

# **PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN FERIAS COMERCIALES EN EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA**



**GOBIERNO  
DE ESPAÑA**

**MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN**

**Noviembre 2018**



Aviso Legal: los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha, en su caso, de la última actualización

**Coordinación:** Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica

**Con la Colaboración de Arum Estrategias Internacionalización, S.L.**



**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**

**Edita:**

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación  
Secretaría General Técnica  
Centro de Publicaciones

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:

<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

**NIPO: 00319128X**



# **PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN FERIAS COMERCIALES EN EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA**

La **SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD DIFERENCIADA Y PRODUCCIÓN ECOLÓGICA** ha encargado a la empresa consultora ARUM SL el desarrollo de un trabajo de caracterización, análisis y evaluación, de la **PARTICIPACIÓN DE LOS OPERADORES DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN FERIAS COMERCIALES CON FINES DE PROMOCIÓN COMERCIAL**. Los resultados de dicho trabajo se recogen en el presente Informe o Documento a través de los siguientes capítulos:

- I. ANTECEDENTES, PLANTEAMIENTO Y REALIZACIÓN DEL TRABAJO
- II. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA
- III. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS FERIAS COMERCIALES PUESTAS A DISPOSICION DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA
- IV. DEFINICIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LAS FERIAS COMERCIALES
- V. CARACTERIZACIÓN, INTERÉS Y VIABILIDAD DE UN MODELO O SISTEMA DE PARTICIPACIÓN INTEGRADA EN LAS FERIAS COMERCIALES DEL SECTOR
- VI. CARACTERIZACIÓN, INTERÉS Y VIABILIDAD DE UN NUEVO FORMATO DE FERIA COMERCIAL INTERNACIONAL Y PROFESIONAL A PONER EN MARCHA EN ESPAÑA
- VII. INFORME FINAL DE CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Complementariamente, en este Documento se aportan también, en diferentes ANEXOS, información o documentación explicativa del trabajo realizado (cuestionario, entrevistas, ferias visitadas, etc.) o bien indicativas de otros aspectos o vertientes de la actividad sectorial y de la participación de los operadores sectoriales en las Ferias Comerciales puestas a disposición de los mismos.

## PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN FERIAS COMERCIALES EN EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

ÍNDICE	Página
<b>CAPITULO I. ANTECEDENTES, PLANTEAMIENTO Y REALIZACIÓN DEL TRABAJO</b>	<b>5</b>
I.1. PRINCIPALES ANTECEDENTES TENIDOS EN CUENTA	6
I.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO REALIZADO	7
I.3. TRABAJO REALIZADO Y METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL MISMO	8
I.4. CONTENIDO DEL INFORME FINAL	8
<b>CAPÍTULO II. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO III. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS FERIAS COMERCIALES PUESTAS A DISPOSICION DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA</b>	<b>15</b>
III.1. FERIAS INTERNACIONALES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	17
III.2. FERIAS INTERNACIONALES CONVENCIONALES DE ALIMENTACIÓN CON PRODUCTOS ECOLÓGICOS	19
III.3. FERIAS EN ESPAÑA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	22
III.4. FERIAS CONVENCIONALES DE ALIMENTACIÓN QUE INCLUYEN PRODUCTOS ECOLÓGICOS	23
III.5. PARTICIPACIÓN DE EXPOSITORES ESPAÑOLES EN BIOFACH 2018	24
III.5.1. ORGANIZACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN BIOFACH 2018	25
III.5.2. IMAGEN	25
III.5.3. MENSAJES	27
III.5.4. LOGOS	28
<b>CAPÍTULO IV. DEFINICIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN DE LAS FERIAS COMERCIALES PUESTAS A DISPOSICIÓN DEL SECTOR DE LA PRODUCCION ECOLÓGICA</b>	<b>30</b>
IV.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA VIABILIDAD DE IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LAS FERIAS COMERCIALES ECOLÓGICAS	32
IV.2. ELEMENTOS BASICOS DE LAS POSIBLES METODOLOGIAS DE EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LA PARTICIPACION EN UNA FERIA COMERCIAL ECOLOGICA, A UTILIZAR POR LOS PARTICIPANTES EN LA MISMA.	33
IV.3. ELEMENTOS BASICOS DE LAS POSIBLES METODOLOGIAS DE EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LAS PRESTACIONES DE APOYO Y SOPORTE A LAS FERIAS COMERCIALES ECOLÓGICAS, QUE SE REALIZAN POR PARTE DE INSTITUCIONES/ENTIDADES.	41
IV.4. ELEMENTOS BASICOS DE EVALUACIÓN/MEDICIÓN CUALITATIVA, GENÉRICA Y ORIENTATIVA, DEL INTERÉS/EFICACIA/UTILIDAD/RENTABILIDAD DE UNA FERIA COMERCIAL ECOLÓGICA EN GENERAL	46
IV.5. OPINIÓN Y VALORACIÓN DE LOS OPERADORES Y AGENTES SECTORIALES CONSULTADOS EN EL PRESENTE TRABAJO, RESPECTO AL INTERÉS, EFICACIA Y RENTABILIDAD DE LAS FERIAS COMERCIALES ECOLÓGICAS	51
<b>CAPÍTULO V. CARACTERIZACIÓN, INTERÉS Y VIABILIDAD DE UN MODELO O SISTEMA DE PARTICIPACIÓN INTEGRADA EN LAS FERIAS COMERCIALES DEL SECTOR</b>	<b>60</b>
V.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL MODELO DE PARTICIPACIÓN EN LAS PRINCIPALES FERIAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS	62
V.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MODELO DE PARTICIPACIÓN EN LAS PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR ALIMENTARIO CONVENCIONAL	64
V.3. IDEAS Y PROPUESTAS SOBRE UN POSIBLE FUTURO MODELO DE PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS DE ALIMENTARIOS ECOLÓGICOS EN LAS PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR, TANTO ECOLÓGICAS COMO CONVENCIONALES	67



