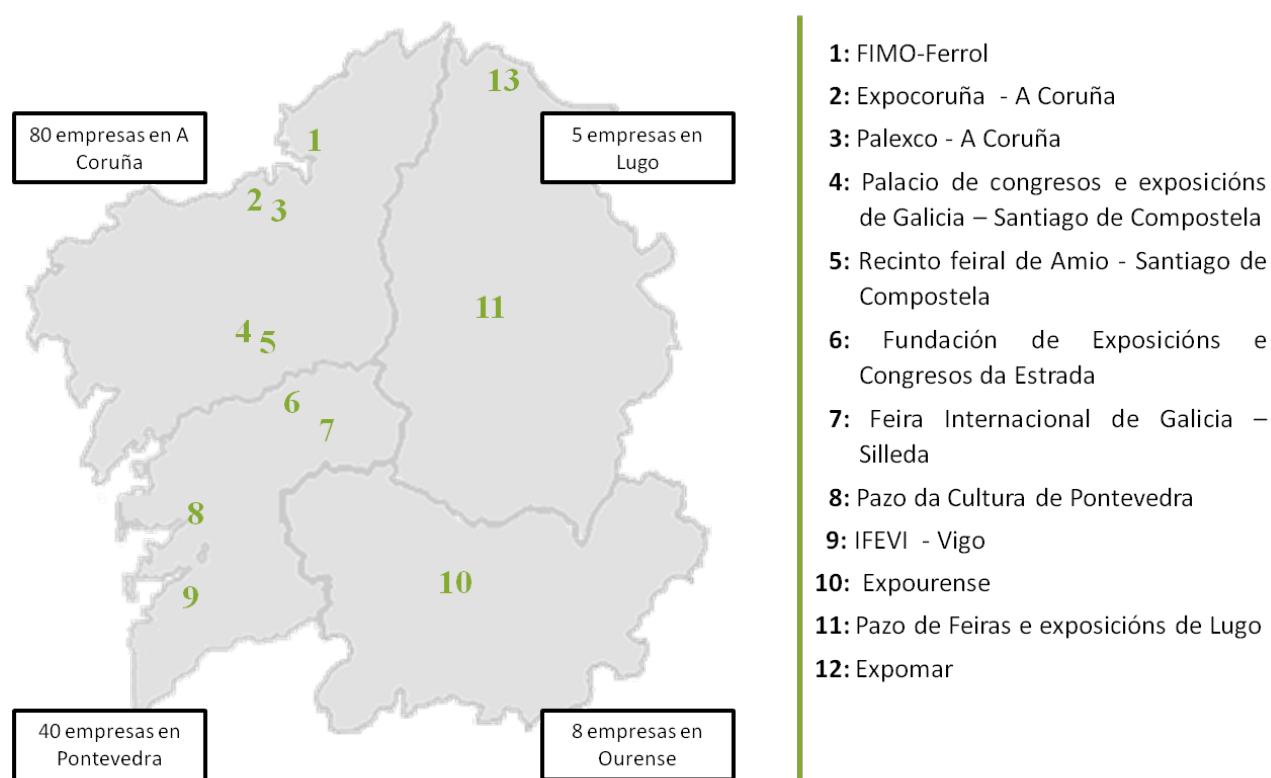
Finalmente polo que respecta á situación en Oriente Medio e en África, estes mercados son polo momento moito máis reducidos, se ben no caso dos primeiros tamén se está a experimentar un importante aumento da actividade, sobre todo en países como Irán ou os Emiratos Árabes Unidos (EAU). Polo que respecta a África o principal mercado desta rexión sería o Surafricano.

En definitiva, e tras todo o dito neste apartado, poderíase sinalar que o principal mercado para o desenvolvemento da actividade feiral e doutros eventos é o europeo, onde destacan países como Francia ou Alemaña. Sen embargo, existen novos destinos que están a entrar con forza no mercado de feiras e outros eventos e que gañan forza a medida que pasan os anos, como é o caso dos mercados suramericanos, entre os que destaca o Brasil.

2.3. A rede de Feiras e outros eventos de Galicia.

Pasando agora neste apartado a analizar a situación do mercado galego de Feiras, Congresos e Eventos, débese ter en conta que este tivo unha fase de consolidación entre os anos 1995 e 2004, década na que se consolidaron os principais actores do sector e a maior parte das infraestruturas de acollida, como son os **recintos feirais ou los palacios de congresos**.

Figura 7
Distribución das actividades nucleares da Rede.



Nota: o número de empresas está calculado en base ós datos do SABI tomando como referencia o CNAE 8230 Organización de convencións e feiras de mostras
Fonte: Elaboración propia.

Neste sentido cabe recalcar que existen nesta comunidade **12 centros receptores** deste tipo de actividades, atopándose a maioría na metade occidental da comunidade, e en xeral rexidos por unha fundación ou padroado nos que están presentes as Administracións Públicas, en particular a Dirección Xeral de Comercio da Xunta de Galicia, Deputacións, municipios así como representantes de diferentes entidades socio-económicas. Así mesmo no **CNAE 8230 aparecen rexistradas 133 empresas de organización de eventos**. A través desta estrutura (ver Figura 7), **Galicia consolidouse como**

a terceira comunidade autónoma en organización de certames, un paso por detrás de Cataluña e Madrid.

En canto á **situación económica global** das empresas do sector, na Táboa 1, pódense observar as principais magnitudes económicas empresariais: Ingresos de explotación, Valor Engadido e Número de Empregados. Polo que respecta ós ingresos de explotación, pese ó descenso xeralizado dos mesmos, parecer ser que as empresas de ámbito nacional están a aguantar moito mellor que as empresas galegas, pois namentres que as nacionais só viron reducidos os seus ingresos preto dun 2% as galegas fixérono nun 19%.

Táboa 1
Principais magnitudes económicas das empresas
dedicadas á organización de eventos (CNAE 8230) en Galicia. (2009-2011)

		Ingresos de explotación (mil EUR)			
		2011	2010	2009	Evolución 2009/2011
España	Total	463.533	494.966	472.412	-1,87%
	Media	673	668	636	5,81%
Galicia	Total	27.598	37.358	34.089	-19,04%
	Media	329	411	406	-18,96%
		Número De Empleados			
		2011	2010	2009	Evolución 2009/2011
España	Total	4.340	4.558	4.110	5,59%
	Media	4	4	4	-
Galicia	Total	275	286	287	-4,18%
	Media	2	2	2	-
		Valor Engadido (mil. EUR)			
		2011	2010	2009	Evolución 2009/2011
España	Total	132.298	153.917	136.335	-2,96%
	Media	181	194	174	4,02%
Galicia	Total	7.965	14.347	12.053	-33,91%
	Media	86	137	128	-32,81%

Fonte: Elaboración propia a partir da base de datos SABI

O mesmo caso sucede no **número de empregados** que estas empresas posúen. Vese como as empresas españolas no seu conxunto aumentan o número de postos de traballo xerados en máis dun 5%. Pola contra

as empresas galegas están a sufrir un adelgazamento das súas estruturas internas, reducindo o seu número de traballadores propios nun 4% dende o ano 2009.

Finalmente as diferenzas máis alarmantes entre as empresas galegas e as españolas atopámolas na análise do **Valor Engadido**, dado que sucede que mentres parece que as empresas españolas logran manter as súas cifras con pequenos descenso en torno ó 2-3%, as empresas galegas sofren un agudo descenso de máis do 30%, o que pode ser un indicativo de que estean a reducir os seus marxes de beneficio nun grao moito maior cas empresas do conxunto do estado.

Neste contexto xeral, nace a **Asociación Galega de Feiras e Eventos de Galicia (AGAFE)**, fundándose o 23 de decembro de 2011, que ten como fin, entre outros, contribuír o desenvolvemento xeral das actividades feirais na Comunidade Autónoma Galega, potenciando o desenvolvemento e mellora dos intercambios comerciais a través de la organización de exposicións, feiras e salóns tanto de carácter sectorial como monográfico.

Na actualidade a devandita **asociación conta con 57 membros agrupados en diferentes categorías: Xestores de Infraestruturas (XI), Organizadores de Eventos (OE), Provedores Directos (PD), Provedores Indirectos (PI) e Profesionais (PR)**, polo que conta cunha masa representativa do conglomerado de actividades que confomarían a cadea ou sector de actividades de Feiras e Eventos de Galicia.

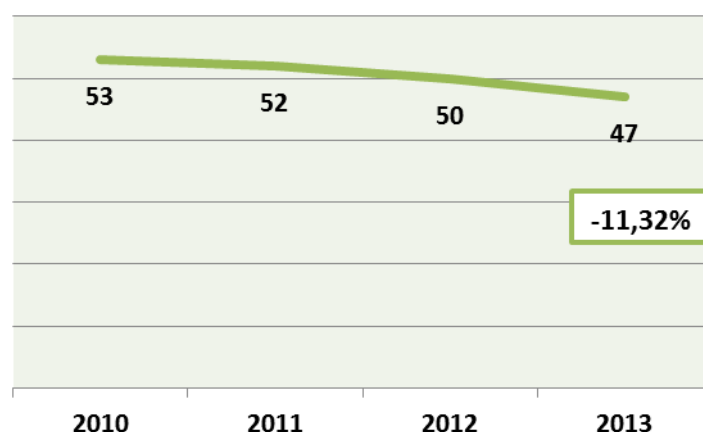
Centrándose na actividade correspondente ós **Xestores de Infraestruturas** ou recintos feirais que forman parte de AGAFE, estes son 6 dos 12 existentes en Galicia (50%). Sendo en concreto: a Fundación de Feiras e Exposicións de Ourense, Fundación de Exposicións e Congresos de A Estrada, Fundación do Instituto Feiral de A Coruña, Fundación Feiras e Exposicións de Lugo, Fundación Semana Verde de Galicia e Instituto Feiral de Vigo (IFEVI).

A fin de contar con información relevante a actualizada sobre as actividades e a situación actual dos recintos que integran esta asociación,

enviáuselles unha **ficha de solicitude de información** (ver no anexo), onde se lles solicitaban unha serie de datos que se consideraba prioritario coñecer de cara o análise do contexto da actividade en Galicia. Esta ficha foi enviada no mes de Xuño de 2014 recibindo as respostas durante o mes de Xullo do mesmo ano, contando cos datos actualizados a data de 31 de decembro de 2013.

Tendo en conta o ata aquí explicado, e polo que respecta ó **número de feiras que acollen** estes seis recintos no seu conxunto, no ano 2013 estas ascenderon a un total de 47, se ben é importante destacar o feito de que dende o ano 2010 o número destes eventos vaise reducindo paulatinamente, sufrindo unha diminución de 11,32 puntos porcentuais con respecto ó citado ano.

Figura 8
Número de feiras acollidas nos recintos asociados a AGAFE (2010-2013)

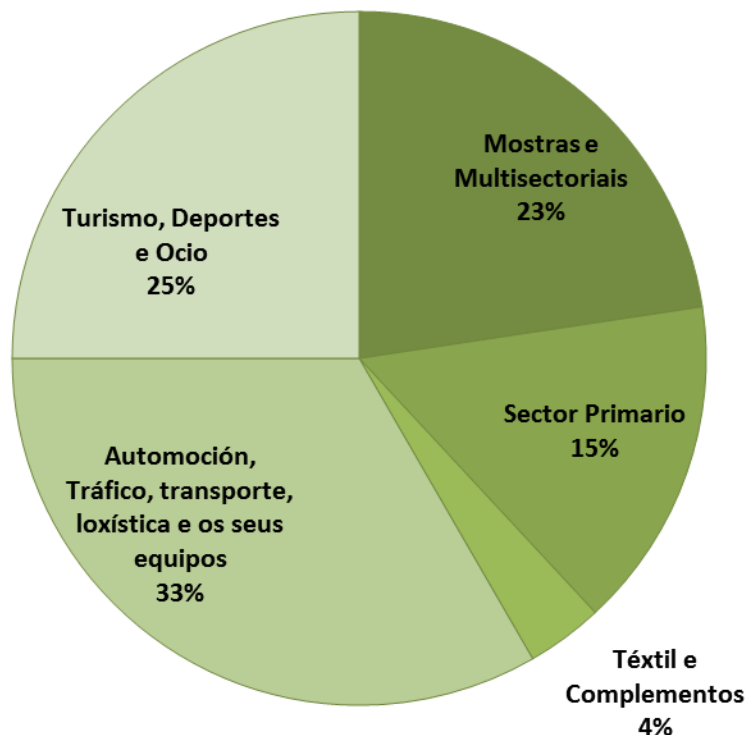


Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

Con respecto ó **ámbito ou sector de actividade protagonista ou central da feira**, tal e como se deriva do exposto na Figura 9, obsérvase que o sector que máis feiras organiza dentro das infraestruturas asociadas a AGAFE sería o asociado a automoción, tráfico, transporte e loxística representando no ano 2013 o 33% das feiras, a este sector ségueno en importancia aquelas feiras nas que o sector principal é o Turismo, os deportes e o ocio, cun 25%. Tamén é importante destacar o papel das mostras e feiras multisectoriais, é dicir, nas que expoñen os seus produtos conxuntamente varios sectores

complementarios, que constitúen o 23% das feiras acollidas polos recintos pertencentes a AGAFE.

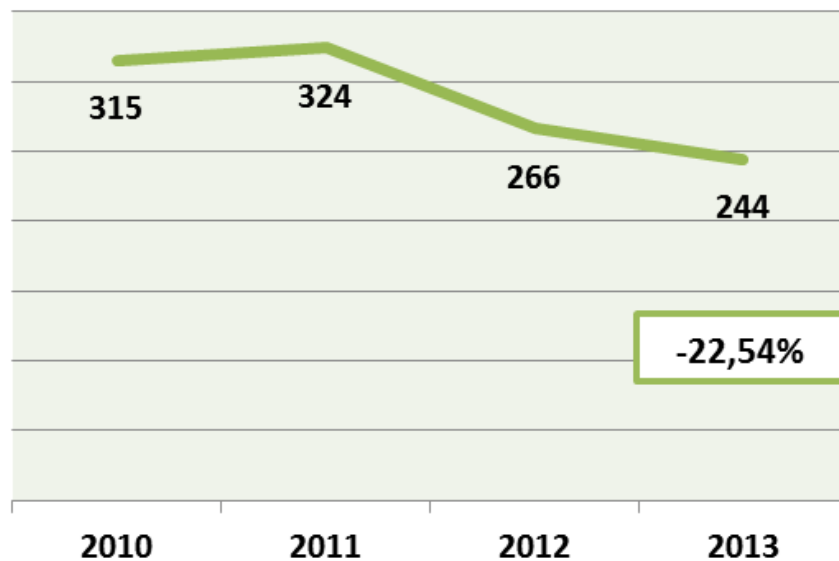
Figura 9
Distribución sectorial do número de feiras acollidas (2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

A máis das tradicionais feiras, exposicións ou salóns, os recintos feirais están a aproveitar as infraestruturas coas que contan para acoller **outro tipo de eventos, tales como os congresos, xornadas, concertos, roldas de prensa reunións ou espectáculos** entre outras opcións, que actualmente constitúen unha parte moi importante da súa actividade, como así o reflexa a Figura 10, onde se amosa como no ano 2013 o número destes eventos ascendeu a máis de 240, se ben ó igual que sucedía no caso das feiras o seu número tamén sufriu un importante descenso dende o ano 2010, cando se organizaban nestes seis recintos ata 315 eventos distintos ás feiras, o que supón unha diminución dun 22,54% da actividade neste senso.

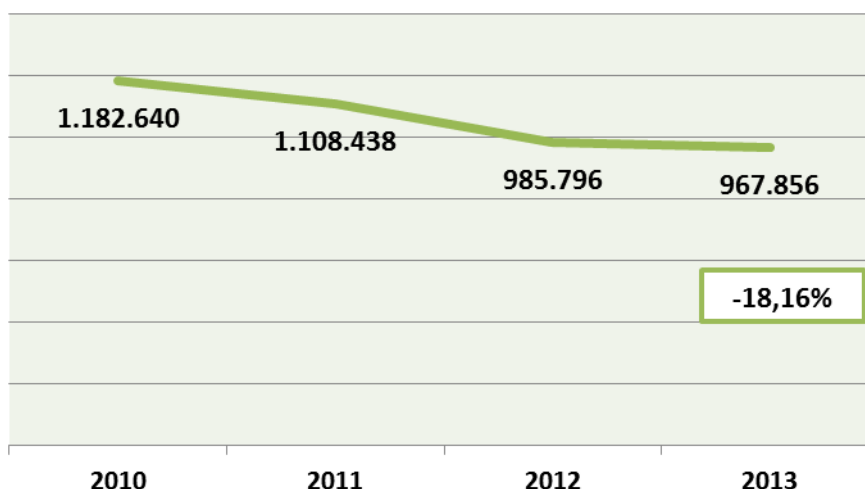
Figura 10
Número de outros eventos diferentes as feiras acollidos polos recintos asociados a AGAFE, (2010-2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

Un dos datos de relevancia para coñecer o impacto que estas actividades poden xerar sobre o seu entorno é o **número de visitantes que reciben as feiras e eventos** organizadas polos xa citados recintos. Así como se pode concluír tras a visión da Figura 11, e consecuentemente co que acontecía co número de feiras e outros eventos, tamén o número de visitantes se veu afectado pola diminución da actividade, sendo neste caso o seu descenso un tanto superior (18,416), e situándose no ano 2013 nun total de 967.856 persoas que acudían a este tipo de actos. Sobre este feito pódese extraer unha conclusión primaria, e é que se ben o número de eventos tamén descende ó facelo en maior medida o número de visitantes, as feiras e eventos que se continúan celebrando están a contar con menos público, o que pon de relevancia a necesidade de actuar e de introducir cambios a fin de que o visitante se sinta atraído por este tipo de actividades.

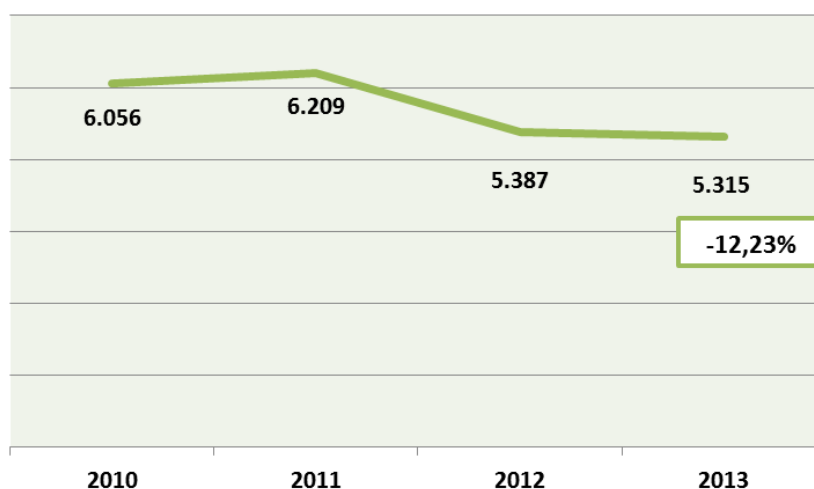
Figura 11
Número de visitantes das feiras e eventos acollidos
nos recintos membros de AGAFE, (2010-2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

Outra das consecuencias negativas que a redución do número de feiras e eventos carrega claramente é a **presenza de expositores nos mesmos**. Así vemos como tamén esta cifra sufriu un impacto negativo dun 12,23% dende o ano 2010, situándose a cifra conxunta en 2013 nuns 5.315 expositores, extraéndose polo tanto unha conclusión parella á xa sinalada no caso dos visitantes: o número de expositores redúcese en maior medida co número de feiras, polo que tamén sería necesario introducir cambios orientados a cambiar esta tendencia á baixa.

Figura 12
Número de expositores presentes nas feiras e eventos
acollidos nos recintos asociados a AGAFE, (2010-2013)

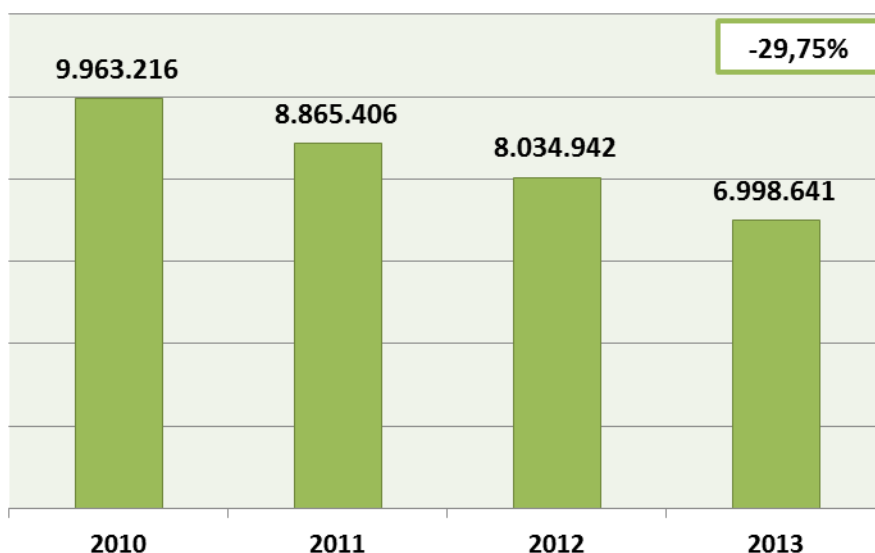


Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

Por outra banda na ficha a través da que se requiría información ós recintos feirais pertencentes a AGAFE, tamén se introduciu un pequeno apartado destinado a recadar **información de tipo económica**, de cara a avaliar a situación na que se atopan estes xestores de infraestruturas, tal e como se pode comprobar nas ficha axuntada no anexo deste documento.

