

LA INDUSTRIA FERIA EN AMERICA LATINA: LA GRAN OPORTUNIDAD

AGENDA



1. La historia y la cultura: elementos determinantes en la formación de la industria ferial
2. Caracterización de la industria ferial en América Latina
3. Oportunidades del mercado
4. Retos a enfrentar en el desarrollo de negocios y recomendaciones estratégicas

**1. LA HISTORIA Y LA
CULTURA como
elementos
determinantes del
desarrollo de la industria
ferial**

La Historia y la cultura: elementos determinantes

- Región relativamente **NUEVA** en términos de historia (500 años vs civilizaciones de mayor trayectoria como la Europea o Asiática, 1500 años)
- Influencia de cultura europea, africana e indígena, lo cual genera un "Mosaico Cultural"
- **Países muy jóvenes**, establecidos sobre extensos territorios, y con **grados de desarrollo muy dispares** aún dentro de un mismo país.
- Subcontinente de grandes **contrastes** y niveles de desarrollo económico, social y cultural.

La Historia y la cultura: elementos determinantes

- Comparativamente con los pueblos europeos, asiáticos y norteamericanos, el pueblo latinoamericano se caracteriza por su "descomplicación" y "espontaneidad" frente al manejo de los temas de su entorno.
- Este relativo grado de frescura tanto a nivel cultural como histórico, lleva a que su gente tenga una visión más cortoplacista de su realidad y por lo tanto esté interesada en ver **resultados en el corto plazo**

(Contrario a la realidad de culturas de mayor trayectoria histórico, que ya han alcanzado un mayor grado de desarrollo y que han aprendido a esperar resultados a largo plazo)

2. CARACTERIZACION DE LA INDUSTRIA EN AMERICA LATINA

Factores que estimulan o no la actividad ferial en América Latina :

1. Condiciones de seguridad y estabilidad política
2. Situación económica y social
3. Profundidad del proceso de globalización e internacionalización de la economía.
4. Cultura Ferial
5. Prioridad de las ferias para la ciudad – región.
6. Existencia de competencia
7. Influencia de los grupos de interés en la organización de ferias

Al analizar estos factores se concluye que Latinoamérica representa en materia ferial una **multiplicidad de realidades complejas** que tienen individualidades propias en cada país.

Nivel de desarrollo de la actividad ferial



Se pueden evidenciar elementos comunes en países que han alcanzado cierto nivel de desarrollo en la actividad ferial y otros elementos en países que aún se encuentran en vía de desarrollo de su actividad.

En este contexto e insistiendo en la necesidad de no homogenizar la situación de los diferentes países, se identificaron dos grandes grupos de realidades:

1. Países desarrollados a nivel ferial (Brasil y México, seguidos de Argentina y Colombia).
2. Países en vía de desarrollo ferial

Países con una industria ferial desarrollada

Características:

- Recintos con buena infraestructura alineada con los estándares internacionales
- Presencia de Operadores Feriales Internacionales
- Organizadores Feriales locales fuertes
- Altos niveles de competencia inter -industria
- Cultura ferial reconocida y desarrollada a nivel de gobierno, sector empresarial y gremios
- El gobierno provee políticas públicas que facilitan a la industria la atracción del turismo corporativo, competitividad de las ciudades y facilidades fiscales.
- La industria ferial esta representada a través de Asociaciones Feriales fuertes

Países con cultura ferial en vía de desarrollo



Características:

- Espacios inadecuados son adaptados físicamente para ser sede de las ferias y/o exhibiciones
- Múltiples organizadores feriales locales con eventos similares, dentro de las mismas industrias, lo que crea una industria fragmentada.
- Las ferias y/o exhibiciones se usan como escenarios de venta al por mayor y casi nunca como escenario para eventos especializados
- Gobiernos, sector empresarial y gremios son muy poco conscientes de la importancia de la industria ferial
- Representación inadecuada de la industria (ausencia de Asociaciones o fuerzas coherativas)

3. OPORTUNIDADES PARA EL MERCADO LATINOAMERICANO

Oportunidades



América Latina se visualiza como una potencia donde los operadores y organizadores feriales internacionales pueden encontrar nuevos mercados donde desarrollar su actividad, **generar ingresos** y **capturar potenciales compradores y expositores para sus eventos existentes o por desarrollar**.

Se trata de un mercado por desarrollar en el que los operadores profesionales podrán aprovechar un **terreno fértil** para hacer crecer un mercado interesante.

Podría definirse América Latina como la **siguiente ola de expansión ferial a nivel mundial**, de tal manera que a los mercados de China, Rusia y Oriente Medio se sume una nueva generación de crecimiento con foco en el potencial de crecimiento de este continente.