<b>CAPÍTULO VI. CARACTERIZACIÓN, INTERÉS Y VIABILIDAD DE UN NUEVO FORMATO DE FERIA COMERCIAL INTERNACIONAL Y PROFESIONAL A PONER EN MARCHA EN ESPAÑA</b>	<b>76</b>
VI.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA	78
VI.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS FERIAS DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA	79
VI.3. OPINIÓN DEL SECTOR SOBRE LA CONVENIENCIA DE CREAR UNA FERIA ECOLÓGICA PROFESIONAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL EN ESPAÑA	79
VI.4. VENTAJAS DE LA ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA ECOLÓGICA PROFESIONAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL EN ESPAÑA	81
VI.5. POSIBLES DESVENTAJAS DE LA ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA ECOLÓGICA PROFESIONAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL EN ESPAÑA	82
VI.6. SITUACIÓN CREADA ANTE EL ANUNCIO DE CREACIÓN DE DOS FERIAS ECOLÓGICAS PROFESIONALES EN MADRID EN 2019	82
<b>CAPÍTULO VII. INFORME FINAL DE CONCLUSIONES Y PROPUESTAS</b>	<b>84</b>
VII.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA RELACIÓN ENTRE CARACTERÍSTICAS SECTORIALES Y FERIAS ECOLÓGICAS	86
VII.2. PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LAS FERIAS COMERCIALES ECOLÓGICAS	87
VII.3. PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LAS FERIAS ECOLÓGICAS	88
VII.4. CONCLUSIONES RELATIVAS AL MODELO DE PARTICIPACIÓN INTEGRADA	89
VII.5. CONSIDERACIONES RELATIVAS A LA CONVENIENCIA, OPORTUNIDAD Y VIABILIDAD DE UNA POSIBLE FERIA PROFESIONAL DE NIVEL INTERNACIONAL EN ESPAÑA	90
<b>ANEXOS</b>	<b>92</b>
ANEXO 1: CUESTIONARIO	93
ANEXO 2: INFORME DE RESULTADOS DE LA CONSULTA	106
ANEXO 3: RELACIÓN DE ENTREVISTAS DIRECTAS	107
ANEXO 4: RELACIÓN DE FERIAS VISITADAS	110

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES, PLANTEAMIENTO Y REALIZACIÓN DEL TRABAJO

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES, PLANTEAMIENTO Y REALIZACIÓN DEL TRABAJO

### I.1. PRINCIPALES ANTECEDENTES TENIDOS EN CUENTA

En la preparación y posterior ejecución del presente trabajo se han tomado en consideración algunos importantes antecedentes explicativos de las razones que justificaban la realización del mismo:

- El Sector de la Producción Ecológica de España ha alcanzado un importante grado de desarrollo, tanto por la potencia de sus estructuras productivas (superficie ecológica, productores agrarios ecológicos, industrias ecológicas, etc.) como por la importancia de su actividad económica y exportadora (un valor de mercado en 2017 superior a los 1.960 millones de euros y unas exportaciones superiores a los 892 millones de euros en dicho año).
- En el periodo 2007-2017 el Sector de la Producción Ecológica de España ha crecido con gran intensidad, hasta posicionarse como uno de los más importantes del mundo, tanto por producción como por actividad exportadora. Y todos los expertos sectoriales coinciden en prever la continuidad de dicha trayectoria de crecimiento en los próximos años.
- Tales previsiones de crecimiento vienen avaladas, a su vez, por el fuerte desarrollo de la producción, del consumo y de los intercambios comerciales de productos ecológicos, en el conjunto global del mercado mundial, el cual en 2016 ya se situaba en torno a los 80.000 millones de euros, en cuanto a consumo de productos ecológicos; y se proyectan nuevos e importantes crecimientos de este mercado mundial en los años próximos.
- En los últimos años se ha producido un crecimiento en la organización de ferias comerciales profesionales del sector de productos ecológicos en casi todo el mundo. La participación española en ferias comerciales internacionales se basa casi exclusivamente en la participación en la mayor feria del sector, BIOFACH y en expositores de productos ecológicos en pabellones de España o autonómicos en las grandes ferias convencionales. También en España han aumentado las ferias de productos ecológicos, aunque en su mayor parte van dirigidas a consumidores. No hay una gran feria comercial profesional, de orientación estrictamente profesional y de negocio.
- En la definición de la “Estrategia del MAPAMA para la Producción Ecológica 2018-2020”, y dentro del marco configurado por el “Objetivo Estratégico 1: Fomentar el consumo interno y mejorar la comercialización de los productos ecológicos” y por la “Línea de Actuación 5: Participación en ferias promocionales específicas y generalistas de producto ecológico a escala nacional”, se establecían tres Acciones concretas a desarrollar:
  - Acción 1: Participación del personal del departamento en ferias ecológicas para difusión y comunicación de la producción ecológica española.
  - Acción 2: Diseño de un stand específico sobre producción ecológica para ferias de alimentación convencional de prestigio.
  - Acción 3: Valoración y caracterización de una posible feria ecológica nacional de referencia



- Es evidente que para cumplir los objetivos estratégicos fijados y llevar a cabo las acciones propuestas en la Línea 5 de la “Estrategia de MAPAMA para la Producción Ecológica”, todavía no se dispone de suficiente conocimiento de las ferias ecológicas implantadas en España y en el mundo, ni se ha analizado suficientemente la participación de empresas españolas del sector de productos ecológicos en las ferias comerciales, exponiendo de manera individual, con sus distribuidores locales, en pabellones autonómicos o pabellones de España. Esto es además muy importante para el apoyo a pequeñas y nuevas empresas.
- En los últimos años se han creado muchas empresas nuevas, la mayoría de ellas de muy pequeña dimensión que quieren empezar a comercializar sus productos ecológicos y que en general no tienen mucha experiencia a participar en ferias y necesitan un apoyo y una información especial personalizada.

En consecuencia, la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica del MAPAMA, con el fin de poder desarrollar la “Estrategia” establecida, y a la vista de las necesidades de disponer de un suficiente conocimiento de la situación de partida en esta materia, ha decidido realizar un trabajo específicamente centrado en el “Análisis sobre la importancia de las Ferias Comerciales en el Sector de la Producción Ecológica”; y, a partir de dicho análisis, destinado a servir de base para la definición de las estrategias a seguir en relación con dichas “Ferias Comerciales”.

## I.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO REALIZADO

De acuerdo con las especificaciones técnicas establecidas y teniendo en cuenta lo acordado en las reuniones de preparación llevadas a cabo con la Subdirección de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica, los objetivos definitivamente asignados al trabajo a realizar fueron los siguientes:

- Identificar y caracterizar las principales “Ferias Comerciales” puestas a disposición del Sector de la Producción Ecológica, tanto nacionales como del exterior, tanto especializadas como convencionales con presencias significativas de la producción ecológica.
- Identificar, describir y proponer “Metodologías de Valoración de la “Rentabilidad” que puede tener para los operadores sectoriales su participación en Ferias Comerciales; y ensayar la aplicación de dichas metodologías en algunos ejemplos concretos.
- Establecer la posible “Caracterización, Ventajas, Viabilidad y Oportunidad” de un innovador “Modelo o Formato de Participación Integrada y/o uniforme o unificada” en Ferias Comerciales del Sector de la Producción Ecológica.
- Analizar la “Viabilidad, Oportunidad, Caracterización, Condicionantes y Limitantes” de una posible “Nueva Feria Comercial de Productos Ecológicos” de carácter profesional y ámbito internacional, a implantar en España.
- Aportar información, conclusiones, valoraciones y propuestas de interés y utilidad para apoyar la implantación y optimización de la “Estrategia del MAPA para la Producción Ecológica Española 2018-2020”.