Así un dos ítems ó respecto do que se solicitou información foi o **orçamento anual** co que contan de cara a facer fronte ós seus gastos. Como se pode ver na Figura 13, a dispoñibilidade orzamentaria diminuíu de xeito importante dende o ano 2010 cando o orzamento conxunto destes recintos era de case 9.963.216 €, situándose o orzamento do ano 2013 nus 6.998.641€, o que supón unha redución de case o 30%. Este feito ven a consagrar unha das tendencias que se observan no sector, e que se analizará con máis detalle posteriormente, e é que os axentes do sector estanse a ver obrigados a facer máis con menos recursos, polo que deben axustar ó máximo os seus marxes económicos e financeiros, de cara a optimizar os recursos cos que contan, que cada vez son máis escasos.

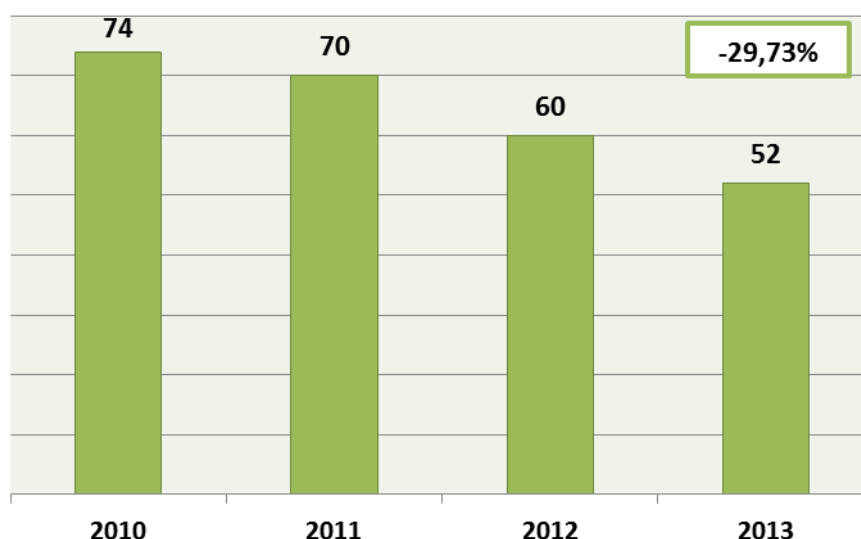
Figura 13
Evolución dos orzamentos anuais dos recintos feirais
pertencentes a AGAFE, (€), (2010-2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

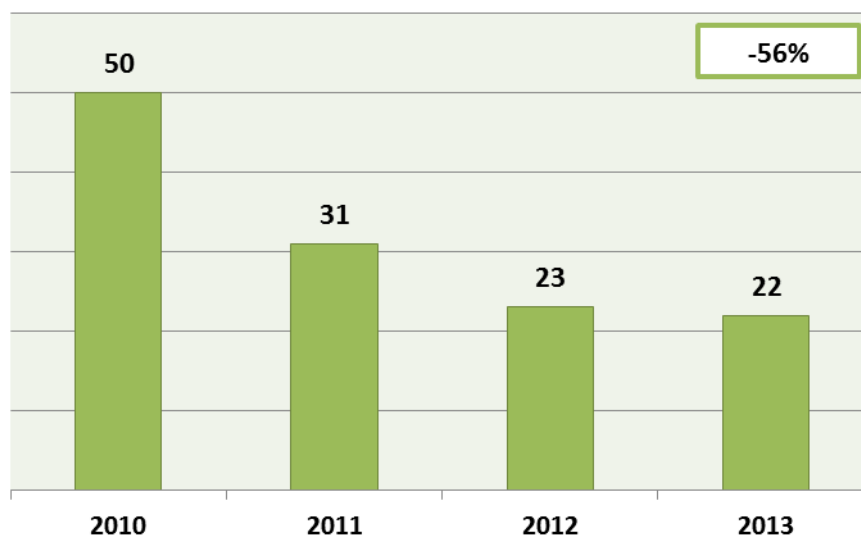
Finalmente para dar por rematado este apartado adicado a examinar a situación dos xestores de infraestruturas como actividade nuclear do sector de feiras e eventos de Galicia, considerouse oportuno introducir información relativa ó **número de empregados tanto fixos como eventuais** cos que contan actualmente estes axentes, analizando paralelamente a evolución sufrida nos últimos tempos. Así observando a Figura 14 e a Figura 15, vemos como os xa citados xestores de infraestruturas tiveron que adaptar as súas estruturas internas ó contexto xeral, se ben o maior axuste sufrírono os traballadores eventuais do sector que se reduciron en máis dun 50% dende o ano 2010 e sitúandose no ano 2013 en torno ás 22 persoas. No caso dos empregados fixos o adelgazamento interno foi menor, aínda que tamén se pode tildar como de considerable, pois sitúase nun 29,73%, acadando o estatus de persoal fixo un total de 52 persoas no ano 2013 fronte ás 74 que o ostentaban no ano 2010. Con respecto a estes datos débese ter presente que no ano 2013, 28 dos 52 traballadores fixos contratados polos xestores de infraestruturas pertencentes a AGAFE pertencían o recinto feiral de Silleda, entidade que non posúe ningún traballador na súa plantilla de eventuais.

Figura 14
Número de empregados fixos contratados polos
xestores de infraestruturas asociados a AGAFE, (2010-2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

Figura 15
Número de empregados eventuais contratados
polos xestores de infraestruturas asociados a AGAFE, (2010-2013)

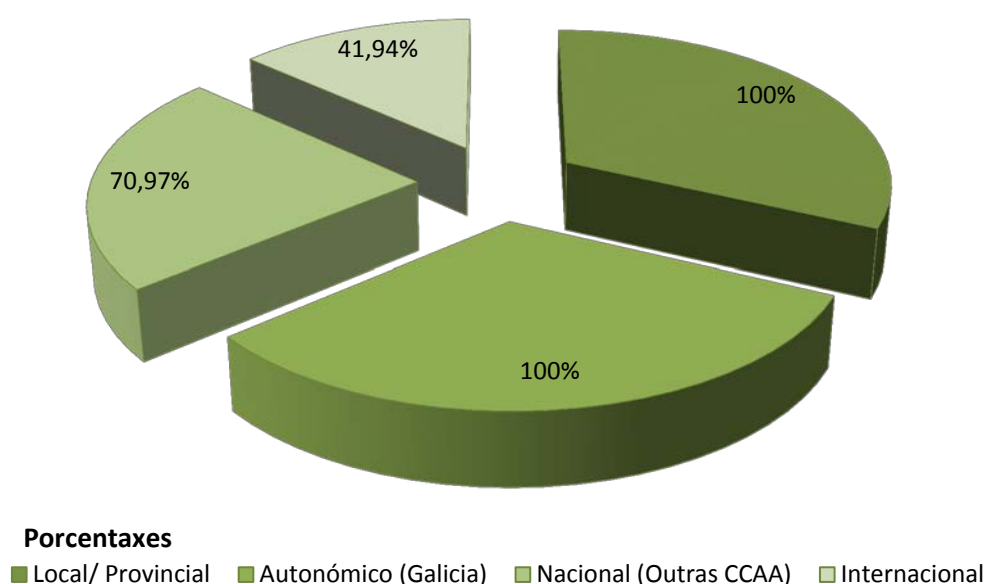


Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

2.4. A internacionalización das empresas de AGAFE: Principais mercados de interese

A través deste apartado tentarase definir cales son os mercados prioritarios e cara os que as empresas asociadas a AGAFE estarían máis interesadas en expandir a súa actividade. Para dar cumprimento a esta finalidade, nun primeiro momento analizarase a actividade internacional actual destas empresas, recorrendo á busca de información a través da consulta directa. Deste xeito tamén se considerou oportuno incluír unha breve reseña sobre as feiras internacionais celebradas en Galicia, para posteriormente pasar a ofrecer a previsión de expansión das mesmas.

Figura 16
Ámbitos Xeográficos de actuación actuais



Fonte: Elaboración propia a partir da consulta directa a membros de AGAFE

En canto ós **ámbitos de actuación empresarial**, é dicir, en qué territorios están a desenvolver a súa actividade na actualidade os membros de AGAFE,. As respostas representadas na Figura 16 arrojan as seguintes conclusións:

- A totalidade das entidades e empresas enquisadas desenvolven a súa actividade tanto no **ámbito local coma no ámbito da Comunidade Autónoma**.

- Unha maioría das organizacións que responderon á enquisa manifestan que desenvolven a súa actividade tamén no **ámbito nacional (70%)**.
- Un número importante das organizacións que forman parte de AGAFE **desenvolven xa na actualidade algunha actividade fora de España (42%)**.

En canto a actividade feiral internacional que se desenvolve dentro do territorio galego, , os recintos feirais galegos veñen acollendo cada ano unha serie de **feiras de carácter internacional**, en concreto son 7 as publicadas no BOE nº 308 do mércores 25 de decembro de 2013 para o ano 2014, organizándose a totalidade das mesmas en recintos pertencentes a AGAFE. Así, estas feiras serían as que se listan a continuación.

- Feira Internacional Semana Verde de Galicia (Silleda)
- Termatalia: Feira Internacional do Turismo Termal (Ourense)
- Conxemar: Feira Internacional de Produtos do mar Conxelados (Vigo)
- SICO: Salón da Construción de Galicia (Vigo)
- Navalía: Feira Internacional da Industria Naval (Vigo)
- Funergal: Feira de produtos e servizos funerarios do Norte (Ourense)
- Xantar: Salón Internacional de Gastronomía (Ourense).

Con respecto á periodicidade da súa realización, na Táboa 7 pódese observar como catro destas feiras (Xantar, Termatalia, Conxemar e a Semana Verde) teñen unha periodicidade anual, namentres que as outras tres restantes (Funergal, Navalía e Sico), posúen unha periodicidade bianual, celebrándose todas elas en anos pares. Así, á hora de analizar e sacar conclusións dos datos que se amosan a continuación, débese ter en conta os anos nos que se celebraron cada unha das edicións das citadas feiras, dadas as variacións de cifras que se poidan producir.

Táboa 7
Periodicidade de celebración das feiras internacionais galegas, 2009-2013

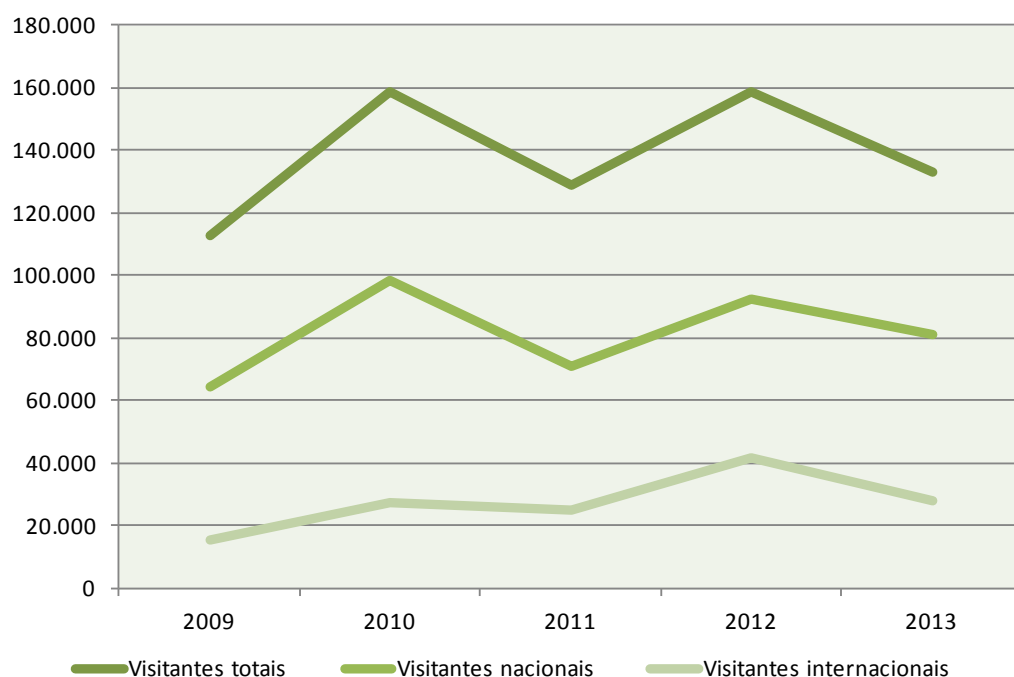
FEIRA	ANOS EN QUE SE CELEBROU					
Xantar	Mixta	2013	2012	2011	2010	2009
Funergal	Prof.		2012		2010	
Termatalia	Mixta	2013	2012	2011	2010	2009
Navalia	Prof.		2012		2010	
Conxemar	Prof.	2013	2012	2011	2010	2009
Sico	Mixto		2012		2010	
Semana Verde de Silleda	Mixto	2013	2012	2011	2010	2009

Fonte: Elaboración propia con base as consultas realizadas ós organizadores das feiras internacionais.

En primeiro lugar e polo que concirne ó número de visitantes que acoden ás feiras de carácter internacional acollidas polos recintos feirais galegos, a súa evolución amósase na Figura 17, así obsérvase como se producen unha serie de saltos ou descensos bruscos motivados pola celebración das feiras bianuais, situándose nos anos de máis afluencia en cifras que rondan os 160.000 visitantes. Por outra banda e centrándose nos visitantes internacionais estes evolución paralelamente ó conxunto dos visitantes totais, se ben parécese detectar unha lixeira tendencia á alza que fai que no ano 2013 os visitantes internacionais supoñan o 20% dos visitantes totais. Cumpre ter presente neste aspecto as peculiaridades da feira Termatalia, que na súa edición 2012 foi celebrada en Perú, polo que os visitantes á mesma foron considerados na súa totalidade como internacionais, o que explica o aumento considerable desta cifra na xa citada anualidade.

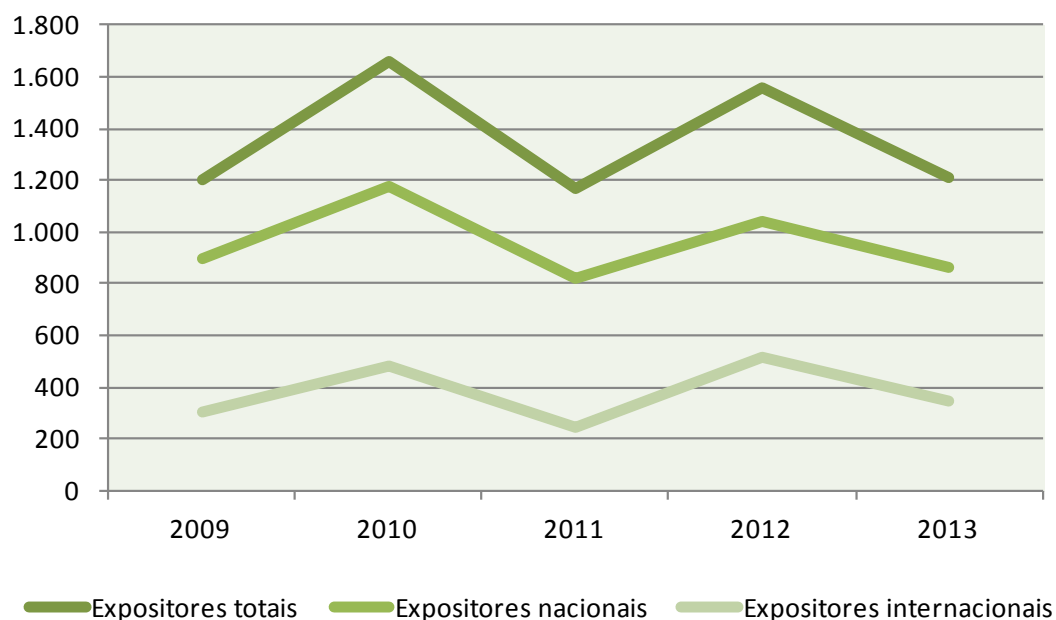
En canto ó número de expositores que deciden estar presentes nas feiras internacionais celebradas ou organizadas dende Galicia, obsérvanse tamén na Figura 18 os xa citados altibaixos bianuais, situándose o número de expositores estranxeiros nos anos pares preto dos 500, o que supón un porcentaxe do 30% con respecto ó número total de expositores. Así mesmo, neste caso é importante a tendencia que pon de manifesto o análise dos datos, e é que á medida que descenden os expositores nacionais increméntanse os estranxeiros, o que fai que as cifras totais se manteñan en certo modo estables. De igual modo, tamén se debe ter presente a salvedade comentada no parágrafo anterior para a edición 2012 da feira Termatalia, que se estende tamén ós expositores.

Figura 17
Evolución do número de visitantes ás feiras internacionais galegas, 2009-2013(*)



Fonte: Elaboración propia con base as consultas realizadas ós organizadores das feiras internacionais.
 (*)NOTA: no ano 2012 a edición correspondente á feira Termatalia celebrouse en Perú polo que todos os visitantes foron contabilizados como internacionais.

Figura 18
Evolución do número de expositores que acoden ás feiras internacionais galegas, 2009-2013 (*)

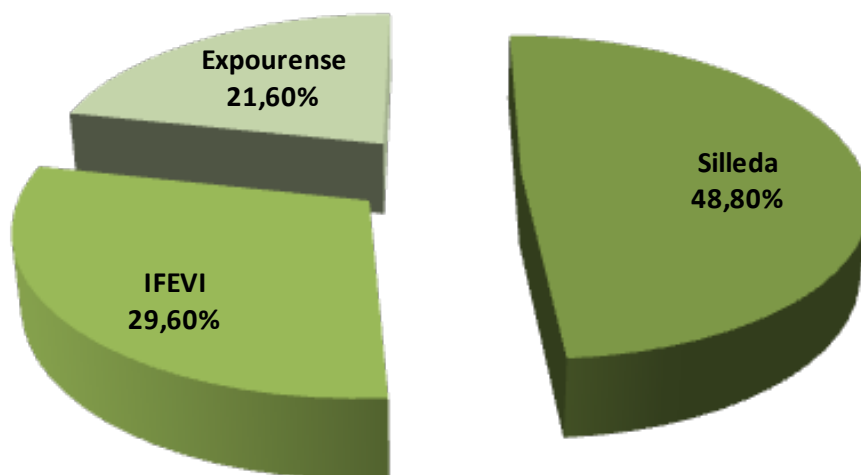


Fonte: Elaboración propia con base as consultas realizadas ós organizadores das feiras internacionais.
 (*)NOTA: no ano 2012 a edición correspondente á feira Termatalia celebrouse en Perú polo que todos os visitantes foron contabilizados como internacionais.

Continuando co análise das feiras internacionais celebradas en Galicia, segundo a afluencia de visitantes que acode a cada unha delas destacan en gran medida as cifras de visitantes asociadas á Semana Verde de Silleda, que supón case o 50% dos visitantes a feiras internacionais en Galicia. Tamén resulta destacable o caso de Conxemar, que tratándose dunha feira de perfil profesional e non aberta ó público en xeral consegue representar máis do 15% dos visitantes totais ás feiras galegas, situándose como a segunda que máis afluencia move en xeral, e a primeira das profesionais. Tendo en conta estes datos, os expertos consultados manifestan que os datos gardan certa coherencia, chamando a atención os datos recompilados para a Semana Verde de Silleda, explicándose a súa importancia dado o seu carácter de aberta ó público en xeral, se ben este é claramente de orixe comarcal ou provincial, non existindo apenas actividade internacional a través da presenza de expositores ou de stands. Outra das feiras internacionais de importancia celebrada nos recintos feirais galegos é Xantar, celebrada neste caso en Expourense, é que representa ó 12,6% do público que acode a este tipo de feiras, tendo unha gran influencia dos expositores e visitantes procedentes de Portugal. Polo que respecta ás restantes feiras internacionais, as súas cifras móvense nun entorno de visitas menor como consecuencia de ser feiras limitadas a un produto específico, ou de nicho.