Oportunidades



La actividad ferial desarrollada por los afiliados de Afida evidencia este **potencial de crecimiento ...**

NUMERO DE FERIAS REALIZADAS EN AMERICA LATINA	NUMERO DE SECTORES	NUMERO M2 DE EXPOSICION	NUMERO DE EXPOSITORES	NUMERO DE VISITANTES	NUMERO DE RECINTOS	NUMERO DE PAISES	NUMERO DE CIUDADES
805	41	7.290.076	103.614	56.069.589	74	15	62

... pues si se comparan estas estadísticas con la información global que refiere la existencia de cerca de 19.000 ferias en el mundo, se puede concluir que **un mercado actual de tan solo el 4 %** del total global se tienen inmensas posibilidades de crecer y desarrollarse.

Oportunidades para el mercado Latinoamericano



Adicionalmente se tiene la posibilidad de **desarrollar nuevos eventos con temáticas inexploradas.**

Así por ejemplo se vuelven interesantes temáticas de agenda mundial que aún no se han desarrollado en el continente como **temas ambientales y de sostenibilidad.**

De la misma manera se puede aprovechar en los **sectores tradicionales la tendencia hacia la internacionalización y profesionalización** pues propuestas de valor que respondan a estas necesidades representan verdaderas oportunidades para crecer.

De las 805 ferias registradas en Afida se evidencia la preponderancia actual de ciertos sectores...

SECTOR	%
Multisectorial	13,42%
Productos y Procesos Industriales	6,58%
Obras Publicas - Ingeniería - Construcción	4,97%
Textil, Confección, Calzado, Cuero, Accesorios	5,59%
Hospitalario y Salud	6,46%
Mobiliario, Empaquetamiento, para el Hogar	5,22%
Alimentación – Restaurantes – Hoteles	5,84%

... lo que al ser contrastado con la **marcada distribución por sectores en otras regiones del mundo** se evidencia una gran oportunidad para ir de la mano de la tendencia global y **pasar de ferias multisectoriales de consumo a ferias segmentadas de carácter profesional.**

4. RETOS Y RECOMENDACIONES PARA EL MERCADO LATINOAMERICANO

Los Retos



- Inversión en nueva infraestructura
- Mas soporte del sector gubernamental a través de políticas publicas y financiamiento de proyectos de infraestructura
- Necesidad de incorporar las TIC's (Tecnologías de la Información) en la industria
- Introducción de nuevos modelos de negocio
- Nuevas políticas de atracción de las nuevas generaciones
- Mas educación para los operadores y recintos

Recomendaciones a tener en cuenta en una estrategia de internacionalización en un país latinoamericano



Un proyecto de expansión y desarrollo en América Latina que busque aprovechar el potencial de crecimiento debe generar a nivel de país dinámicas que con la decidida participación de jugadores locales que conocen y entienden su entorno “cambiante y complejo”, garanticen un **mejoramiento del entorno** considerando:

- **Compromiso público – privado** para el desarrollo de infraestructuras adecuadas y generación de destinos atractivos para los negocios
- Profesionalización de la actividad **incentivando la innovación y la competencia entre operadores** (Romper con la informalidad de algunos mercados para profesionalizar los eventos)
- **Generación de cultura ferial** en los empresarios, gremios y gobiernos

Y desde el punto de vista del **modelo de negocio**, debe incluir las siguientes dimensiones:

1. Perspectiva Internacional con foco Nacional (Estrategia Glocal)

- Aprovechamiento del soporte y experiencia de la casa matriz
- Capacidad de adaptarse al entorno nacional (Fluctuaciones, Distorsión de mercados, grupos de poder, infraestructura precaria, gremios débiles, sistemas de datos débiles, complejidad jurídica, seguridad personal, etc)
- Sistema gerencial con suficiente independencia de gestión local y con directiva bi-cultural capaz de entender los diferentes estilos de gestión en el mercado de la filial y la matriz
- Énfasis en el entendimiento del mercado (tamaño, segmentación, consumidores finales, tendencias, proceso de compra, funcionamiento de la cadena) y en escuchar a los clientes para satisfacer las necesidades de expositores y visitantes

2. Desarrollo de redes y alianzas estratégicas

- Identificación y búsqueda constante de grupos afines con representatividad y de vanguardia con los que se suscriben convenios formales de largo plazo y de beneficio recíproco (Asociaciones, cámaras e instituciones relacionadas directamente con cada industria, medios especializados, instituciones y entidades gubernamentales)

3. Sello de Calidad de Clase Mundial

- Estándares mundiales de calidad en los eventos (Se compite por calidad no por precio)
 - Muestra expositora con los principales jugadores empresariales del sector y con un programa de actividades simultáneas
 - Una demanda que garantice una adecuada convocatoria de visitantes nacionales e internacionales
 - Estrategia de comunicación y relaciones públicas integrales, enfocado, novedoso y efectivo
- Estándares mundiales de calidad en la operación
 - Certificaciones internacionales de los eventos.
 - Transparencia en las estadísticas.
 - Buena reputación de rendición de cuentas
- Herramientas tecnológicas que facilitan los procesos de registro, la administración del evento y generan valor a los clientes