### I.3. TRABAJO REALIZADO Y METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL MISMO

El trabajo se inició en Julio de 2018 y ha finalizado en noviembre de 2018 (**un periodo total de ejecución de CUATRO MESES**). Y para su ejecución se han integrado diferentes vías de información, investigación y análisis:

- Identificación, recopilación, análisis e integración de información disponible procedente de diferentes **“Bases Documentales”** (sobre el sector de la producción ecológica, sobre ferias comerciales agroalimentarias, sobre metodologías de análisis de rentabilidad de ferias comerciales, etc.).
- Realización de una **“Consulta Directa”** a operadores y agentes sectorial, vía **“Cuestionario”** dirigido al universo total de operadores del Sector de la Producción Ecológica de España; habiéndose obtenido un total de 65 respuestas válidas mediante dos oleadas de lanzamiento del cuestionario y una intensa gestión complementaria de solicitud de la cumplimentación de este (en Anexo a este Informe se aportan el cuestionario utilizado y los resultados de la consulta).
- Realización de **“Consultas Individualizadas”** a operadores y agentes sectoriales mediante la realización de 35 **“Entrevistas Personales directas** a diferentes empresas, instituciones, organizaciones o similares, relacionados directa o indirectamente con la producción ecológica y/o la organización y gestión de ferias comerciales (en Anexo a este Informe se recoge una relación de las principales entrevistas personales llevadas a cabo).
- Asistencia a importantes **Ferias Comerciales Ecológicas y/o Agroalimentarias Convencionales** para diagnóstico y evaluación de estas (BIOFACH, ALIMENTARIA, SIAL, SALON GOURMET, BIOCULTURA).
- **Reuniones de trabajo** con los equipos técnicos de la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción ecológica para la preparación y el seguimiento del trabajo.
- Desarrollo del correspondiente **“Trabajo de Gabinete”** para la integración y revisión de información, contraste de esta y para la elaboración de informes y sus presentaciones.
- Preparación y realización de **“Presentación de los Resultados, Conclusiones y Propuestas”** correspondientes al trabajo realizado.

### I.4. CONTENIDO DEL INFORME FINAL

Como resultado del trabajo llevado a cabo, y en consonancia con los objetivos fijados al mismo, el INFORME FINAL elaborado recoge los siguientes **principales contenidos**:

- Un primer capítulo de **Introducción** explicativo del trabajo llevado a cabo (Capítulo I).
- Un análisis de **Caracterización del Sector de la Producción Ecológica** destinado a identificar los factores de mayor impacto potencial en relación con las Ferias Comerciales a disposición del sector (Capítulo II).



- Un análisis de **Caracterización y Evaluación de las Ferias Comerciales** puestas a disposición del Sector de la Producción Ecológica, previa identificación y clasificación de las más importantes (Capítulo III).
- Un Informe sobre **“Metodologías de Valoración de la Rentabilidad”** de las Ferias Comerciales en las que participan los operadores del Sector de la Producción Ecológica, incluyendo la aplicación, a modo de ensayo representativo, de dichas posibles metodologías en algunos casos concretos de Ferias Comerciales (Capítulo IV).
- Un Informe sobre un posible **“Modelo de Participación Integrada”** en Ferias Comerciales de suficiente envergadura, importancia y relevancia para el sector de la Producción Ecológica de España; incluyendo la caracterización y el correspondiente análisis de viabilidad de dicho modelo (Capítulo V).
- Un Análisis de la “Conveniencia, Oportunidad y Viabilidad” de una posible **“Nueva Feria Comercial Ecológica, Profesional e Internacional”**, a crear y poner en marcha en España, incluyendo la descripción y caracterización de dicha nueva feria, así como el posible proceso a seguir en el supuesto de que, como resultado del trabajo, se llegase a la conclusión de la conveniencia, oportunidad y viabilidad de dicha nueva Feria Comercial al servicio del sector de la Producción Ecológica de España (Capítulo VI).
- Un **“Informe Final”** incluyendo conclusiones, valoraciones, sugerencias y propuestas de posible interés para el desarrollo de la “Estrategia del MAPA en apoyo de la Producción Ecológica”; así como una propuesta de posible “Plan de Acción” para la implementación de las medidas de mejora que se pudieran plantear en el Informe Final (se incluye en el Capítulo VII)
- Un conjunto de **Anexos** en los que se aporta documentación complementaria, los instrumentos y resultados de la consulta y cualquier otra información complementaria explicativa de los contenidos del Informe Final:
  - Cuestionario
  - Informe de resultados de la consulta
  - Relación de entrevistas directas
  - Relación de ferias visitadas