Se se observan estes mesmos datos, segundo o recinto feiral que acolle as devanditas feiras (ver Figura 19) compróbase que o recinto feiral de Silleda é o que máis visitantes acolle grazas á celebración da xa citada feira da Semana Verde. En segundo lugar sitúase o recinto do Instituto Feiral de Vigo (IFEVI) que ó longo do ano acolleu ó 30% dos visitantes de feiras internacionais de Galicia. Finalmente o terceiro dos recintos que acolle feiras internacionais en Galicia, a Fundación de Feiras e Exposicións de Ourense (Expourense) suma un 21% dos visitantes a este tipo de feiras.

Figura 19
Porcentaxe de visitantes a feiras internacionais
segundo o recinto feiral galego que as acolle, 2012



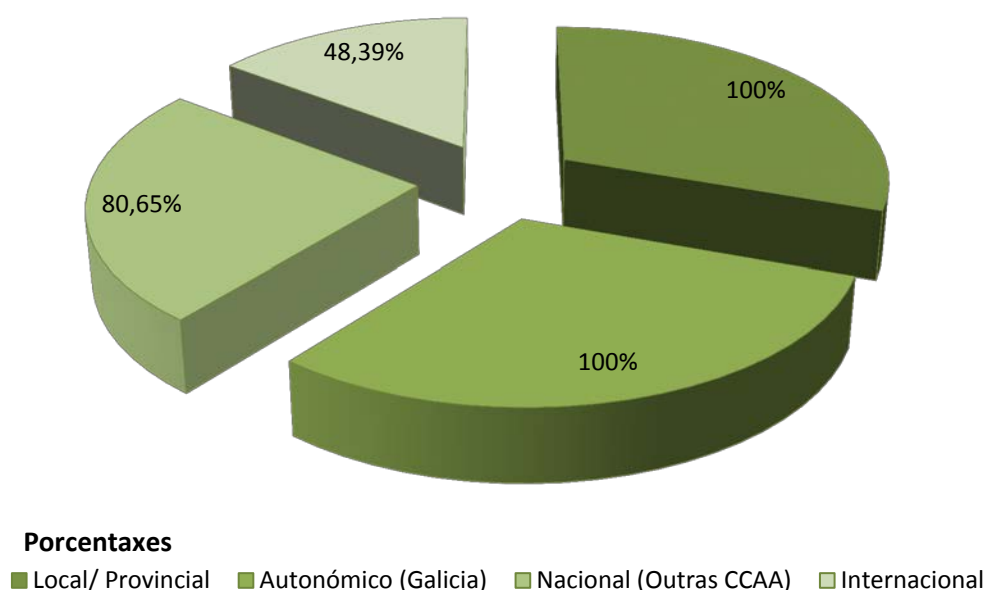
Fonte: Elaboración propia con base as consultas realizadas ós organizadores das feiras internacionais

Como xa se mencionou anteriormente, tamén se lle requiriu ás empresas que forman parte de AGAFE, información ó respecto dos **plans de expansión da actividade empresarial** nun horizonte temporal de 5 anos. As principais conclusións a esta pregunta pódense observar na Figura 20 e resúmense nos seguintes puntos:

- O **maior incremento nos ámbitos de expansión da actividade destes axentes enquisados dáse no territorio nacional, (9%)** o que ven a significar que as empresas galegas de feiras e eventos están a poñer os seus esforzos en expandirse cara o mercado nacional, conservando a súa influencia nos mercados locais e autonómicos.
- En canto a **expansión internacional** da actividade segundo os resultados extraídos da enquisa, prevese que nun horizonte temporal de 5 anos ó redor dun 7% máis das organizacións galegas adquiran presenza nos mercados internacionais, chegando a ser case un 50% das mesmas as que estean presentes neste tipo de mercados.

- En xeral os países ou áreas xeográficas cara onde se prevé unha maior expansión da actividade destas empresas ou entidades son os países da Unión Europea e os de América do Sur

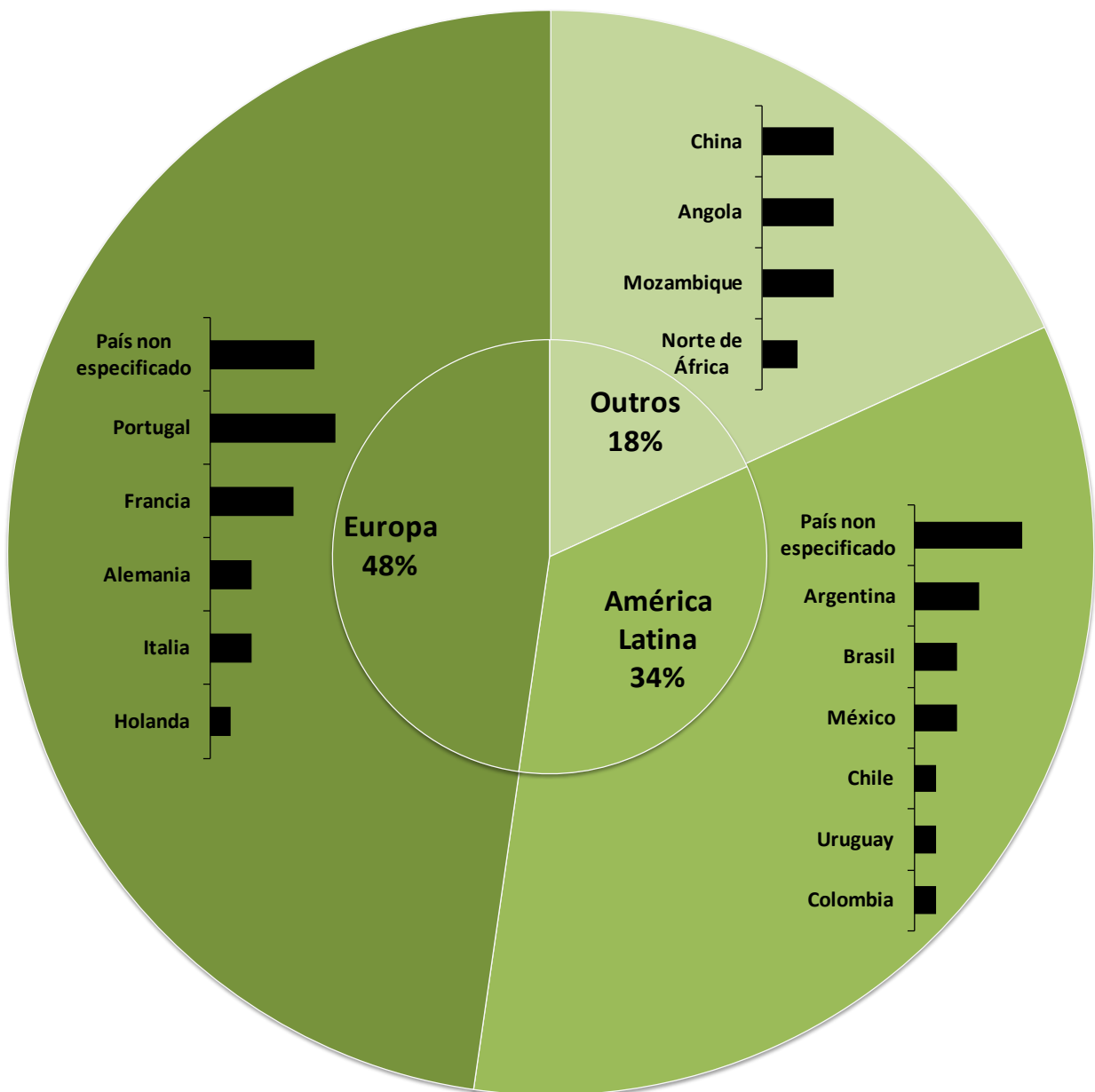
Figura 20
Ámbitos xeográficos de actuación previstos nos próximos 5 anos



Fonte: Elaboración propia a partir da consulta directa a membros de AGAFE

En canto a cales son os países concretos nos que os asociados a AGAFE prevén iniciar ou manter a súa actividade nun horizonte temporal de cinco anos, estes son os que se amosan na Figura 21. Así pódese comprobar novamente como o ámbito prioritario das accións de internacionalización deste grupo de empresas é o Europeo, pois o 48% das empresas contactadas así o manifestaron. Concretamente os países cara os que teñen pensado dirixir os seus esforzos internacionalizadores son fundamentalmente catro: Portugal, Francia, Alemaña e Italia. Os motivos fundamentais do interese concreto nestes países pódense atopar en razóns de proximidade xeográfica de Galicia co Norte de Portugal, e no tamaño dos mercados nacionais de feiras e outros eventos nos casos francés, alemán e italiano. Destaca neste senso, a ausencia de prioridade que os axentes contactados dan a un país con gran peso no contexto feiral europeo como é o Reino Unido.

Figura 21
Países prioritarios para a expansión das empresas de AGAFE



Fonte: Elaboración propia a partir da consulta directa a membros de AGAFE

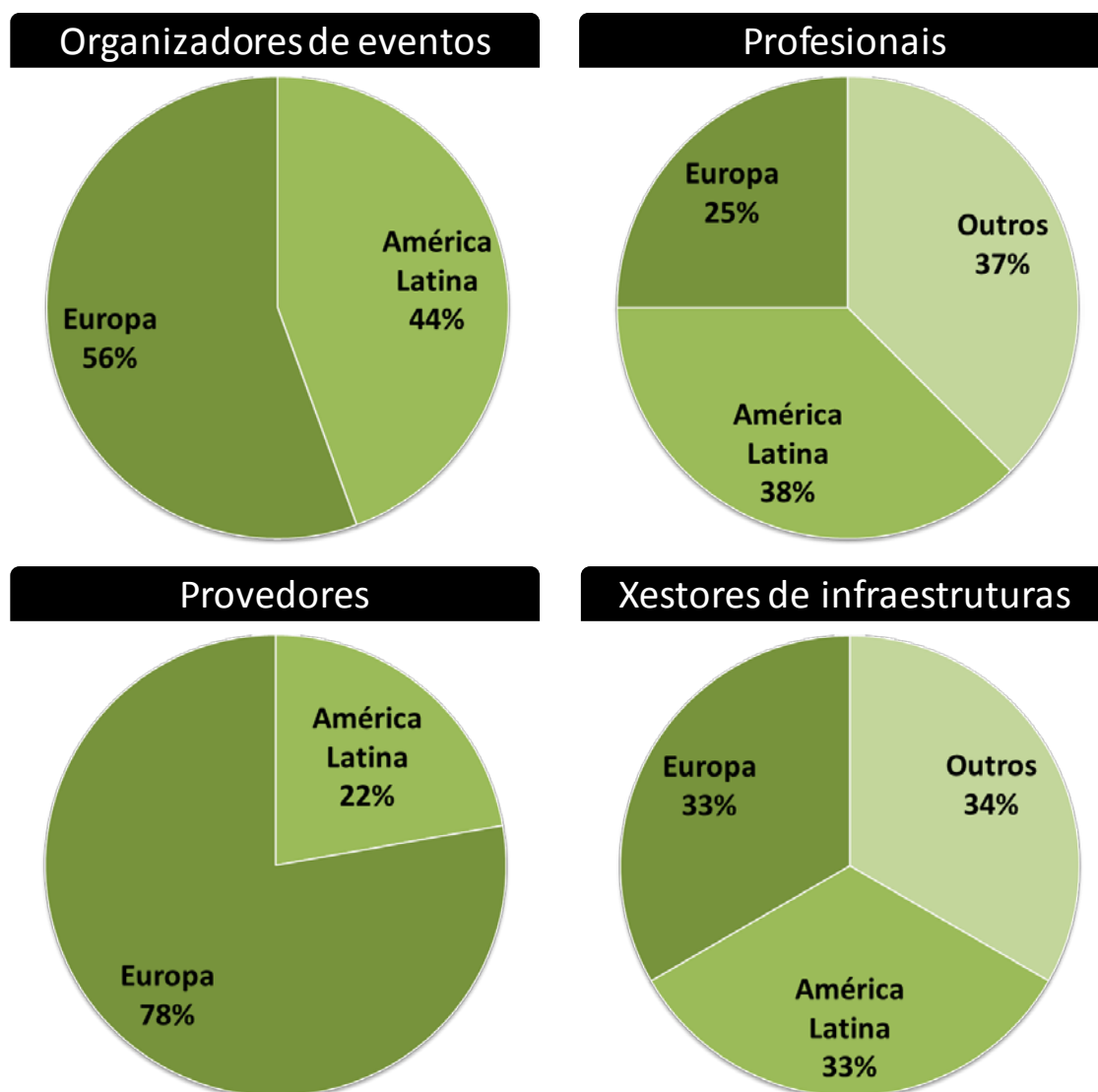
Pola súa banda, ó respecto dos países de América Latina, onde os asociados de AGAFE prevén pasar a desenvolver a súa actividade nos vindeiros cinco anos serían a Arxentina, México e Brasil, como consecuencia do crecemento interno do mercado de feiras e eventos que nos últimos anos se ven notando nestes países, e tamén pola proximidade cultural e lingüística que estes tres países teñen con España e máis en concreto con Galicia.

Finalmente e en menor medida, existe a intención por parte dalgúns socios de AGAFE de expandir os seus mercados cara outros mercados

minoritarios, como podía ser o africano, e tamén cara mercados que comezan a expandirse con gran forza como podería ser o chinés, se ven esta última opción aínda non se atopa instalada na mente dos empresarios galegos do sector, polas grandes barreiras que presenta o desenvolvemento da súa actividade no país asiático: idiomáticas, culturais, ou lexislativas entre outras, motivos polos que a expansión cara esta área debe ser considerada a un prazo moito maior en función de cómo evolucionen os propios mercados.

Figura 22

Países prioritarios para a expansión das empresas de AGAFE segundo tipoloxía de asociado.



Fonte: Elaboración propia a partir da consulta directa a membros de AGAFE

Outro dato de interese que se extrae das enquisas realizadas ós membros de AGAFE no marco deste proxecto, é a información relativa ós países prioritarios ós que prevén expandirse en función da tipoloxía de socio mediante a que se adscriben á asociación, que se pode observar na Figura 22. Así os principais feitos que se poden diferenciar serían a preferencia clara polos mercados europeos e Latinoamericanos manifestada polos organizadores de Eventos, e a clara idea de expansión a Europa dos provedores, se ben neste caso débese ter en conta o nivel de actuación local que posúen estas empresas, reducíndose notablemente o seu ámbito de expansión internacional a curto prazo. Polo que respecta á opinión dos profesionais do sector consultados e dos propios xestores de infraestruturas pertencentes a AGAFE, a máis dos xa citados destinos europeos e latinoamericanos, tamén aportan a súa idea de expandirse a outros mercados aínda incipientes como poderían ser o asiático ou o árabe, e incluso o do norte de África.

Como consecuencia de todo o manifestado ó longo deste apartado, no seguinte epígrafe, realizarase un estudo pormenorizado dos mercados sinalados como prioritarios polos propios membros de AGAFE: Portugal, Francia, Alemaña, Italia, polo que respecta a Europa e Arxentina, Brasil e México polo que respecta a América Latina.

3. INFORMACIÓN ESTRATÉGICA DOS PRINCIPAIS MERCADOS SELECCIONADOS

3.1. Principais Mercados da Unión Europea

De cara a ofrecer o panorama xeral da situación do mercado de feiras e outros eventos no conxunto de Europa, na Táboa 8 pódense observar cales serían as principais magnitudes do sector. Así compróbase como os maiores volumes, tanto de expositores, como de visitantes e de superficie ocupada corresponderíanse coa celebración de feiras e eventos de carácter nacional ou rexional. Polo que respecta ás feiras internacionais, estas adquiren un peso de aproximadamente o 31% das feiras totais en canto á superficie ocupada e número de expositores e visitantes. Sen embargo, é moi importante sinalar que estas feiras só representan o 7,54% do número total de feiras celebradas en Europa, feito do que se conclúe que o tamaño e a afluencia de visitantes e expositores ás mesmas é moito maior ás cifras que move unha feira ou outro evento de carácter nacional ou rexional.

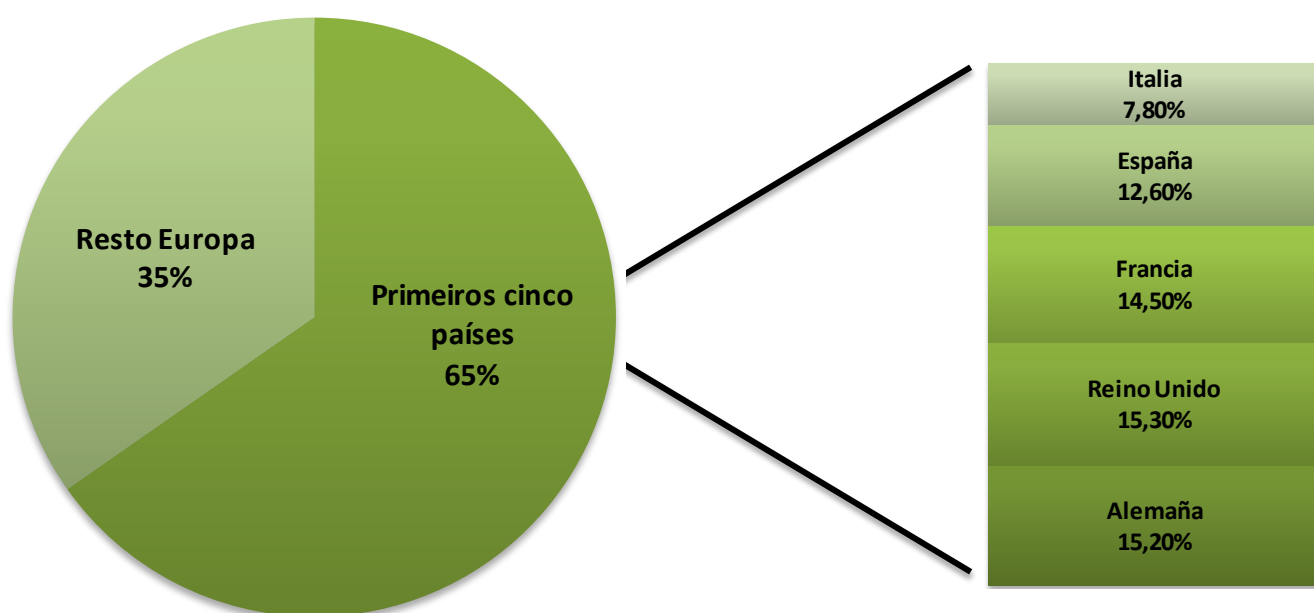
Táboa 8
Principais magnitudes das feiras en Europa, 2003-2004

	2003	2004	Variación 2003/04 (%)
FEIRAS INTERNACIONAIS			
Superficie neta (m2)	18.000.000	18.500.000	2,8
Expositores directos	420.000	430.000	2,4
Visitantes totais	43.000.000	43.000.000	0
Número de feiras	800	830	3,8
FEIRAS NACIONAIS E REXIONAIS			
Superficie neta (m2)	32.000.000	31.500.000	-1,6
Expositores directos	940.000	930.000	-1,1
Visitantes totais	112.000.000	112.000.000	0
Número de feiras	10.200	10.170	-0,3
TOTAL FEIRAS			
Superficie alugada neta (m2)	50.000.000	50.000.000	0
Expositores directos	1.360.000	1.360.000	0
Visitantes totais	155.000.000	155.000.000	0
Número de feiras	11.000	11.000	0

Fonte: Puchalt Sanchís (2008) a partir de CERMES-BOCCONI.

Analizando a situación por países, e no eido das feiras nacionais e rexionais, na Figura 23 observase como o mercado está altamente concentrado en cinco países que representan o 65% do mesmo. Os países con máis cota de mercado serían Alemaña e Reino Unido cun 15% do mesmo, seguidos moi de preto por Francia e España que concentran o 14,5% e o 12,6% do mesmo respectivamente. O quinto país con maior volume de mercado na celebración de feiras e outros eventos sería Italia, a quen lle correspondería un 7,8%.

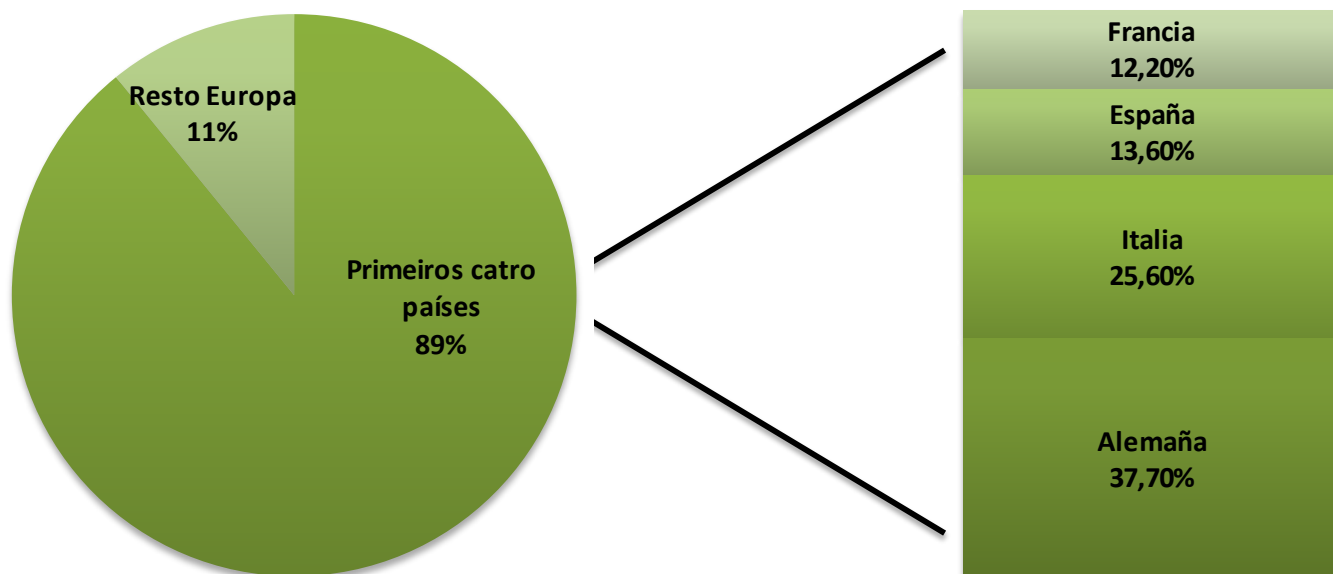
Figura 23
Cota do mercado feiral europeo dos principais países segundo a superficie ocupada en feiras nacionais e rexionais (m2), (2003-2004)



Fonte: Elaboración propia a partir de Puchalt Sanchís (2008) con datos de CERMES-BOCCONI.

Polo que respecta á situación do mercado de feiras e outros eventos, neste caso de carácter internacional, a concentración do mercado é moito máis forte, pois tan só catro países, albergan o 89% das feiras internacionais celebradas en Europa. Concretamente estes catro países serían Alemaña cun 37,7%, Italia cun 25,6%, España cun 13,60% e Francia cun 12,20%. Neste senso cumpre destacar a circunstancia de que o Reino Unido desaparece desta lista de países líderes, sendo no caso das feiras nacionais o país con máis cota de mercado conxuntamente con Alemaña.

Figura 24
Cota do mercado feiral europeo dos principais países segundo a superficie ocupada en feiras internacionais (m2), (2003-2004)



: Elaboración propia a partir de Puchalt Sanchís (2008) con datos de CERMES-BOCCONI.

En conclusión, e tras o análise destas dúas figuras poderíase sinalar que o mercado de feiras e outros eventos está altamente concentrado en catro ou cinco países, sendo a concentración moito maior no caso nas feiras de carácter internacional, onde claramente catro países se erixen como líderes encabezados por Alemaña, motivando o interese en analizalos individualmente nos apartados seguintes, onde ademais se fai referencia ó mercado Portugués de feiras e outros eventos dado o gran interese que esperta entre o sector en Galicia.

3.1.1. O Mercado Portugués de Feiras e outros Eventos.

O primeiro país que se analizará individualmente é Portugal, dado que é o país que maior interese esperta entre os membros de AGAFE pola proximidade do mercado Galego ó Norte de Portugal, non existindo apenas barreiras idiomáticas nin culturais para a implantación das empresas nesta zona. Para o análise dos datos recórrase a Asociación Alemá do sector de Feiras e Exposicións (en diante AUMA), que dende a súa web proporciona os datos individualizados para cada feira celebrada no país.

Táboa 9
Principais magnitudes das feiras en
Portugal, 2012

Principais Magnitudes 2012	
Superficie neta (m²)	160.986
Expositores	3.902
Nacionais	3.333
Estranxeiros	569
Visitantes	514.103
Nacionais	514.103
Estranxeiros	4.903

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos de AUMA

Así, e analizando en primeiro lugar o número de feiras que se celebran en Portugal, téñense en conta un total de 26 feiras, das cales tal e como se pode observar na Figura 25, o 42% das mesmas son de tipo internacional, namentres que o 58% restante son feiras de carácter nacional ou rexional

Figura 25
Carácter das feiras celebradas en Portugal, 2012

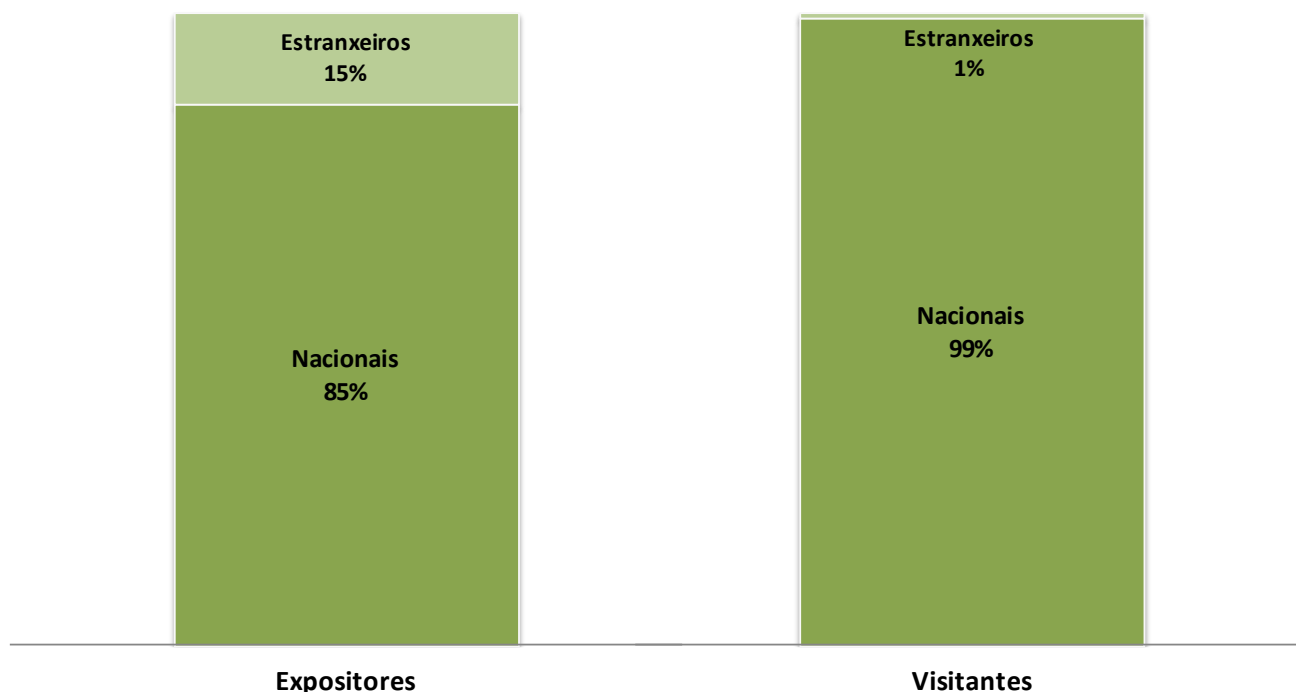


Fonte: Elaboración propia a partir dos datos de AUMA

Así, e tendo presentes tamén as magnitudes expresadas na Táboa 9 a superficie ocupada polas feiras en Portugal durante o ano 2012 sería de 160.986 metros cadrados. Do mesmo xeito o número de expositores presentes nos devanditos eventos foi de 3.902 e o número de visitantes que acudiron ós mesmos ascendeu a 514.103 persoas. Se ben á hora de analizar estas magnitudes débese ter en mente a presenza tanto de expositores como de visitantes estranxeiros, o que daría fortaleza á internacionalización do sector no país. Se observamos estas dúas variables con máis detalle na Figura 26, pódese comprobar a escasa relevancia dos visitantes estranxeiros ás feiras celebradas no territorio portugués, representando apenas o 1% dos visitantes totais. No caso dos expositores, a cifra tampouco é moi elevada, pois só

representan ó 15% dos expositores que acudiron ás feiras portuguesas, e pertencendo a gran maioría deles a España.

Figura 26
Procedencia dos expositores e dos visitantes nas feiras en Portugal, 2012

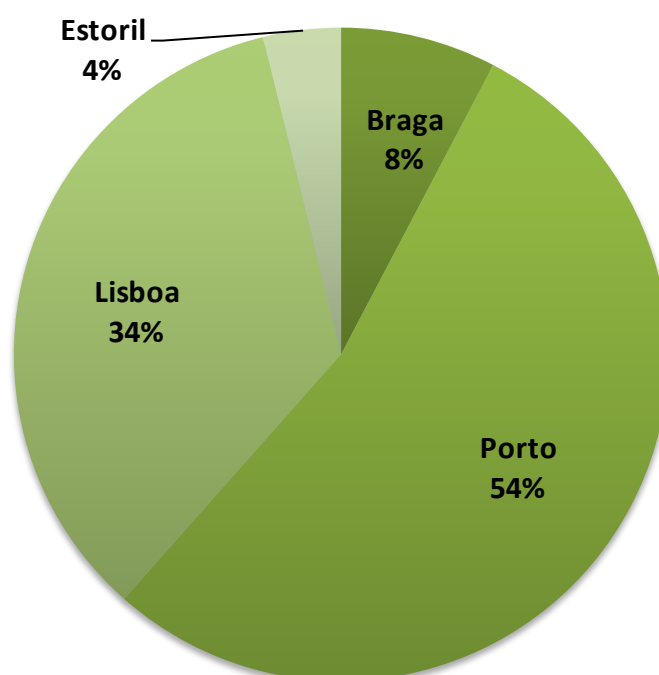


Fonte: Elaboración propia a partir dos datos de AUMA

Finalmente, tamén se considerou relevante neste estudo sintético do mercado portugués de Feiras e outros eventos, coñecer o lugar de celebración dos mesmos. Os resultados a este respecto son os que aparecen reflectidos na Figura 27, resultando que na cidade de Porto, concretamente no recinto de ExpoNor celébranse máis da metade das feiras (54%), sendo Lisboa a outra gran sede das feiras portuguesas albergando o 34% das feiras. De menor relevancia son as feiras acollidas polos recintos de Braga e Estoril que en conxunto suman un 12%.

Do análise destes datos pódese deducir que o mercado Portugués de Feiras e outros eventos atópase moi concentrado en dúas localizacións Porto e Lisboa, e que existe unha escasa internacionalización dos seus produtos, entendendo como produto á propia feira.

Figura 27
Lugar de celebración das feiras en Portugal, 2012



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos de AUMA

3.1.2. O Mercado Alemán de Feiras e outros Eventos.

Táboa 10
Principais magnitudes das feiras internacionais en Alemaña, 2006

Principais Magnitudes 2006	
Superficie neta (m²)	6.500.000
Expositores	171.000
Nacionais	82.000
Estranxeiros	89.000
Visitantes	9.600.000
Nacionais	7.450.000
Estranxeiros	2.150.000

Fonte: Puchalt Sanchis (2008) a partir de datos de AUMA.

Polo que respecta ó mercado alemán de feiras e eventos, poderíase sinalar que se trata do

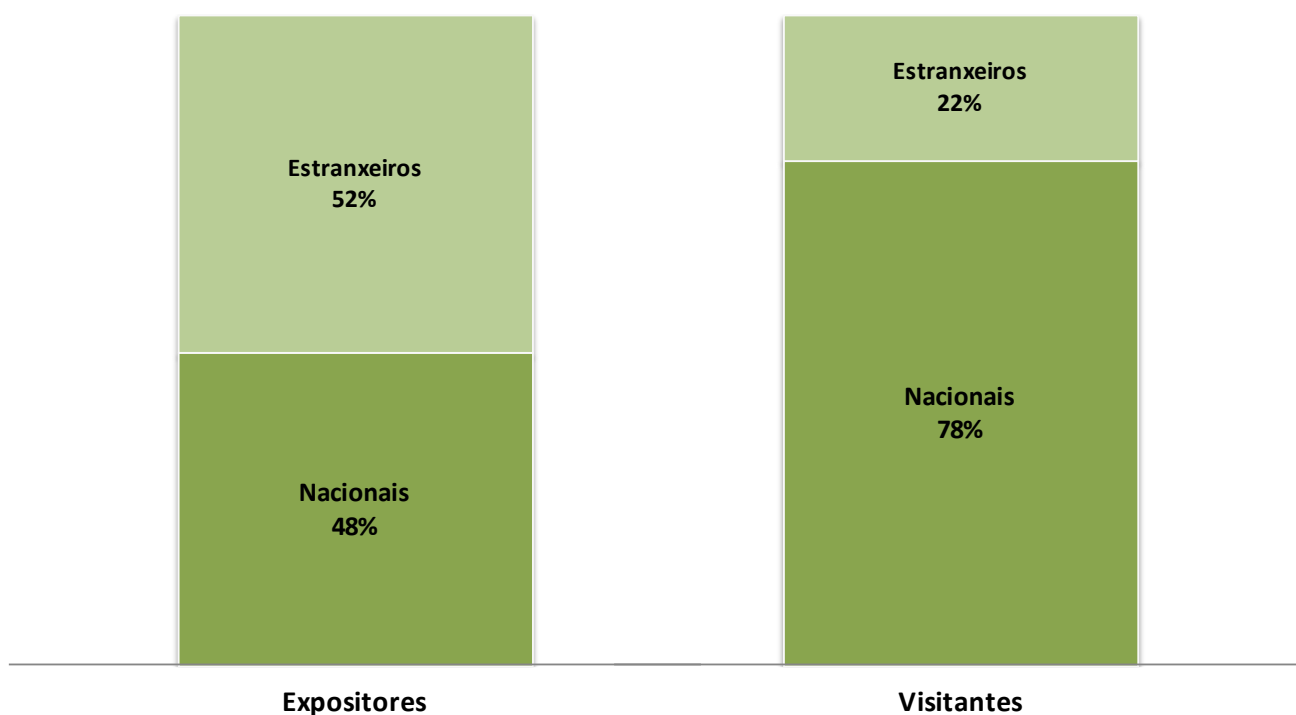
mercado líder europeo e incluso mundial do sector. Convértese polo tanto nun forte referente. Neste senso é importante destacar o feito de que ó longo dos anos acadou unha forte experiencia consolidada no eido da internacionalización. Así, neste caso os datos que se ofrecen e que se poden comprobar na

Táboa 10 fan referencia unicamente ós datos correspondentes ás feiras de carácter internacional, que no ano

2006 en Alemaña ascenderon a máis de 160.

Así, tendo presente o dito ata aquí, fálase dunha superficie ocupada nas feiras internacionais alemás de 6.500.000 millóns de metros cadrados, nos que participaron un total de aproximadamente 171.000 expositores e máis de 9.600.000 visitantes. En canto á procedencia tanto dos expositores coma dos visitantes, compróbase a través da Figura 28. Obsérvase polo tanto como neste caso, o número expositores procedentes do estranxeiro supoñen o 52% do total, superando deste xeito ós propios expositores nacionais que participan nas feiras internacionais alemás. Polo que respecta ós visitantes, a porcentaxe de visitantes doutros países que se achegan a estas feiras correspóndese co 22% dos visitantes totais.

Figura 28
Procedencia dos expositores e dos visitantes nas feiras en Alemaña, 2006



Fonte: Elaboración propia a partir de Puchalt Sanchis (2008) a partir de datos de AUMA.

Con respecto ós datos aquí expresados, cumpre salientar que se se consultan as evolucións dos últimos anos, a tendencia é á alza, aumentando a presenza internacional nas feiras alemás. A máis outro aspecto que se debe ter en conta é que as organizacións alemás de tamaño medio e grande, están a organizar cada vez máis feiras fora do país, actividade que segundo a AUMA xa supón máis dun 10% da súa facturación global.

Outro dato de interese sobre o mercado feiral alemán é a súa organización, de xeito que é importante salientar a idea de que seguen un modelo moi similar ó existente en España, onde a organización feiral recae sobre importantes recintos feirais rexidos ou controlados polas autoridades locais e rexionais, o que fai que os seus obxectivos xiren en torno á dinamización das economías locais, e non en torno a unha actuación que busque a obtención de beneficios económicos directos. Pese a isto, tanto en Alemaña como en España, comézase agora a falar da privatización.

En conclusión, e tras a análise dos datos presentados poderíase dicir que Alemaña é o país líder no mercado feiral internacional, superando as súas cifras amplamente ó resto de países, e como tal debe ser tomado como exemplo á hora de expandir a actividade máis aló das nosas fronteiras. A máis como consecuencia deste longo proceso de internacionalización o mercado alemán presúmese altamente competitivo especialmente no que a organización de eventos se refire, dado que as súas empresas son consideradas como as empresas punteiras no sector.

3.1.3. O Mercado Italiano de Feiras e outros Eventos.

Outro dos mercados líderes no eido do sector de feiras e outros eventos é o Italiano, que como xa se dixo contaba con máis do 25% das feiras internacionais celebradas en Europa. Así, a propia Asociación de Exposicións e Feiras Italianas (en diante AEFI), que agrupa ós 40 principais organizadores, estima que no ano 2005 se celebraron en Italia máis de 960 feiras, das cales máis de 160 posúan o carácter de internacionais, o que supón un 17% de todas as feiras organizadas no país italiano.

A este respecto as principais magnitudes das feiras internacionais celebradas en Italia, segundo fontes do Cermes-Bocconi, observatorio das feiras Italianas e Europeas, pódense observar na Táboa 11, rexistrándose un total de 166 feiras internacionais, cunha superficie ocupada de máis de 4 millóns de metros cadrados, o que ven a supoñer un 36% de toda a superficie neta ocupada polas feiras celebradas en Italia. Se se pon en relación este dato co anteriormente mencionado referente o número de feiras, obsérvase como un 17% das feiras ocupa máis do 35% da superficie neta dedicada ó conxunto de

todas as feiras celebradas en Italia ó longo do ano, feito do que se pode concluír a idea de que estas feiras de carácter internacional son dun tamaño maior, ás feiras rexionais ou nacionais, que sendo o 83% das celebradas no país só ocupan un 65% da superficie empregada para este menester.

Táboa 11
Principais magnitudes das feiras internacionais en Italia, 2003-2005.

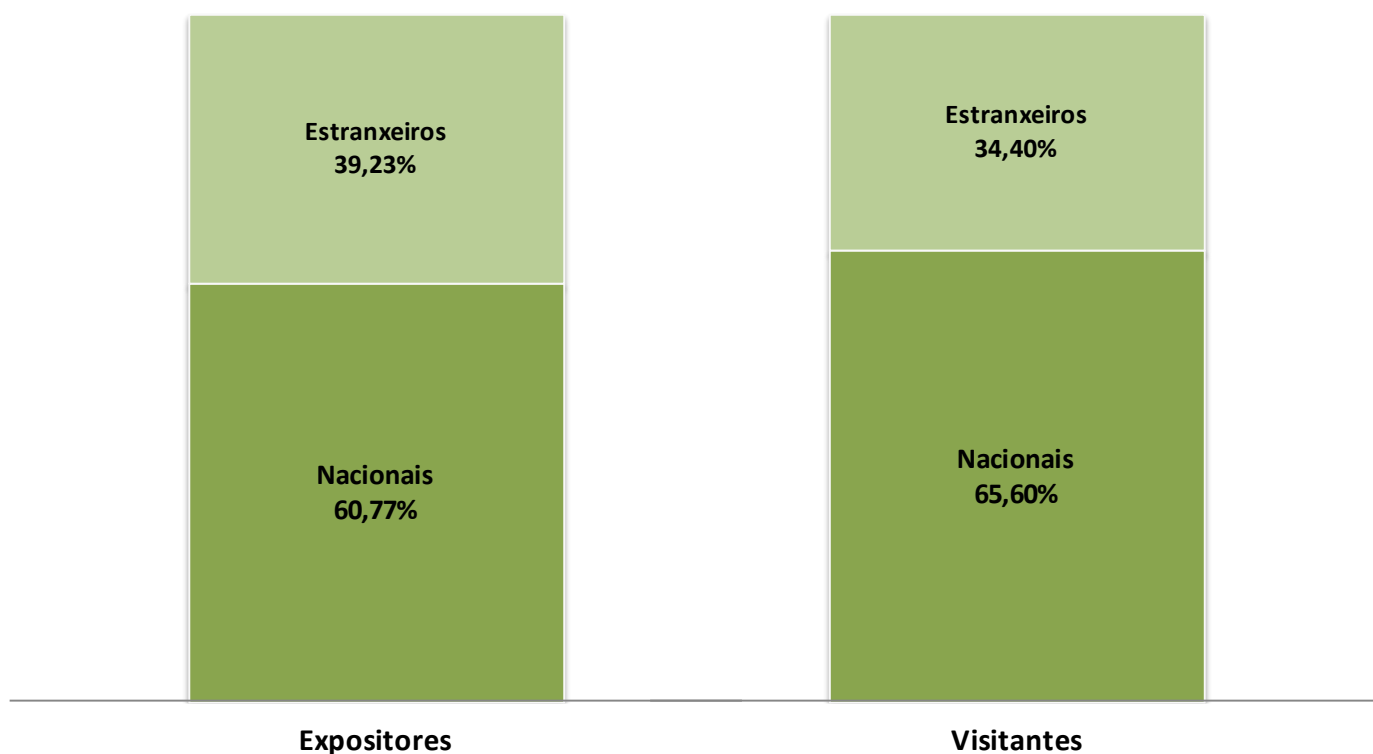
	2003	2004	2005	Variación 2004/05 (%)
Número de certames	169	172	166	-3,5 %
Superficie neta (m2)	4.203.456	4.591.726	4.304.884	-6,2%
Expositores totais	104.263	111.724	101.953	-8,7%
Expositores directos	84.753	87.753	80.111	-8,7%
Visitantes totais	11.628.954	12.058.936	11.377.047	-5,7%

Fonte: Puchalt Sanchis (2008) con datos extraídos do Cermes-Bocconi.