## CAPÍTULO II

# CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

## CAPÍTULO II

### CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Las Ferias comerciales constituyen una valiosa herramienta de comunicación, generación de imagen y promoción comercial exterior. Sin embargo, su eficacia, utilidad real y rentabilidad no siempre son las mismas para todos los sectores o para todas las tipologías de operadores sectoriales. Por eso, para analizar y evaluar la “Participación de operadores del Sector de la Producción Ecológica en dichas Ferias Comerciales”, es obligado partir de una breve descripción de los aspectos y factores específicos del sector que cuentan con mayor capacidad de impacto en la eficacia, utilidad real y rentabilidad de estas como herramientas de comunicación, generación de imagen y promoción comercial. En este sentido, cabría destacar los siguientes aspectos o factores característicos del Sector de la Producción Ecológica de España:

**1. Sector muy amplio, disperso, con numerosos operadores y agentes conexos, aunque en su mayoría escasamente dimensionados; conjuntamente configuran una estructura productiva muy potente, pero básicamente en productos de origen vegetal.**

- Cerca de 44.000 operadores ecológicos, de los cuales 37.712 son productores agrarios.
- Cerca de 4.300 industrias ecológicas con 7.813 establecimientos industriales registrados.

En los últimos años se asiste a un importante proceso de implantación de los productos ecológicos en las estrategias de las grandes industrias agroalimentarias convencionales y de las grandes enseñas de distribución minorista organizada.

- Un total de 1.116 mayoristas ecológicos, 263 importadores ecológicos y 137 exportadores registrados como ecológicos.
- Más del 81% del valor de la Producción en Origen corresponde a producciones de origen vegetal.
- El ratio “Valor de la Producción en Origen/Operador Ecológico” es muy reducido (41.574 euros/operador)
- El ratio “N.º Operadores Ecológicos/N.º Mayoristas” también es muy reducido (39,4 operadores por mayorista)

Estas y otras cifras indicativas de la dimensión, amplitud, dispersión y atomización del Sector de la producción Ecológica en España pueden ser de gran importancia para identificar, acotar y valorar el modelo de “Feria Comercial” que mejor conviene al sector como herramienta de comunicación, generación de imagen y promoción comercial.

**2. Consumo y mercado interior todavía muy limitados a pesar del continuado crecimiento del consumo de productos ecológicos en dicho mercado en los últimos años**

- En 2017 el gasto total de los españoles en productos ecológicos ascendió a 1.962 millones de euros.

- Ello supuso un “Gasto per cápita” en productos ecológicos de 42,2 euros/hab./año, representando el 1,91% de todo el gasto de los españoles en alimentación y bebidas en 2017 (cifrado en 102.584 millones de euros en ese año).
- En 2017 el consumo de productos ecológicos en España creció un 16,8%, continuando una larga trayectoria de crecimiento de dicho consumo.
- El 44,1% de la cesta de la compra de productos ecológicos en 2017 estuvo integrada por productos ecológicos de origen vegetal, el 25,3% por productos ecológicos de origen animal y un 30,6% por productos ecológicos de origen mixto.
- Un 39,4% de dicho consumo fue abastecido por importaciones de productos ecológicos y/o materias primas ecológicas.
- Aunque no hay datos oficiales sobre el número de consumidores de productos ecológicos, se estima que más de 1 millón de compradores de alimentos y bebidas habrían adquirido productos ecológicos al menos una vez al mes; y que en torno a unos 400.000 compradores adquirirían habitualmente este tipo de producto diferenciado.
- Es bastante reducida la relación entre “Gasto en productos ecológicos/Nº de mayoristas ecológicos” (en torno a 1,76 millones de euros por mayorista).
- En la distribución minorista de productos ecológicos siguen teniendo gran peso los minoristas especializados (una cuota del 40% o 45%), aunque incrementan continuamente su cuota la distribución organizada (un 35% o 40%) y se mantienen las cuotas de otros canales minoristas (un 15% o 20%).
- La implantación de los productos ecológicos en el canal HORECA es muy escasa (entre un 2% y un 3% del consumo total de estos productos).