Polo que respecta ás cifras vinculadas ós expositores e visitantes, o peso dos visitantes e expositores directos de carácter internacional, pódese observar cunha maior claridade na Figura 29. Deste modo, compróbase como preto do 40% dos expositores presentes nas feiras italianas son estranxeiros, cifras moi parellas ó número de visitantes estranxeiros que chegan a supor case un 35% dos participantes nas feiras italianas.

Tras o análise das cifras correspondentes ó mercado italiano de feiras e outros eventos, pódese concluír dicindo que na actualidade o mercado italiano estase a consolidar e a incrementar o seu peso como mercado receptor de feiras de carácter internacional, atopándose un paso por detrás de Alemaña que xa emprendeu o camiño de ser un mercado feiral capaz de saír e implantar os seus produtos noutros países. Mostra do impulso ó mercado de feiras de carácter internacional do país italiano, poden ser as fortes inversións que se produciron en diferentes recintos do país, destacando a inauguración de recintos totalmente novos nas cidades de Milán e Roma.

Figura 29
Procedencia dos expositores e dos visitantes nas feiras en Italia, 2005



Fonte: Elaboración propia a partir de Puchalt Sanchis (2008) con datos extraídos do Cermes-Bocconi.

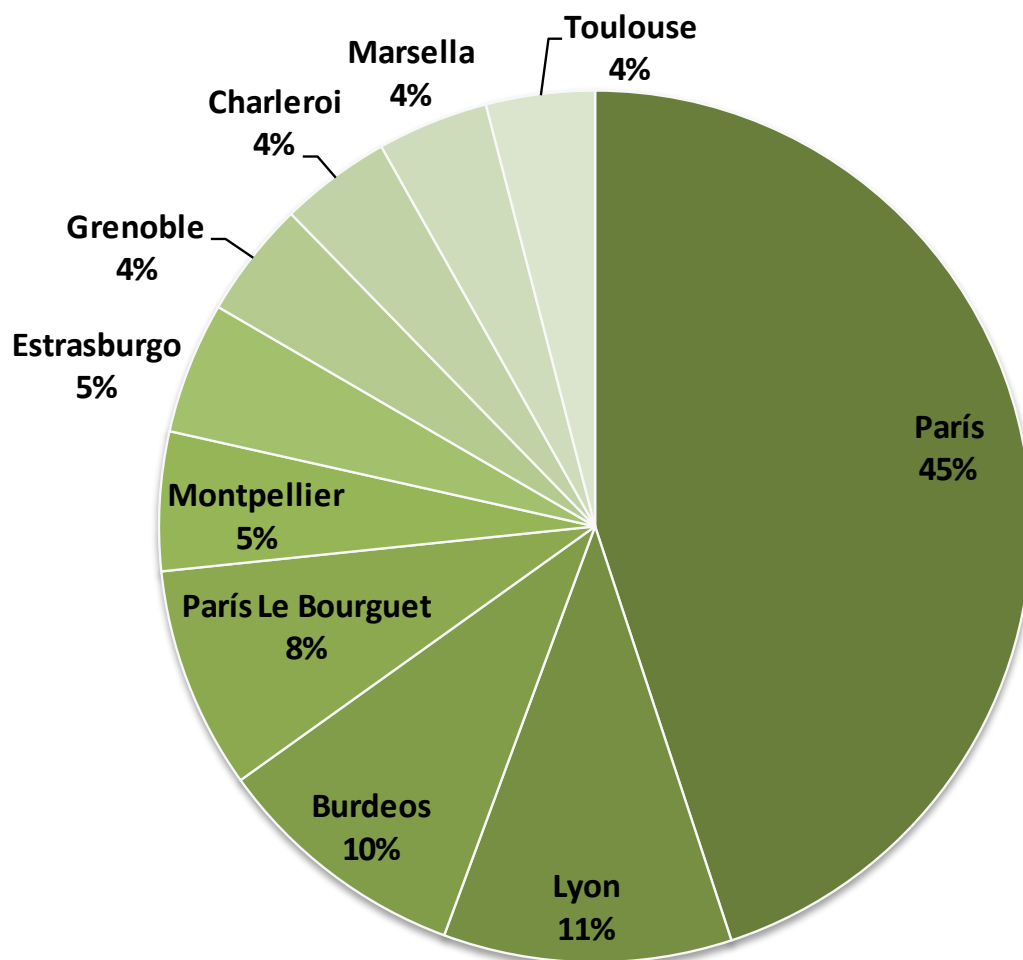
3.1.4. O Mercado Francés de Feiras e outros Eventos.

O último dos países analizados por seren tamén un país con gran relevancia dentro do mercado internacional de feiras e eventos en Europa é o mercado francés, que como se recordará organizaba o 12% das feiras internacionais en Europa. Neste caso, o núcleo do sector feiral e de outros eventos en Francia está agrupado en torno a Asociación de Feiras Salóns e Congresos de Francia (en diante FSCF).

Un dos puntos fortes do mercado francés de feiras é eventos é a gran capacidade coa que conta para a organización de feiras, congresos e eventos dentro do seu territorio. Neste senso a devandita asociación FSFC, manifesta que conta con 78 recintos e 55 centros de congresos repartidos ó longo de todo o país. Neste senso, e segundo o que se pode ver na Figura 30 sobre as superficies coas que contan os 10 principais recintos do país, destaca a superficie existente nos dous recintos parisinos, con 436.000 metros cadrados o que supón o 45% da superficie dos 10 principais recintos. O seguinte recinto

de maior tamaño sería o que se sitúa na cidade de Lyon que conta con máis de 100.000 metros cadrados para a organización de feiras e outros eventos. A este respecto é importante sinalar que os recintos non considerados nesta figura teñen unhas superficies que oscilan entre os 2.400 e os 34.000 metros cadrados.

Figura 30
Principais recintos feirais de Francia segundo a súa superficie (m²)



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da FSFC.

Tendo en conta o ata aquí dito cumpre sinalar que segundo os datos existentes na FSFC, dáse unha forte concentración da actividade feiral na rexión Ile-de-France, na que se atopa a cidade de París, que representa un 62% do total da superficie ocupada polas feiras no país. A máis, outro dato de interese é o feito de que as entidades xestoras das infraestruturas da cidade de París, non organizan ningunha das feiras celebradas nos seus recintos, senón que estas son organizadas na súa totalidade por empresas ou asociacións

especializadas na organización de eventos. Así mesmo, a propiedade dos recintos feirais corresponde a organismos rexionais ou locais, atopándose a súa xestión nas mans de sociedades constituídas con capitais mixtos (públicos e privados), que soen encargarse de máis dun recinto. En cambio, polo que respecta ós produtos feirais, é dicir as propias feiras, estas son propiedade dos organizadores, que enfocan a súa actividade dende unha óptica puramente empresarial.

Con respecto ás magnitudes asociadas ás feiras de carácter internacional, estas son as que se rexistran na Táboa 12. Así, en Francia celébranse en torno uns 78 certames de carácter internacional, que ocupan un total de 2.300.000 metros cadrados, e nos que están presentes máis de 75.000 expositores directos e ós que acudiron máis de 7.500.000 de persoas. Tendo en conta os datos reflectidos na táboa sinalada, obsérvase unha importante diminución nas cifras deste tipo de feiras, reflectíndose tamén crecementos pouco significativos dende a década pasada, o que fai pensar nun estancamento do sector no país francés.

Táboa 12
Principais magnitudes das feiras internacionais en Francia, 2003-2005.

	2003	2004	2005	Variación 2004/05 (%)
Número de certames	86	84	78	-7,1%
Superficie neta (m²)	2.479.142	2.184.402	2.309.236	5,7%
Expositores totais	78.335	78.582	76.362	-2,8%
Expositores directos	57.078	55.844	53.853	-3,6%
Visitantes totais	7.974.819	8.190.177	7.513.741	-8,3%

Fonte: Puchalt Sanchis (2008) con datos extraídos do Cermes-Bocconi.

En conclusión, e tras a análise dos datos correspondentes ó mercado francés de feiras e outros eventos, obsérvase que pese a ser un dos países líderes no mercado europeo, a súa evolución como receptor de feiras de carácter internacional, evoluciona moi lentamente, desenvolvéndose a súa política de internacionalización do sector feiral nun eixo plano, feito do que deriva a creación de organismos de promoción, como Promosalons que colabora dende o ámbito institucional na promoción da imaxe do país como receptor ou organizadores de feiras e outros eventos.

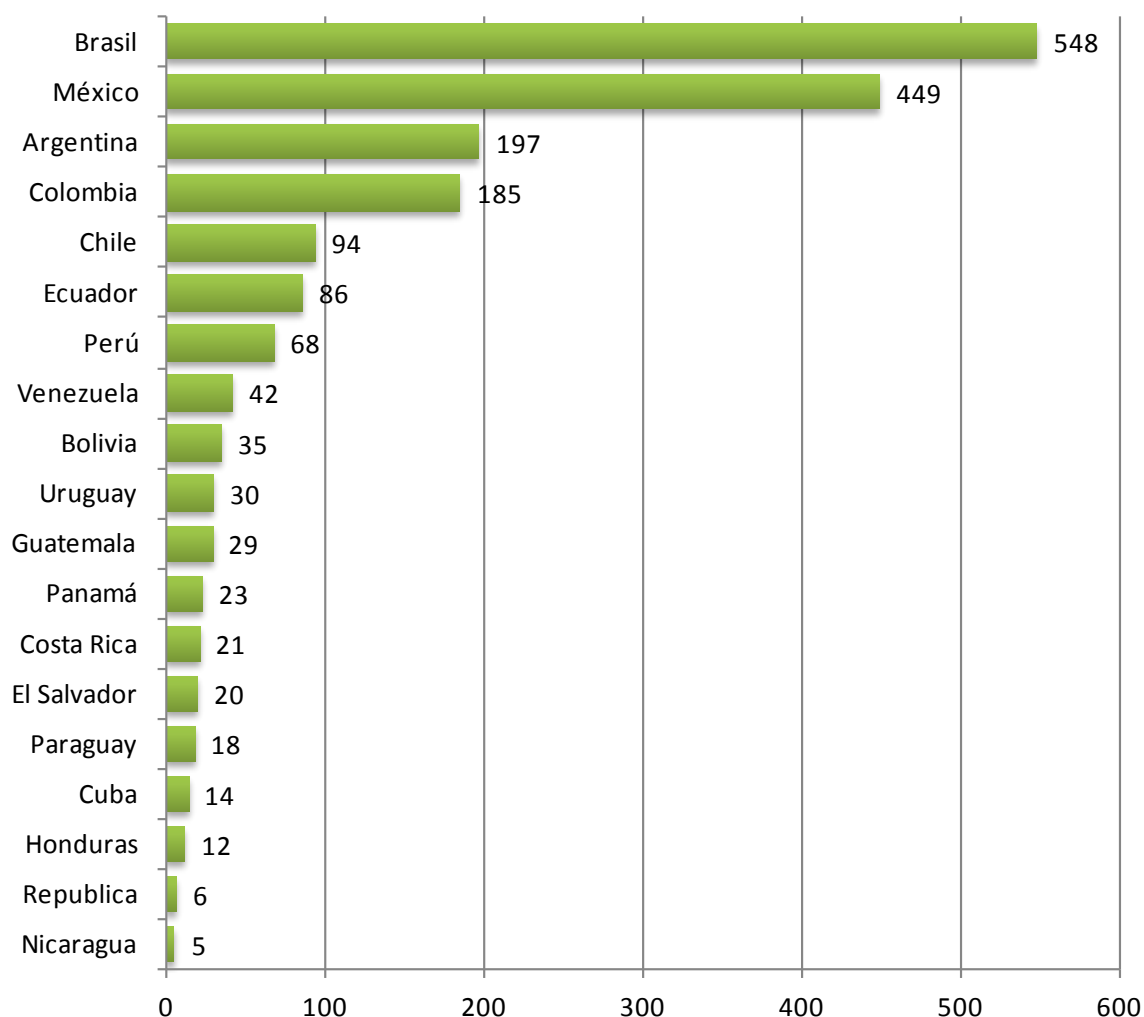
3.2. Principais Mercados de América Latina

Polo que respecta ós mercados latinoamericanos, no eido das feiras e outros eventos, hai que resaltar varios feitos antes de comezar a analizar os principais mercados da rexión. Así, se ben a rexión latino americana non destaca por posuír unha gran actividade feiral na actualidade, si o fai por presentar grandes posibilidades de desenvolvemento, determinando o avance do sector feiral o propio desenvolvemento económico de cada país individualmente, polo que non se poden xeralizar comportamentos. Así, xa se coñecen determinados operadores europeos que están a organizar certames nos mercados que presentan unhas maiores expectativas.

En canto á organización do sector feiral na rexión, destaca a presenza dunha organización como é AFIDA (Asociación Internacional de Feiras de América), segundo as súas propias estatísticas, na actualidade conta con 71 membros asociados de Arxentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, O Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Uruguai e Venezuela. Así, segundo os propios datos en poder da asociación, e segundo os calendarios feirais previstos para as anualidades 2013-2014 (feiras anuais e bianuais), no conxunto da rexión organizaranse un total de 1.882 feiras, repartidas conforme o indicado na Figura 31. Así mesmo as principais conclusións que se extraen tras observar a citada información serían as seguintes:

- O 52,9% da actividade feiral latinoamericana desenvólvese en dous países: Brasil e México.
- Os catro mercados con maiores niveis de desenvolvemento representan unhas cotas do 73,2% da actividade do sector: Brasil, México, Arxentina e Colombia.

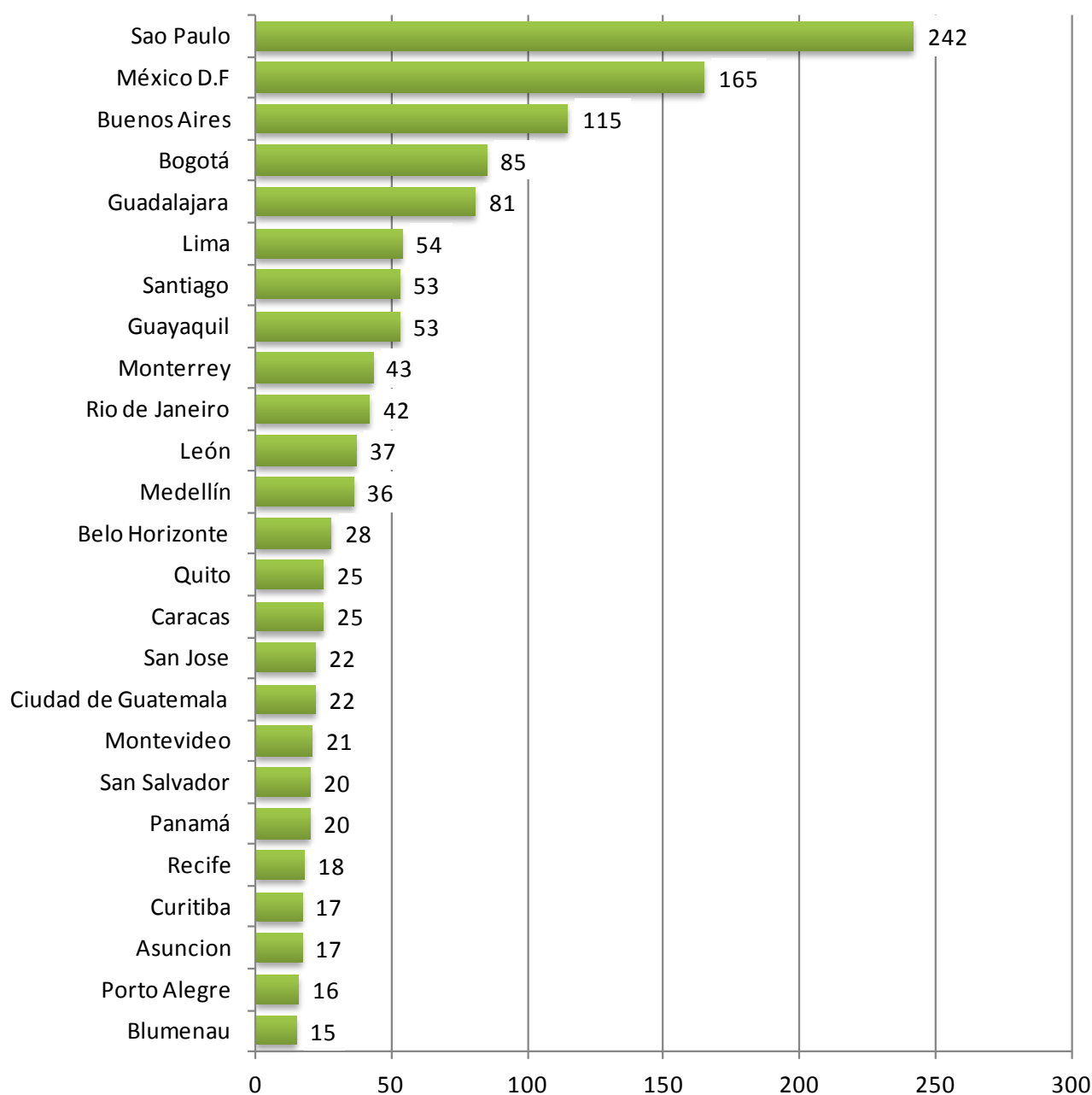
Figura 31
Número de feiras organizadas en latinoamérica segundo país, 2013-2014.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da AFIDA.

Así mesmo, se observamos a distribución dos eventos feirais por grandes cidades, conforme o que se amosa na Figura 32, onde se poden comprobar cales son as 25 cidades latinoamericanas que máis certames feirais acollen, encabeza o ranking a cidade de Sao Paulo, con 242 feiras, o que supón case un 13% de toda actividade feiral da rexión, seguida das cidades de México DF e Bos Aires que representan o 8,8% e o 6,1% respectivamente do mercado rexional. Tamén neste caso, é moi elevada a concentración da actividade pois o 28% das feiras lévanse a cabo en tan só tres cidades e o 67,6% da actividade desenvólvese en 25 cidades.

Figura 32
Número de feiras organizadas en latinoamérica segundo cidade (Top 25), 2013-2014.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da AFIDA.

En conclusión e a raíz de todo o sinalado sobre o conxunto do mercado latinoamericano, neste caso os países seleccionados para un análise máis individualizado serán os tres países líderes do sector na rexión, coincidentes plenamente coas expectativas futuras de expansión manifestadas polos socios de AGAFE, concretamente estes serían: Brasil, México e Arxentina.

3.2.1. O Mercado Brasileiro de Feiras e outros Eventos

Comezando por analizar a actividade feiral que presenta o mercado brasileiro como primeiro país neste eido na zona, é importante destacar que as organizacións feirais agrúpanse tamén en torno a unha asociación, denominada como Unión Brasileira de Promotores de Feiras (en diante UBRAFE), que conta con máis de 38 socios, entre os que se atopan as maiores empresas do sistema expositor brasileiro. Segundo os seus propios datos, anualmente, na actualidade as feiras baixo o paraugas da marca UBRAFE reúnen cerca de 32.000 expositores nacionais e a 6.000 estranxeiros en representación de máis de 100.000 marcas comerciais, atraendo así a un conxunto de máis de 7.500.000 de visitantes. Estas feiras abranguen os mais variados sectores da economía brasileira e representan máis do 90% de todos as feiras e eventos que teñen lugar no Brasil.

A maiores e tendo en conta os datos presentados na Táboa 13 obsérvase como o mercado brasileiro ven experimentando un forte crecemento dende mediados dos anos 90, crecemento que se temos presentes as cifras mencionadas no parágrafo anterior non deixou de producirse ata a actualidade. Así, fálase de que no ano 1997 o país brasileiro acollía un total de 90 feiras, namentres que no 2006 celebraba 122 actos, e xa no ano 2013 a AFIDA recolle un total de 548 feiras, o que suporía un crecemento de máis do 500% en pouco máis de 15 anos, coincidindo no espazo temporal cun forte crecemento económico do país.

Como xa se sinalou na introdución a este apartado, a cidade de São Paulo é a cidade que maior número de feiras acolle, non só do país senón de toda latinoamérica. Nesta cidade atópanse dous dos recintos máis grandes do país como son o de Anhenbi, con cerca de 70.000 m² de superficie de exposición e 18.000 m² correspondentes ó seu palacio de convencións, a máis do recinto de Imigrantes con 37.600 m² de exposición e 25.000 m² para convencións e outros usos. Tamén en Brasil se atopa o que está considerado

como o maior recinto feiral de toda latinoamérica, neste caso ubicado na cidade de Rio de Janeiro e que conta con máis de 100.000 m² cubertos e outros 22.500 m² ó aire libre.

Táboa 13
Evolución da actividade feiral no Brasil, 1997-2006.

Anos	Feiras	Expositores	Visitantes	Superficie ocupada (m ²)
1997	90	21.600	4.300.000	1.214.000
1998	75	20.300	4.600.000	1.227.000
1999	99	22.700	4.700.000	1.685.000
2000	128	25.500	5.600.000	1.640.000
2001	143	31.000	5.400.000	2.116.000
2002	142	35.000	6.800.000	2.500.000
2003	144	33.500	5.800.000	2.775.000
2004	161	38.000	6.500.000	2.400.000
2005	156	35.000	5.800.000	2.300.000
2006	122	31.000	5.200.000	2.150.000

Fonte: Puchalt y Munuera (2008) a partir de datos de UBRAFE.

Finalmente outro dato considerado de interese para a industria son os sectores representados nas feiras celebradas no Brasil, así segundo os propios datos da UBRAFE, os sectores económicos que contan cun maior número de feiras, son por este orde: a industria, construción, alimentos e bebidas, mobles e decoración, menciña e farmacia, vehículos e transporte, e xoguetes, artigos escolares e artesanía.

En definitiva e como conclusión sobre o mercado brasileiro de feiras e outros eventos poderíase sinalar que se trata dun mercado incipiente con fortes posibilidades de crecemento e de expansión internacional, aínda con pouca experiencia. Neste senso, Brasil situaríase como país receptor dos produtos feirais e da experiencia existente na organización de eventos e na xestión das infraestruturas.

3.2.2. O Mercado Mexicano de Feiras e outros Eventos

O segundo mercado máis potente dentro de América Latina vinculado ó sector de feiras e outros eventos, é o mercado Mexicano, que se agrupa en torno a unha asociación como é a Asociación Mexicana de Profesionais de Feiras, Exposicións e Congresos, que agrupa ós 22 recintos mexicanos e a máis de corenta membros organizadores de feiras, nacionais e internacionais. Así, polo que respecta á listaxe dos recintos do país, o directorio de Trade Show Executive presenta 25 recintos repartidos en 18 cidades, conforme o que se amosa na Táboa 14.

Táboa 14
Recintos Feirais de México, 2007.

Recinto	Localidade	Capacidade (m2)	Capacidade (%)
Expo Chihuahua	Chihuahua	6.499	1,6
Centro Banamex	México (D.F.)	34.278	8,6
Expo Bancomer Santa Fe	México (D.F.)	43.114	10,8
Expo Reforma CANACO	México (D.F.)	5.649	1,4
Sheraton Centro Histórico Hotel y Convention Center	México (D.F.)	3.300	0,8
Siglo XXI Congress Center	México (D.F.)	3.449	0,9
WTC Mexico City Intl. Exhibition & Convention Center	México (D.F.)	23.997	6
CIECEM	Lerma	5.999	1,5
Inforum Irapuato	Irapuato	9.999	2,5
Poliforum León	León	38.420	9,7
Acapulco Interntional Center	Acapulco	22.681	5,7
Expo Imperial	Acapulco	22.497	5,7
Expo Guadalajara	Guadalajara	38.495	9,7
CECONEXPO	Morelia	4.645	1,2
CINTERMEX Convention Center	Monterrey	18.377	4,6
CONVEX	Monterrey	5.299	1,3
Expo Puebla	Puebla	26.113	6,6
Puebla Convention Center	Puebla	5.929	1,5
Cancun Center Conventions & Exhibitions	Cancún	7.199	1,8
Moon Palace Resort & Convention Center	Cancún	5.899	1,5
Feria Nacional Potosina	San Luis Potosí	37.625	9,5
Expo Forum	Hermosillo	7.199	1,8
Tabasco 2000 Convention Center	Tabasco	4.346	1,1
World Trade Center Veracruz	Veracruz	8.999	2,3
Yucatán Siglo XXI Convention Center	Mérida	7.655	1,9
Total		397.661	100

Fonte: Puchalt y Munuera (2008) a partir de datos de Trade Show Executive

Entre os citados recintos destaca pola súa actividade o recinto de Guadalajara, que se sitúa como o quinto recinto de América Latina e que no

ano 2013 organizou 81 eventos ó longo de todo ano. Así mesmo a propia capital do país, México DF, que a principios da década dos 90 non presentaba apenas intensidade na celebración de feiras e eventos, na actualidade xa se converteu na segunda cidade que máis eventos deste tipo acolle na rexión Latina. A este feito contribúen os seis recintos existentes na cidade, dous dos cales son de moi recente creación: o centro Banamex e o Expo Bancomer Santa Fe, que se erixen como os recintos máis grandes do país. Outro recinto de recente inauguración é o que se localiza na cidade de León, na provincia de Guanajuato que cos seus máis de 38.000 m² converteuse no segundo máis grande do país.

A este respecto, é importante sinalar o feito da fragmentación da oferta de superficie existente neste país, pois os recintos son de moi reducida capacidade e tan só existen 5 recintos feirais que superan os 30.000 m² de superficie dispoñible para a celebración deste tipo de eventos, de tal xeito que a superficie total dispoñible do país achégase ós 400.000 metros cadrados. Non existen polo tanto grandes recintos feirais, nin grandes operadores locais organizadores de eventos, como si acontece en Europa. Así existen diferentes organizadores europeos que dende fai anos organizan feiras de carácter profesional nas principais cidades, incluso con delegacións permanentes e persoal propio, o que ven a demostrar o previsible crecemento que se observa nestas áreas de cara ó futuro.

3.2.3. O Mercado Arxentino de Feiras e outros Eventos

O último dos mercados de América Latina analizados neste estudo, é o mercado Arxentino de Feiras e outros Eventos, que os datos amosan como o terceiro mercado da rexión e que segundo os datos xa amosados de AFIDA, organiza ó longo do ano case 200 feiras en todo o seu territorio, sumando unha cota de mercado do 10%. Así mesmo, neste caso a asociación que engloba ós axentes máis representativos do sector sería a Asociación Arxentina de Organizadores e Provedores de Exposicións e Congresos (AOCA).

Con respecto ás principais feiras celebradas en Arxentina, segundo o recinto feiral que as acolle, a Táboa 15 amosa como o principal recinto do país e o Centro Costa Salguero que conta cunha superficie cuberta de 20.000 m² e que acolle anualmente unhas 50 feiras e o recinto de La Rural que acolle máis de 35 feiras ó ano, ambos situados na cidade de Bos Aires, cidade que á súa vez recibe a máis do 60% dos visitantes contabilizados ás feiras e eventos do país.

Táboa 15
Datos das principais feiras en Arxentina por recintos, 2005.

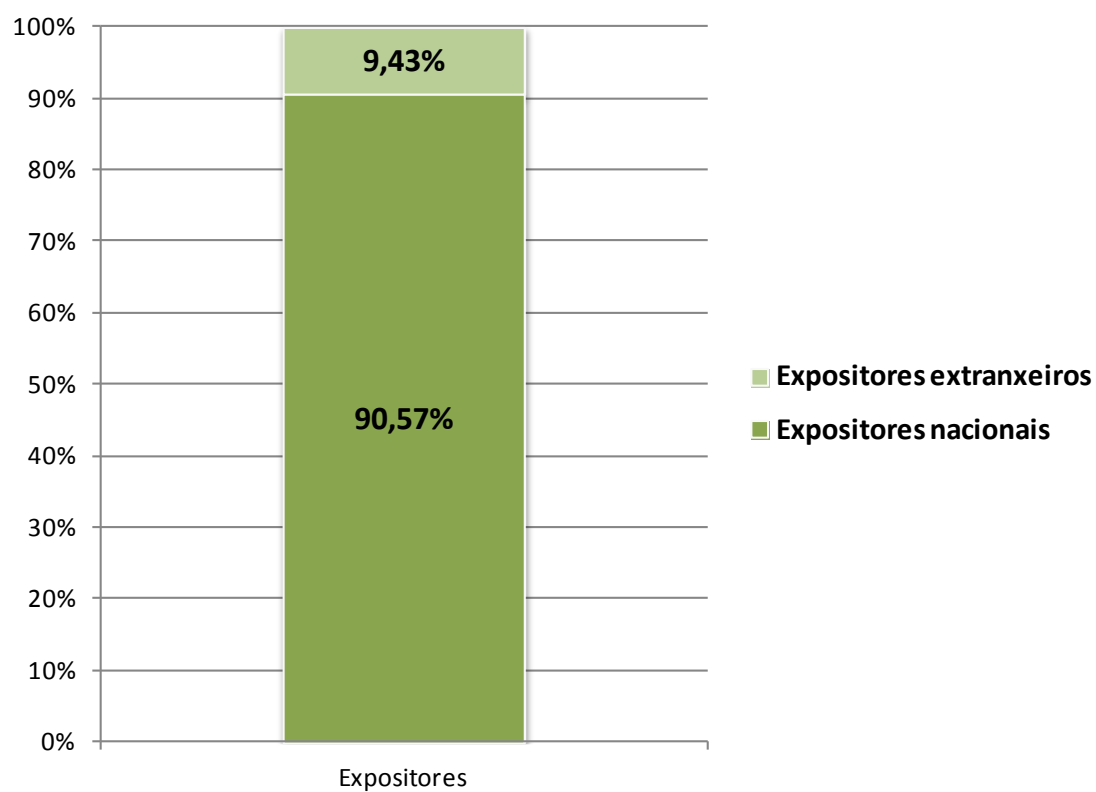
Recintos	Feiras	Expositores nacionais	Expositores extranxeiros	Expositores Totais
Centro Costa Salguero	51	6.454	367	6.821
La Rural	36	7.031	1.325	8.356
Sheraton Buenos Aires	10	839	8	847
Centro de Exposiciones	23	2.398	198	2.596
Patio de la Madera	8	542	24	566
Milton	5	612	4	616
Forja Complejo Ferial	4	522	3	525
Complejo Ferial Córdoba	4	1.002	90	1.092
		19.400	2019	21.419

Fonte: Puchalt y Munuera (2008) a partir de datos de AOCA

Polo que concirne ós expositores que están presentes nas xa citadas feiras celebradas en Arxentina, a Figura 33 amosa a súa procedencia. Así, do total de expositores directos contabilizados, aproximadamente uns 21.400, máis do 90% eran expositores do ámbito nacional, namentres que tan só o 9,4% procedían do estranxeiro, o que amosa a escasa internacionalización existente no mercado de feiras e outros eventos na Arxentina.

Neste senso, e tras o análise dos datos aquí reflectidos amosan novamente a escasa experiencia no eido da internacionalización deste mercado Latinoamericano, polo que se erixe como destino para a aportación da experiencia neste campo por parte das empresas galegas tanto no caso das organizadoras de eventos, como na xestión das propias infraestruturas de acollida das actividades.

Figura 33
Procedencia dos expositores nas principais feiras celebradas en Arxentina, 2005.



Fonte: Elaboración propia a partir de Puchalt y Munuera (2008)

4. OBXECTIVOS, ACTUACIÓNS E AVALIACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Obxectivos a medio e longo prazo

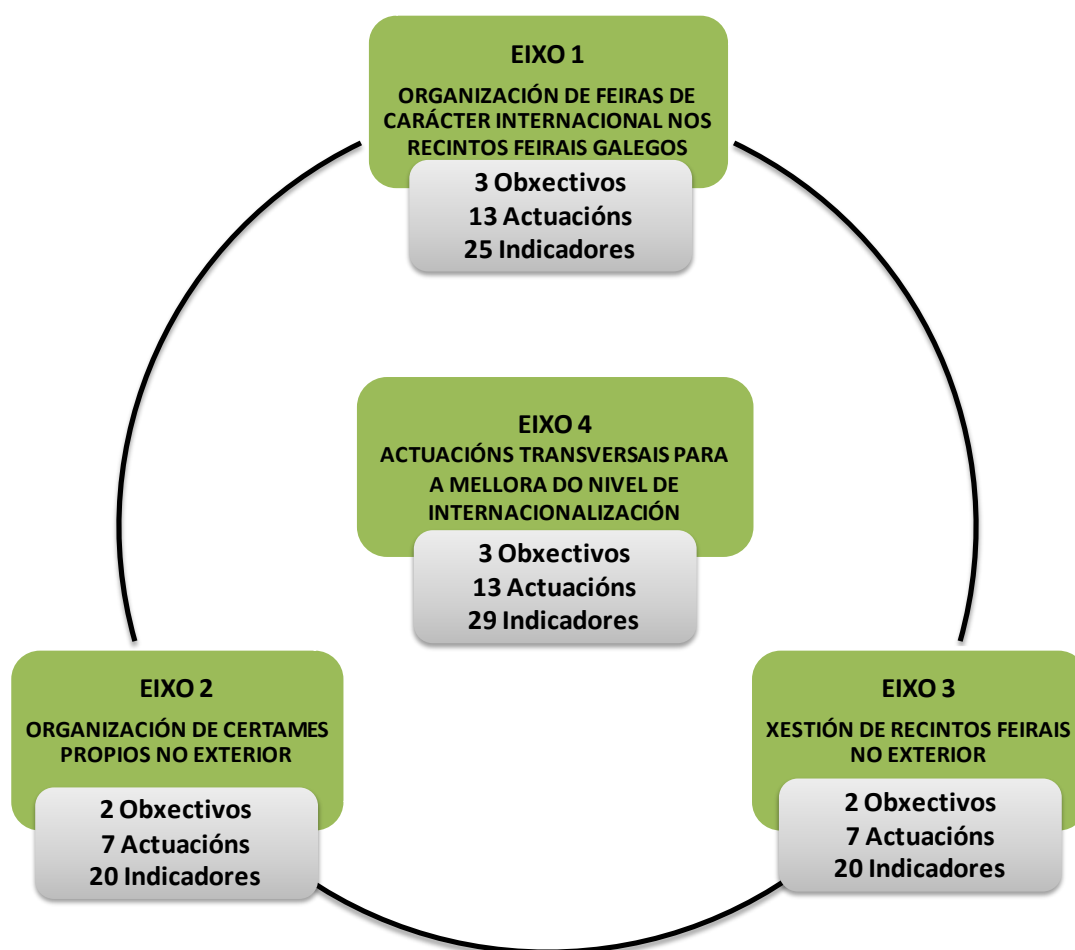
Finalmente, de cara a concretar a estratexia das empresas galegas de feiras e eventos no camiño da súa internacionalización, é convinte establecer un marco de obxectivos de referencia a medio e longo prazo que sirvan de guía, orienten e contextualicen todas e cada unha das accións que se enmarcan neste proxecto. Así, a través da internacionalización das empresas de feiras e outros eventos preténdense conseguir unha serie de impactos no territorio que se poden sintetizar nos seguintes:

- Maior visibilidade das marcas empresariais e da marca Galicia que impulsará a internacionalización empresarial, a través dunha maior e mellor organización de eventos aproveitando as sinerxias existentes.
- Maior xeración de emprego e riqueza a través da mellora da competitividade empresarial pola transferencia de coñecemento, impulso da calidade e a innovación, atributos que definen ós eventos como ferramentas do marketing.
- Impulso á converxencia con Europa a través do desenvolvemento conxunto do sistema empresarial e cohesión social e territorial.
- Estabilización da poboación e aumento da cohesión social, a través da xeración de novos postos de traballo grazas ó incremento da actividade empresarial, así como mediante a realización de eventos de tipo social e cultural.
- Fomentar o desenvolvemento de feiras e outros eventos en Galicia, potenciando a coordinación e cooperación entre todos os axentes públicos e privados relacionados, incidindo paralelamente no nivel competitivo do sector.

4.2. Estratexias e actuacións.

Unha vez definidos cales van a ser os obxectivos de carácter xeral que dean estrutura á esta guía de mellora do proceso de internacionalización das empresas pertencentes a AGAFE, pásase a continuación a realizar a proposta concreta de estratexias e actuacións de cara ó cumprimento dos xa citados obxectivos. .

Figura 34
Obxectivos específicos, actuacións e indicadores segundo eixo estratéxico.



Fonte: Elaboración propia.

En canto á estrutura da información, escolleuse agrupar os obxectivos específicos en función de catro eixos estratéxico, dos que se partiu para configurar unha serie de obxectivos estratéxicos e actuacións de cara a darlle cumprimento. Así mesmo, tamén se considerou relevante introducir para cada obxectivo unha serie de indicadores de control que permitan verificar o grado de cumprimento das accións propostas. Deste xeito identificáronse un total de 11 obxectivos específicos, para os que se propuxeron 45 actuacións e 104

indicadores de control, repartidos conforme amosa a Figura 34. Polo que respecta a cales son os obxectivos específicos que se configuraron para cada eixo ou liña de actuación, estes son os que se poden comprobar e observar na Táboa 16.

Táboa 16
Obxectivos Específicos propostos para cada eixo

EIXO	OBXECTIVO ESPECÍFICO
ORGANIZACIÓN DE FEIRAS DE CARÁCTER INTERNACIONAL NOS RECINTOS FEIRAIS GALEGOS	O.1.Consolidar a oferta de feiras internacionais existentes en Galicia.
	O.2. Transformar certames de carácter rexional ou nacionais xa existentes en feiras internacionais.
	O.3. Crear novos produtos feirais en Galicia con potencial para transformarse en internacionais.
ORGANIZACIÓN DE CERTAMES PROPIOS NO EXTERIOR	O.4. Localizar novos mercados con potencialidade de expansión os produtos feirais galegos xa consolidados.
	O.5. Potenciar a colaboración e cooperación recintos feirais e organizadores de eventos no exterior.
	O.6. Incrementar a presenza de empresas galegas do sector de feiras e eventos no exterior.
COOPERACIÓN PARA A XESTIÓN DE RECINTOS FEIRAIS NO EXTERIOR	O.7. Aumentar a visibilidade do sistema feiral galego a través da implantación de sistemas de excelencia na xestión e organización de eventos.
	O.8. Xestionar directamente ou en cooperación recintos exteriores.
ACTUACIÓNS TRANSVERSAIS PARA A MELLORA DO NIVEL DE INTERNACIONALIZACIÓN	O.9. Impulsar a creación dun sistema de vixilancia competitiva da actividade,
	O.10. Promover e dotar de visibilidade internacional o sistema feiral e de eventos galego.
	O.11. Incrementar os niveis de cooperación e colaboración entre os diferentes actores do sector en Galicia e coa Administración Pública.

Fonte: Elaboración propia

Na Figura 35 recóllese de forma esquemática o modelo de fichas de cada obxectivo específico proposto: Na parte esquerda da páxina inclúese a identificación do obxectivo co eixo ó que pertence. Así mesmo tamén se reflicte unha síntese xustificativa da proposta e unha lista con aqueles outros obxectivos específicos ós que complementa ou cos que pode estar máis directamente relacionados. Pola súa banda, na parte dereita de cada páxina aparecen recollidas as actuacións que se identificaron de cara a dar cumprimento ó obxectivo correspondente, todas numeradas e codificadas de cara a facilitar o seu seguimento e a trazabilidade do proceso. Finalmente considerouse oportuno incluír neste esquema de ficha de obxectivos os indicadores que verificarían o grao de cumprimento das actuacións propostas e permitirían realizar un seguimento eficiente e eficaz desta guía para a mellora da internacionalización das empresas de AGAFE.

Figura 35
Modelo de ficha de obxectivo específico

EIXO ESTRATÉGICO 1	
ORGANIZACIÓN DE FEIRAS DE CARÁCTER INTERNACIONAL NOS RECINTOS FEIRAIS GALEGOS	
OBXECTIVO ESPECÍFICO	D.1. Consolidar a oferta de feiras internacionais existentes en Galicia
XUSTIFICACIÓN DA PROPOSTA	Na actualidade dentro do sistema feiral galego desenvólvese de xeito regular 7 feiras de carácter internacional que moven anualmente máis de 160.00 visitantes e 1.600 expositores. Así, se ben estas cifras son certamente relevantes, do análise realizado derívese o carácterincipiente deste mercado e a necesidade de converter estas feiras en certames consolidados e de referencia a nivel internacional de cara a nun horizonte temporal a medio prazo posibilitar a celebración doutros novos certames de carácter internacional nos recintos feirais galegos. Tendo en conta o aquí sinalado a continuación propóñense unha serie de actuacións destinadas a mellorar tanto a visibilidade destes certames como a súa calidade e eficiencia económica, o que redundará no incremento do número de visitantes e do número de expositores que acoden ós mesmos, e consecuentemente na súa consolidación no calendario feiral galego, nacional e internacional.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	D.2. Transformar certames de carácter rexional ou nacionais xa existentes en feiras internacionais. D.7. Aumentar a visibilidade do sistema feiral galego a través da implantación de sistemas de excelencia na xestión e organización de eventos no sistema feiral galego. D.10. Promover e dotar de visibilidade internacional ó sistema feiral e de eventos galego.

73

EIXO 1	ORGANIZACIÓN DE FEIRAS DE CARÁCTER INTERNACIONAL NOS RECINTOS FEIRAIS GALEGOS
OBXECTIVO ESPECÍFICO	D.1. Consolidar a oferta de feiras internacionais existentes en Galicia
IDENTIFICACIÓN EIXE/OBXECTIVO	0.1.1. Introducir elementos de mellora continua e innovacións de acordo coas tendencias existentes no mercado, converténdose así en eventos punteiros e de referencia a nivel internacional 0.1.2. Acreditar a calidade dos eventos (produto) con sistemas de certificación recoñecidos internacionalmente. 0.1.3. Elaboración dun plan de diversificación de fontes de financiamento internacionais para os eventos xa existentes que permitan aumentar e diversificar as fontes de financiamento dos eventos de cara a aumentar a competitividade do sector. 0.1.4. Creación dun grupo de expertos de cara a consolidación dos eventos e a súa mellora da eficacia e eficiencia, así como do impacto dos mesmos na súa área de influencia e no propio sector de actividade.. 0.1.5. Firma de convenios con organizacións e expositores do exterior para aumentar a súa presenza nas feiras xa existentes.
PROPOSTA DE ACTUACIÓNS	Enquisas de satisfacción a expositores e visitantes. Nº de eventos de calidade recoñecidos por sistemas de certificación. Recursos (€) captados a través dos plans de diversificación de financiamento. Nº de contactos realizados con inversores. Nº de inversores con interese manifestado. Constitución do grupo de expertos. Nº de contactos realizados con novos expositores potenciais Novos expositores que acoden as feiras xa existentes. Nº de convenios de asistencia ou de apoio firmados Evolución do nº de visitantes (nacionais e internacionais) que acoden os eventos
INDICADORES DE SEGUIMENTO	

74

Fonte: Elaboración propia.

Tendo en conta todo o ata aquí dito, a continuación recóllense as fichas realizadas para cada obxectivo específico.

EIXO ESTRATÉGICO 1

ORGANIZACIÓN DE FEIRAS DE CARÁCTER INTERNACIONAL NOS RECINTOS FEIRAIS GALEGOS

OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.1. Consolidar a oferta de feiras internacionais existentes en Galicia
XUSTIFICACIÓN	Na actualidade dentro do sistema feiral galego desenvólvense de xeito regular 7 feiras de carácter internacional que moven anualmente máis de 160.00 visitantes e 1.600 expositores. Así, se ben estas cifras son certamente relevantes, do análise realizado derívase o carácter incipiente deste mercado e a necesidade de converter estas feiras en certames consolidados e de referencia a nivel internacional de cara a nun horizonte temporal a medio prazo posibilitar a celebración doutros novos certames de carácter internacional nos recintos feirais galegos. Tendo en conta o aquí sinalado a continuación propóñense unha serie de actuacións destinadas a mellorar tanto a visibilidade destes certames como a súa calidade e eficiencia económica, o que redundará no incremento do número de visitantes e do número de expositores que acoden ós mesmos, e consecuentemente na súa consolidación no calendario feiral galego, nacional e internacional.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	O.2. Transformar certames de carácter rexional ou nacionais xa existentes en feiras internacionais. O.7. Aumentar a visibilidade do sistema feiral galego a través da implantación de sistemas de excelencia na xestión e organización de eventos no sistema feiral galego. O.10. Promover e dotar de visibilidade internacional ó sistema feiral e de eventos galego.

EIXO 1	ORGANIZACIÓN DE FEIRAS DE CARÁCTER INTERNACIONAL NOS RECINTOS FEIRAIS GALEGOS
OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.1. Consolidar a oferta de feiras internacionais existentes en Galicia
A.1.1.	Introducir elementos de mellora continua e innovacións de acordo coas tendencias existentes no mercado, converténdoo así en eventos punteiros e de referencia a nivel internacional
A.1.2.	Acreditar a calidade dos eventos (produto) con sistemas de certificación recoñecidos internacionalmente, incrementando a presenza dos asociados de AGAFE en asociacións recoñecidas a nivel internacional.
A.1.3.	Elaboración dun plan de diversificación de fontes de financiamento internacionais para os eventos xa existentes que permitan aumentar e diversificar as fontes de financiamento dos eventos de cara a aumentar a competitividade do sector.
A.1.4.	Creación dun grupo de expertos de cara a consolidación dos eventos e a súa mellora da eficacia e eficiencia, así como do impacto dos mesmos na súa área de influencia e no propio sector de actividade..
A.1.5.	Firma de convenios con organizacións e expositores do exterior para aumentar a súa presenza nas feiras xa existentes.
INDICADORES	- Enquisas de satisfacción a expositores e visitantes. - Nº de eventos de calidade recoñecidos por sistemas de certificación. - Recursos (€) captados a través dos plans de diversificación de financiamento. - Nº de contactos realizados con inversores. - Nº de inversores con interese manifestado. - Constitución do grupo de expertos. - Nº de contactos realizados con novos expositores potenciais - Novos expositores que acoden as feiras xa existentes. - Nº de convenios de asistencia ou de apoio firmados - Evolución do nº de visitantes (nacionais e internacionais) que acoden os eventos

EIXO ESTRATÉGICO 1

ORGANIZACIÓN DE FEIRAS DE CARÁCTER INTERNACIONAL NOS RECINTOS FEIRAIS GALEGOS

OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.2. Transformar certames de carácter rexional ou nacionais xa existentes en feiras internacionais
XUSTIFICACIÓN	O mercado de feiras e eventos galego celebra anualmente unha gran cantidade de eventos de carácter nacional e rexional que conseguen manter a actividade máis alá dos eventos internacionais actuais. Pese a isto e de cara a internacionalización das empresas galegas de feiras e eventos eríxese como necesidade aumentar o número dos eventos internacionais que se celebran en Galicia, aumentando así os efectos sobre a economía galega en xeral, e das empresas do sector en particular. Neste senso, a continuación propóñense unha serie de actuacións encamiñadas a detectar e consolidar aqueles eventos que agora son celebrados con carácter nacional, ou que teñen recoñecido o seu carácter de internacional a efectos aduaneiros, de cara a nun futuro a medio prazo poder solicitar o seu recoñecemento como feiras internacionais e a longo prazo poder exportar estes formatos ó exterior.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	O.1. Consolidar a oferta de feiras internacionais existentes en Galicia: O.5. Potenciar a colaboración e cooperación con recintos feirais e organizadores de eventos no exterior. O.10. Promover e dotar de visibilidade internacional ó sistema feira e de eventos galego.

EIXO 1	ORGANIZACIÓN DE FEIRAS DE CARÁCTER INTERNACIONAL NOS RECINTOS FEIRAIS GALEGOS
OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.2. Transformar certames de carácter rexional ou nacionais xa existentes en feiras internacionais
A.2.1.	Impulso á realización dun estudo de viabilidade dos eventos xa existentes e das súas potencialidades de cara a converterse e ser recoñecidos como feiras de carácter internacional, establecendo se fose preciso unha partida orzamentaria ó efecto.
A.2.2.	Apoio a través do asesoramento normativo e legal de cara ó análise da normativa sectorial, prestando especial atención ós principais requisitos e características marcadas principalmente dende o ICEX, de cara a converter e manter as feiras nacionais e rexionais en internacionais.
A.2.3.	Posta en marcha dun programa de reforzo e captación de expositores tanto nacionais coma internacionais con posibilidade e potencialidade para estar presentes neste tipo de eventos. Especial atención a empresas de referencia internacional en cada sector.
A.2.4.	Reforzo das características dos eventos non internacionais xa existentes, e daqueles considerados como internacionais a efectos aduaneiros, renovándoos e introducindo elementos novidosos, facendo especial fincapé no seguimento das principais tendencias actuais e de futuro que están presentes no sector tanto a nivel nacional como internacional.
INDICADORES	- Existencia do estudo de viabilidade. - Informe de normativa legal sectorial e requisitos de obrigado cumprimento. - Nº de contactos realizados con expositores internacionais e nacionais. - Nº de novos expositores internacionais e nacionais que finalmente acoden ás feiras - Nº de eventos rexionais e nacionais transformados en internacionais. - Recursos (€) invertidos na innovación e introdución de novas tendencias nos eventos.

EIXO ESTRATÉGICO 1

ORGANIZACIÓN DE FEIRAS DE CARÁCTER INTERNACIONAL NOS RECINTOS FEIRAIS GALEGOS

OBXECTIVO ESPECÍFICO	o.3. Crear novos produtos feirais de carácter internacional en Galicia
XUSTIFICACIÓN	Os produtos feirais galegos na súa maioría contan cunha importante tradición na súa celebración, sen embargo pouco a pouco novos eventos comezan a gañar pulo, sendo de vital importancia a creación de novos eventos innovadores, que aumenten a actividade rexistrada nos recintos feirais galegos e, paralelamente das empresas galegas que dan servizo ó sector e que participan nestas actividades. Tentando dar cumprimento a este obxectivo, na seguinte páxina propóñense un total de catro actuacións que remarkan a importancia de dotar de coherencia ós novos eventos que comecen a súa andaina nos recintos feirais galegos, localizando aqueles sectores ou actividades con maior potencial para o seu desenvolvemento e promovendo a cooperación e colaboración entre axentes do sector de cara á racionalización dos recursos e dos tempos entre outras cuestións.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	O.5. Potenciar a colaboración e cooperación con recintos feirais e organizadores de eventos no exterior. O.9. Impulsar a creación dun sistema de vixilancia competitiva da actividade. O.11. Incrementar os niveis de cooperación e colaboración entre os diferentes actores do sector en Galicia e coa Administración Pública mellorando a presenza internacional.

EIXO 1	ORGANIZACIÓN DE FEIRAS DE CARÁCTER INTERNACIONAL NOS RECINTOS FEIRAIS GALEGOS
OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.3. Crear novos produtos feirais con potencial para transformarse en internacional en Galicia
A.3.1.	Realización dun informe onde se sinalen as principais potencialidades de Galicia, con viabilidade para dar orixe temático a medio prazo a novas feiras de carácter internacional. Especial atención ás actividades empresariais con alta capacidade exportadora e de expansión ó exterior.
A.3.2.	Firma de convenios entre os recintos feirais pertencentes a AGAFE para a realización de novos eventos con proxección internacional a través do formato multisede ou en alternancia de sedes de cara a optimización de recursos e á celebración de eventos de maior envergadura e calidade.
A.3.3.	Localización e contacto de empresas e organizacións interesadas na participación nos eventos de nova creación na Comunidade Autónoma., facendo especial fincapé na posibilidade de introducir sistemas de financiamento alternativo baseados no patrocinio ou no mecenazgo.
A.3.4.	Creación dun grupo de expertos e profesionais, a modo de comité asesor, con experiencia no ámbito das feiras internacionais, que actúe como órgano asesor na toma de decisións.
INDICADORES	- Existencia do informe de potencialidades de Galicia para a creación de novos eventos feirais - Nº de produtos feirais baseados nas fortalezas de Galicia detectados. - Nº de novos eventos creados no formato multisede ou en alternancia de sedes. - Nº de expositores contactados para acudir ós novos eventos. - Nº de expositores e visitantes que acoden ós novos eventos. - Nº de patrocinios conseguidos e cantidade (€) dos mesmos - Formación do grupo de expertos - Nº de consultas realizadas ó grupo de expertos - Nº de respostas e suxerencias emitidas dende o grupo de expertos

EIXO ESTRATÉGICO 2

ORGANIZACIÓN DE CERTAMES PROPIOS NO EXTERIOR

OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.4. Localizar novos mercados con potencialidade de expansión dos produtos feirais galegos xa consolidados.
XUSTIFICACIÓN	Dentro do sistema feiral galego existen determinados produtos feirais, tanto de carácter nacional coma internacionais, que se poden toldar como eventos consolidados dentro do calendario feiral galego, tal e como sucede con Conxemar ou Termatalia entre outros, erixíndose en necesidade a súa exportación ó exterior, de cara a aumentar a actividade internacional tanto das empresas organizadoras de eventos en particular como do sector en xeral. Tendo en conta o sinalado, no bloque que segue propóñense determinadas accións encamiñadas a dar o que se considera o primeiro paso de cara a exportación dos produtos feirais galegos xa consolidados: a localización de novos mercados ós que poderían exportar estes produtos, é dicir, mercados con potencialidade e interesados en acoller estes eventos. Márcanse así accións orientadas á obtención da información máis relevante e á obtención de contactos internacionais coa finalidade de establecer unhas bases sólidas para esta actividade internacional.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	O.1. Consolidar a oferta de feiras internacionais existentes en Galicia. O.5. Potenciar a colaboración e cooperación con recintos feirais e organizadores de eventos no exterior. O.6. Incrementar a presenza de empresas galegas do sector de feiras e eventos no exterior. O.10. Impulsar a creación dun sistema de vixilancia competitiva da actividade.

EIXO 2	ORGANIZACIÓN DE CERTAMES PROPIOS NO EXTERIOR
OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.4. Localizar novos mercados con potencialidade de expansión dos produtos feirais galegos xa consolidados.
A.4.1. Definición e delimitación dos produtos feirais galegos existentes e xa consolidados con potencialidade de ser realizados no exterior, prestando especial atención as características dos mercados feirais nos que se prevé se vaian a desenvolver.	
A.4.2. Envío e patrocinio de misións comerciais, directas e inversas, nos principais países obxectivo da estratexia do evento, de cara a recabar posibles apoios oficiais e a contactar con organizacións interesadas en participar nos mesmos.	
A.4.3. Firma de convenios que permitan a creación de alianzas estratéxicas tipo “joint venture” que faciliten a incorporación das empresas organizadoras de eventos ós mercados obxectivo e impliquen unha colaboración regular e estable na organización de eventos noutros países.	
A.4.4. Creación dunha base de datos de actores internacionais e de referencia no sector que facilite a localización e a intermediación cos mesmos por parte das empresas galegas do sector.	
INDICADORES	- Nº de produtos feirais galegos existentes considerados como exportables. - Delimitación dos países obxectivo para a realización do evento. - Nº de misións comerciais organizadas. - Nº de participantes nas misións comerciais. - Nº de apoios oficiais recabados. - Contactos realizados durante as misións comerciais. - Nº de alianzas estratéxicas conformadas. - Existencia dunha base de datos de contactos internacionais - Nº de contactos introducidos na base de datos. - Nº de consultas realizadas á base de datos.

EIXO ESTRATÉXICO 2

ORGANIZACIÓN DE CERTAMES PROPIOS NO EXTERIOR

OBXECTIVO ESPECÍFICO	0.5. Potenciar a colaboración e cooperación con recintos feirais e organizadores de eventos no exterior.
XUSTIFICACIÓN	A rede de feiras e eventos de Galicia ten asumido nos últimos anos un importante rol a nivel asociativo e de cooperación, creándose por exemplo a propia Asociación de Feiras e Eventos de Galicia, que engloba e representa ós principais axentes do sector. Sen embargo, o nivel de asociacionismo e cooperación con axentes internacionais e nacionais de referencia no sector non é aínda o desexado, sendo practicamente inexistente. Co fin de mellorar esta tendencia a continuación figuran catro actuacións que recollen os pasos a seguir para incrementar a colaboración e cooperación con recintos feirais e organizadores de eventos no exterior, sendo os principais países de destino da estratexia Portugal e o conxunto de Latinoamérica. Todo isto, sen perder nunca de vista a finalidade última do eixo estratéxico no que se engloba: a organización de eventos propios no exterior para incrementar a presenza de empresas galegas no exterior, e paralelamente optimizar o nivel de internacionalización das empresas galegas.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	0.6. Incrementar a presenza de empresas galegas do sector de feiras e eventos no exterior. 0.8. Xestionar directamente ou en cooperación recintos exteriores. 0.11. Incrementar os niveis de cooperación e colaboración entre os diferentes actores do sector en Galicia.

EIXO 2	ORGANIZACIÓN DE CERTAMES PROPIOS NO EXTERIOR
OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.5. Potenciar a colaboración e cooperación con recintos feirais e organizadores de eventos no exterior.
A.5.1.	Firma de convenios de colaboración con recintos feirais no exterior en países cuxo sector feiral este en expansión, prestando especial atención á área de Lationoamérica e ó Norte de Portugal, de cara á organización de eventos conxuntos ou en alternancia de sedes.
A.5.2.	Establecemento de acordos de cooperación e colaboración con organizadores de eventos similares ós que se están a desenvolver en Galicia, creando así alianzas estratéxicas sectoriais.
A.5.3.	Busca de asesoramento e asistencia técnica noutros recintos nacionais e internacionais con experiencia e amplo coñecemento dos mercados internacionais e neste tipo de acordos.
A.5.4.	Realización de contactos de cara a creación de alianzas tipo “PiggyBack” con outras asociacións feirais exteriores que impliquen unha canle de colaboración mutua e estable, de tal xeito que se regularice a participación das empresas galegas en eventos no exterior ó mesmo tempo que se incrementa a presenza de organizacións internacionais nos eventos galegos.. Especial atención ás asociacións Lationoamericanas.
INDICADORES	- Nº de contactos realizados con recintos feirais no exterior. - Convenios de colaboración firmados. - Nº de eventos organizados conxuntamente ou en alternancia. - Nº de contactos realizados con organizadores de eventos internacionais. - Nº de acordos con organizadores establecidos. - Nº de consultas realizadas a outros recintos de referencia. - Base de datos de asociacións de feiras e eventos internacionais detectadas. - Nº de alianzas PiggyBack creadas. - Nº de empresas do sector con presenza no exterior. - Nº de empresas estranxeiras de feiras e eventos que actúan en Galicia.

EIXO ESTRATÉGICO 2

ORGANIZACIÓN DE CERTAMES PROPIOS NO EXTERIOR

OBXECTIVO ESPECÍFICO	0.6. Incrementar a presenza de empresas galegas do sector de feiras e eventos no exterior.
XUSTIFICACIÓN	Como xa se sinalou ó longo deste estudo moitas das empresas pertencentes a AGAFE desenvolven a súa actividade no ámbito internacional. Agora ben, débese ter en conta que se trata dunha expansión da actividade fundamentalmente a mercados próximos como podería ser o Norte de Portugal, polo que se trata esta dunha internacionalización incipiente e moi localizada xeograficamente, sendo preciso polo tanto incrementar a presenza das empresas galegas que conforman o sector de feiras e eventos noutros territorios. Tentando dar cumprimento a este obxectivo, a continuación fórmulanse un total de catro actuacións que pretenden facilitar esta tarefa, tanto dende o punto de vista comercial, como dende o punto de vista máis operativo ou económico – administrativo, mediante o establecemento de cauces formais de asesoramento ou de liñas de colaboración estables con Administracións Públicas e outros axentes públicos e privados do sector, configurando así unha boa base de internacionalización das empresas do sector que facilite e propicie paralelamente o obxectivo da organización de certames propios no exterior.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	0.5. Potenciar a colaboración e cooperación con recintos feirais e organizadores de eventos no exterior. 0.10. Promover e dotar de visibilidade ó sistema feiral e de eventos galego.

EIXO 2	ORGANIZACIÓN DE CERTAMES PROPIOS NO EXTERIOR
OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.6. Incrementar a presenza de empresas galegas do sector de feiras e eventos no exterior
A.6.1.	Envío de misións comerciais baixo unha marca común que actúe como paraugas conxunto das empresas do sector en Galicia, a feiras especializadas e con capacidade de proxección internacional.
A.6.2.	Configurar plans operativos de internacionalización centrados nos mercados específicos de destino para as empresas de AGAFE de xeito que se estipulen accións específicas, instrumentos, recursos necesarios e se fixe un horizonte temporal adecuado ás mesmas.
A.6.3.	Establecemento formal dun mecanismo de asesoramento de cara a solventar as posibles dúbidas ou lagoas de información existentes durante o proceso de implantación no exterior tutelado pola Administración Pública, creando de ser preciso na súa estrutura unha unidade que cumpra esta labor.
A.6.4.	Creación e continuación coas liñas de apoio específicas para este fin e destinadas tanto ós produtos feirais xa existentes, con posibilidade de exportación, coma ós de nova creación, ampliándoas ás situacións demandadas polo mercado e permitindo unha adaptación áxil ó contexto.
INDICADORES	- Base de datos de empresas interesadas en acudir a misións comerciais. - Número de empresas participantes nas misións baixo a marca común. - Número de feiras especializadas ás que se acudiu. - Existencia dun plan de internacionalización. - Número de actuacións identificadas para a internacionalización das empresas de AGAFE. - Mil. de € destinados ó apoio financeiro da implantación das empresas do sector de feiras e eventos galego no exterior. - Evolución do nº de empresas de AGAFE con actividade internacional. - Existencia dun mecanismo e asesoramento formalizado. - Nº de peticións de asesoramento recibidas. - Nº de peticións solucionadas satisfactoriamente

EIXO ESTRATÉGICO 3

COOPERACIÓN PARA XESTIÓN DE RECINTOS FEIRAIS NO EXTERIOR

OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.7. Implantar sistemas de excelencia na xestión e organización de eventos no sistema feiral galego.
XUSTIFICACIÓN	Existe, no sector galego de feiras e eventos, un importante núcleo de coñecemento ó redor da xestión e organización dos recintos feirais e dos eventos que estes acollen, que sen embargo carece de formalización ou de sistematización, impedindo o seu mantemento e a súa transferencia á sociedade ou incluso a outros axentes do sector. Preténdese polo tanto a través deste obxectivo establecer as bases que permitan ás empresas do sector de feiras e eventos de Galicia formalizar o coñecemento existente a través da consecución de certificados de calidade e da pertenza a asociacións internacionais que garantan a excelencia na xestión de recintos feirais e na organización de eventos á vez que melloran á imaxe do sector cara ó exterior, constituíndo así unha base sólida para poder exportar os seus servizos ó exterior a través da xestión e organización de recintos feirais no exterior, ben sexa de forma directa ou indirecta.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	O.5. Potenciar a colaboración e cooperación con recintos feirais e organizadores de eventos no exterior. O.6. Incrementar a presenza de empresas galegas do sector no exterior. O.8. Xestionar directamente ou en cooperación recintos exteriores. O.10. Promover e dotar de visibilidade o sistema feiral e de eventos galego.

EIXO 3	XESTIÓN DE RECINTOS FEIRAIS NO EXTERIOR
OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.7. Aumentar a visibilidade do sistema feiral galego a través da implantación de sistemas de excelencia na xestión e organización de eventos no sistema feiral galego.
A.7.1. Elaboración dunha planificación anual ou bianual de actuacións a realizar de cara a acadar o nivel de excelencia na xestión de infraestruturas requirido polos mercados internacionais, establecendo obxectivos realistas e sinxelos de medir e que faciliten a transferencia de coñecemento a outras organizacións no exterior.	
A.7.2. Realización dos trámites e execución das melloras precisas de cara a acreditación das entidades xestoras de infraestruturas galegas nos sistemas de calidade recoñecidos internacionalmente, aumentando así a súa visibilidade internacional.	
A.7.3. Consecución de certificados que aseguren o cumprimento dos principais criterios de responsabilidade social corporativa (certificados de sostibilidade, eventos sostibles, eficiencia enerxética), convertendo ós recintos galegos en referencia a nivel internacional.	
INDICADORES	- Existencia dos documentos de planificación anual. - Medicións dos obxectivos marcados e prefixados. - Certificados de calidade conseguidos polos recintos galegos. - Nº de actuacións postas en marchas de cara a acreditación. - Recursos económicos (€) destinados a consecución das acreditacións dos recintos. - Nº de actuacións postas en marcha para a consecución de certificados na xestión de eventos. - Recursos económicos (€) destinados a consecución dos certificados na xestión e organización de eventos. - Nº de eventos que contan con certificados de calidade e de Responsabilidade Social Corporativa.

EIXO ESTRATÉGICO 3

XESTIÓN DE RECINTOS FEIRAIS NO EXTERIOR

OBXECTIVO ESPECÍFICO	o.8. Xestionar directamente ou en cooperación recintos exteriores.
XUSTIFICACIÓN	Como se sinalou ó longo deste informe, existen determinados países onde o nivel de desenvolvemento do sector feiral e de eventos atópase aínda en grao incipiente polo que non existe coñecemento creado en torno á xestión eficiente de recintos feirais. Por outra banda existe en Galicia un importante coñecemento xerado en torno a ese eido, como froito dos anos de experiencia e de desenvolvemento do sector no territorio. Do mesmo xeito, é preciso ter en conta o tamaño medio ou pequeno das empresas do sector galego, o que supón nalgúns casos unha barreira á exportación do coñecemento. Como consecuencia destes feitos o que se propón no bloque de accións que segue son actuacións que prevén o desenvolvemento desta capacidade tomando como base a cooperación interempresarial, ben sexa con empresas nacionais ou internacionais, e a existencia dun sistema de información que permita localizar aqueles recintos ou áreas xeográficas nas que dar comezo a esta actividade.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	O.5. Potenciar a colaboración e cooperación con recintos feirais e organizadores de eventos no exterior. O.7. Aumentar a visibilidade do sistema feiral galego a través da implantación de sistemas de excelencia na xestión e organización de eventos no sistema feiral galego. O.9. Impulsar a creación dun sistema de vixilancia competitiva da actividade. O.11. Incrementar os niveis de cooperación e colaboración entre os diferentes actores do sector en Galicia.

EIXO 3	XESTIÓN DE RECINTOS FEIRAIS NO EXTERIOR
OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.8. Xestionar directamente ou en cooperación recintos exteriores.
A.8.1.	Identificación e localización de recintos que poidan estar potencialmente interesados no establecemento de acordos de colaboración cos xestores de infraestruturas galegas, de cara a mellorar as súas cifras e a xestión e organización dos recursos que posúen, incrementando paralelamente o nivel de internacionalización dos recintos galegos.
A.8.2.	Firma de convenios bilaterais ou multilaterais entre os recintos feirais galegos ou nacionais de cara a xestionar conxuntamente recintos feirais no exterior.
A.8.3.	Creación dun servizo de asesoría técnica a recintos internacionais interesados en mellorar as súas técnicas de xestión e aproveitamento das infraestruturas. Reforzo a través do contacto con axentes comerciais autónomos ou promoción en feiras especializadas que incrementen o coñecemento e a visibilidade do servizo entre os axentes do sector.
A.8.4.	Establecemento de alianzas entre empresas e axentes do sector en Galicia que permitan ofrecer un servizo completo (chave en man) en recintos exteriores de países con potencialidade de crecemento do sector (especial atención ós países de América Latina e Portugal).
INDICADORES	- Base de datos de recintos feirais. - Nº de contactos realizados con recintos feirais. - Nº de negociacións de condicións comezadas. - Nº de acordos de xestión de recintos feirais firmados. - Nº de convenios bilaterais ou multilaterais con recintos nacionais e rexionais firmados. - Existencia do servizo de asesoría técnica. - Nº de accións de promoción postas en marcha. - Medición do impacto da promoción do servizo. - Nº de consultas recibidas polo servizo. - Nº de consultas solucionadas. - Nº de alianzas creadas cos axentes do sector. - Importe (€) dos servizos prestados a recintos exteriores.

EIXO ESTRATÉGICO 4

ACTUACIÓNS TRANSVERSAIS PARA A MELLORA DO NIVEL DE INTERNACIONALIZACIÓN

OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.9. Impulsar a creación dun sistema de vixilancia competitiva da actividade.
XUSTIFICACIÓN	Durante a realización deste estudo observouse un importante déficit de información existente sobre o sector de feiras e eventos, non existindo fontes de referencia nin datos homoxeneizados que faciliten un análise integrado e dinámico da información de cara ó plantexamento de accións que melloren o nivel de internacionalización das empresas galegas do sector. Como consecuencia desta carencia de datos, e de cara a existencia dunha base sólida que permita definir estratexias claras e específicas de internacionalización neste programa de actuacións reflíctense os primeiros pasos para iniciar e poñer en marcha de forma paulatina e sendo conscientes dos límites e carencias do sector, tanto de tamaño empresarial como de recursos dispoñibles, dun sistema de información estratéxico artellado a través dun observatorio da actividade, que permita dar cumprimento ás necesidades de información existentes e que paralelamente constitúa un elemento fundamental de cara ó incremento do nivel de internacionalización das empresas galegas do sector de feiras e eventos de Galicia.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	O.4. Localizar novos mercados con potencialidade de expansión os produtos feirais galegos xa consolidados O.6. Incrementar a presenza de empresas galegas do sector no exterior. O.8. Xestionar directamente ou en cooperación recintos exteriores.

EIXO 4	ACTUACIÓNS TRANSVERSAIS PARA A MELLORA DO NIVEL DE INTERNACIONALIZACIÓN
OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.9. Impulsar a creación dun sistema de vixancia competitiva da actividade.
A.9.1.	Posta en marcha dun observatorio competitivo do sector, facendo especial fincapé na relación entre custes e resultados esperados e na transferencia de coñecementos á totalidade de axentes do sector, garantindo deste xeito a súa viabilidade futura.
A.9.2.	Análise da posibilidade de firmar convenios de colaboración con entidades especializadas na vixancia competitiva sectorial como poderían ser universidades ou organismos oficiais.
A.9.3.	Delimitación das liñas estratéxicas a seguir polo observatorio do sector, estruturando a súa posta en marcha paulatinamente e segundo áreas de prioridade. Especial atención á creación de áreas específicas de observación internacional.
A.9.4.	Elaboración e difusión de informes anuais/bianuais sobre o sector e as principais oportunidades de negocio no exterior, identificando a maiores áreas prioritarias de expansión.
INDICADORES	- Creación do observatorio. - Recursos persoais e pecuniarios (€) estimados para a creación do observatorio. - Nº de propostas recibidas para a creación do observatorio. - Orzamento (€) dispoñible. - Existencia dun contrato/convenio para a creación do observatorio. - Liñas estratéxicas detectadas para o observatorio. - Existencia dun organigrama ou documento de estruturación do observatorio por áreas. - Informes anuais de oportunidades de negocio no exterior. - Identificación de áreas prioritarias de expansión.

EIXO ESTRATÉGICO 4

ACTUACIÓNS TRANSVERSAIS PARA A MELLORA DO NIVEL DE INTERNACIONALIZACIÓN

OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.10. Promover e dotar de visibilidade o sistema feiral e de eventos galego.
XUSTIFICACIÓN	Ó longo deste documento expúxose a necesidade do sector de feiras e outros eventos de ser considerado como un sector de referencia a nivel internacional, de cara a ser visto como un posible provedor de servizos a nivel internacional, especialmente naqueles países cuxo sector se atopa nun estado emerxente, con fortaleza e que ofrezca confianza ós seus clientes potenciais. De cara á consecución deste obxectivo exposto no parágrafo anterior, a continuación propóñense algunhas actuacións encamiñadas a aumentar a visibilidade do sector tanto a nivel nacional, como internacional, facendo especial fincapé nas posibilidades da promoción e na constitución dunha rede de contactos internacionais estable que facilite esta promoción e aumente o coñecemento existente sobre o sector, servindo así de piar para o aumento do nivel de internacionalización do sector.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	O.1. Consolidar a oferta de feiras internacionais existentes en Galicia. O.5. Potenciar a colaboración e cooperación con recintos feirais e organizadores de eventos no exterior. O.6. Incrementar a presenza de empresas galegas do sector de feiras e eventos no exterior. O.8. Xestionar directamente ou en cooperación recintos exteriores. O.11. Incrementar os niveis de cooperación e colaboración entre os diferentes actores do sector en Galicia e coa Administración.

EIXO 4	ACTUACIÓNS TRANSVERSAIS PARA A MELLORA DO NIVEL DE INTERNACIONALIZACIÓN
OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.10. Promover e dotar de visibilidade internacional ó sistema feiral e de eventos galego.
A.10.1.	Realización dun programa de captación de expositores nacionais e internacionais adecuado a cada unha das feiras que se desenvolven ou vaian a desenvolver nun futuro polos membros de AGAFE, garantindo a relevancia e consolidación dos produtos feirais galegos.
A.10.2.	Constitución dun organismo especializado, ou dun equipo propio dentro dun organismo xa existente como poderían ser o IGAPE , o Clúster Galego de Turismo, ou a Axencia Galega de Turismo, que facilite a promoción conxunta de todos os axentes do sector, acadando deste xeito un maior impacto e pegada no público obxectivo.
A.10.3.	Creación dunha base de datos de contactos comúns de utilidade para a promoción do sector, con fácil acceso para a totalidade dos membros de AGAFE.
A.10.4.	Definición de plans de comunicación pre e post feira que permitan aumentar a visibilidade e coñecemento existente sobre o sector de feiras e eventos da Comunidade Autónoma. Especial fincapé a aqueles eventos que posúan o carácter de internacionais e ós susceptibles de transformarse en internacionais.
A.10.5.	Contactos de cara a establecer un convenios de colaboración que permitan aproveitar a estrutura de bolseiros internacionais existentes de organismos tales como o ICEX, o IGAPE, ou as Cámaras de Comercio entre outros, de cara a promoción exterior do sector.
INDICADORES	- Evolución do nº de expositores que acoden a cada feira. - Evolución do nº de visitantes que acoden a cada feira. - Accións postas en marcha para a captación de expositores. - Estatutos ou acta de creación do organismo ou da súa adhesión a un xa existente. - Existencia da base de datos de promoción. - Nº de contactos da base de datos de promoción. - Consultas realizadas á base de datos. - Existencia dos plans de comunicación pre/post feira. - Nº de convenios firmados para o aproveitamento de bolseiros - Nº de accións de promoción iniciadas.

EIXO ESTRATÉGICO 4

ACTUACIÓNS TRANSVERSAIS PARA A MELLORA DO NIVEL DE INTERNACIONALIZACIÓN

OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.11. Incrementar os niveis de cooperación e colaboración entre os diferentes actores do sector en Galicia. .
XUSTIFICACIÓN	Tal e como se comprobou ó longo deste documento o nivel de cooperación entre as empresas galegas do sector de feiras e eventos atópase aínda nun estadio incipiente, sendo moi recente a creación de estruturas organizativas conxuntas como podería ser a propia AGAFE, sendo preciso incrementar a cooperación entre a rede de actores que conforma o sector de cara a solventar as posibles barreiras derivadas do tamaño e características propias do sector galego que puideran xurdir durante o proceso de internacionalización. Así, o que se propón na páxina seguinte son un conxunto de accións orientadas a aumentar este nivel de cooperación-. Agora ben este incremento non debe limitarse tan só ós axentes do sector, senón que como se pretende debe incidir especialmente no establecemento de cauces de colaboración formais coa propia Administración Pública e con outras asociacións sectoriais a nivel internacional.
OUTROS OBXECTIVOS RELACIONADOS	O.3. Crear novos produtos feirais en Galicia con potencial para transformarse en internacionais. O.5. Potenciar a colaboración e cooperación con recintos feirais e organizadores de eventos no exterior. O.8. Xestionar directamente ou en cooperación recintos exteriores. O.10. Promover e dotar de visibilidade internacional o sistema feiral e de eventos galego.

EIXO 4	ACTUACIÓN TRANSVERSAIS PARA A MELLORA DO NIVEL DE INTERNACIONALIZACIÓN
OBXECTIVO ESPECÍFICO	O.11. Incrementar os niveis de cooperación e colaboración entre os diferentes actores do sector en Galicia e coa Administración Pública mellorando a presenza internacional.
A.11.1.	Creación de alianzas de cooperación entre os diferentes axentes que participan activamente en feiras sectoriais (xestor de infraestruturas-organizador-provedores), racionalizando custes e simplificando procesos.
A.11.2.	Incrementar a presenza e fortaleza dos actores do sistema feiral galego no acceso a fontes de financiamento alternativas a través da firma de acordos de colaboración e cooperación que permitan aumentar a presenza dos actores feirais galegos.
A.11.3.	Nomeamento de representantes do sector especializados en diferentes áreas temáticas que faciliten a interacción e a comunicación constante de AGAFE coas diferentes Administracións Públicas, así como o incremento da participación dos axentes do sector na toma de decisións.
A.11.4.	Apertura dunha lista de provedores comúns con interese en prestar os seus servizos no sector feiral, facilitando o seu coñecemento por parte ós membros de AGAFE e reducindo os tempos e custes do proceso de organización de eventos. Especial atención ás áreas onde non existan provedores asociados a AGAFE.
INDICADORES	- Nº de alianzas de cooperación entre axentes firmadas. - Nº de eventos organizados en cooperación. - Nº de acordos de colaboración firmados para o acceso a fontes de financiamento. - Recursos (€) captados en colaboración. - Actas de designación de representantes oficiais. - Procesos de comunicación iniciados formalmente coas Administracións Públicas. - Base de datos de provedores comúns. - Nº de provedores incluídos na lista. - Nº de consultas realizadas á base de datos. - Nº de contratos firmados con base na lista de provedores comúns.

5. BIBLIOGRAFÍA

AFIDA (2014): La industria Ferial en América Latina.

ÁLVAREZ GONZÁLEZ, J.A & GONZÁLEZ MORALES, O. (2010): La internacionalización de las empresas de servicios en España: Los factores explicativos. Tenerife: Universidad de la Laguna.

ARTEAGA ORTIZ, J.(2012): Manual de Internacionalización: Técnicas, Herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización, Madrid: ICEX.

BUZZELL, R; QUELCH, J, & BARLETT, c. (1995): “Introduction”, en R. Buzzell, J. Quelch & C.Barlett (ed.), *Global Marketing Management. Cases and Readings*, Reading, M.A.: Addison-Wesley.

CASSON, M. (1985): “Transaction Costs and the Theory of the Multinational Enterprise”, en: P Buckley & M. Casson (ed.), *The Economic Theory of Multinational Enterprise*, Nueva York: St. Martins’s Press.

CASSON, M. (1993): “Internationalization as a Learnig Process: A Modelo f Corporate Growth and Geographical Diversification”, *Discussion Papers in International Investment and Business Studies*, nº 173. Reading: Universidad de Reading.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J; FIGUEROA DORREGO, P; CABANELAS OMIL, J.; FERNÁNDEZ JARDÓN, C.M.; & ESTÉVEZ SUÁREZ, G. (2000): La internacionalización de la Pequeña y Mediana empresa Gallega: Análisis, Diagnóstico y Posibles estrategias, Vigo: Consorcio Zona Franca de Vigo.

HELLMAN, P. (1996): “The Internationalisation of Finnish Financial Service Companies”, en *International Business Review*, vol.5, nº2, pp. 191-208.

MATA FERNÁNDEZ –BALBUENA, G.;ARTEGA ORTIZ, J. & MARTÍN BARBERO, I. (2012): “La estrategia de internacionalización y la empresa” en ARTEGA ORTIZ, J. (Coord), *Manual de Internacionalización*, Madrid: ICEX, pp. 97-179.

MEIXIDE VECINO, A. (COORD), (2011): La internacionalización de la economía gallega 2011, Santiago de Compostela: Fundación novacaixagalicia.

NIETO, A. & LLAMAZARES, O. (2009): Marketing Internacional. Madrid: Editorial Pirámide.

PUCHALT SANCHÍS, J. & MUNUERA ALEMÁN, J.L.;(2008): “Panorama Internacional de las ferias Comerciales” en: *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº840, pp.7-28

PUCHALT SANCHÍS, J. (2008): “La actividad ferial en el contexto europeo” en: *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº840, pp.29-50.

RASMUSSEN, E.; SERVAIS, P & MADEN, T. (2000): “Born to Be International? The Born Global Firm in Denmark” comunicación presentada en la decimovuarta *Conference on Small Business Research*, Arthus, junio.

UFI (2014): Global Exhibition Industry Statistics.

VAHKNE, J. & NORDSTRÖM, K. (1993): “The internationalisation Process: Impacto f Competition and Experience”, en: *International Trade Journal*, vol.7, nº5, pp.529-548.