Es evidente que las magnitudes sectoriales indicativas de la estructura y el comportamiento del mercado interior son de gran relevancia para valorar la oportunidad, conveniencia y viabilidad de utilización de las ferias comerciales como eficaces y rentables herramientas de comunicación, generación de imagen y promoción comercial en este modelo de sector alimentario.

### **3. Fuerte internacionalización del sector, aunque orientado a producciones de origen vegetal**

- En 2017 las exportaciones sectoriales superaron los 895 millones de euros, casi iguales a las del año anterior.
- Sin embargo, las importaciones de productos ecológicos vienen creciendo con fuerza en los últimos años, situándose en 2017 en más de 773 millones de euros, previéndose que a muy corto plazo pudieran superar a las exportaciones.
- Más del 90% de las exportaciones corresponden a productos ecológicos de origen vegetal, mientras que la mayoría de las importaciones corresponde a productos elaborados de origen vegetal, animal o mixto, muchos de ellos con importante valor añadido.
- Las exportaciones por exportador se situaron en 2017 en torno a 6,53 millones de euros, mientras que las importaciones por importador fueron más reducidas (2,94 millones de euros /importador).

- El consumo de productos ecológicos en el conjunto de los mercados mundiales ha crecido con mucha fuerza de manera ininterrumpida (en 2017 se situaba en torno a los 92.400 millones de euros; y en torno a los 33.000 millones de euros en la UE-28). Además, en dicho año, en el sector de la producción ecológica, a nivel mundial, trabajaban cerca de 3 millones de productores ecológicos y estaban operativas más de 90.000 industrias ecológicas. Y todos los expertos sectoriales pronostican nuevos e importantes crecimientos de dicho mercado mundial de dicha estructura productiva mundial.
- También vienen creciendo, de forma intensa e ininterrumpida, los intercambios internacionales de productos ecológicos (en 2017 alcanzaron los 15.750 millones de euros), previéndose la continuidad de dicha trayectoria. El Sector de la Producción ecológica de España se ha posicionado como uno de los principales exportadores mundiales de productos ecológicos, si bien no debe olvidarse que la mayor parte de dichas exportaciones corresponden a productos ecológicos de origen vegetal y mínima elaboración.
- El consumo de productos ecológicos se concentra en muy pocos mercados desarrollados y con elevada capacidad de compra (EEUU, Alemania, Suiza, Dinamarca, Austria, Francia, Reino Unido, Suecia, Noruega, Italia, Canadá, Países Bajos, Bélgica, Irlanda, España, Australia, Nueva Zelanda, Finlandia, Japón y unos pocos más de iguales características); aunque se observa que mercados como China, Corea del Sur, Rusia, Chile, Argentina, México, Brasil y otros mercados emergentes de gran dimensión, también inician la incorporación de los productos ecológicos a sus modelos de producción y consumo.
- En la cesta de la compra de los consumidores de productos ecológicos del conjunto de los mercados mundiales, ocupan cuotas importantes los productos cárnicos, lácteos, frutas y hortalizas, cereales y sus derivados, alimentación infantil, café, té e infusiones, zumos, conservas y bebidas vegetales, huevos y derivados, y otros productos, aunque ya con cuotas mucho menores. Se trata, por tanto, de una composición de la cesta de la compra que solo puede ser abastecida en parte por la oferta exportable española.
- En los mercados mundiales solamente unos pocos productos ecológicos españoles ocupan una más o menos importante posición estratégica y competitiva: Aceite de Oliva, Hortalizas, Vino, Cítricos, Frutos secos, Legumbres, algunos Cereales, Frutas subtropicales, Miel y Acuicultura; sin embargo, en otras numerosas e importantes líneas de productos ecológicos muy arraigados en los mercados mundiales, la posible oferta exportable española no existiría o sería muy poco relevante.

Es muy importante tener en cuenta las características específicas de la oferta exportable ecológica española y de la estructura exportadora del sector ya que una y otra cosa deberían servir para definir y acotar el modelo de “Feria Comercial” más conveniente para un sector agroalimentario que se caracteriza por un alto grado de diferenciación/especialización, así como por un fuerte crecimiento de las importaciones; es evidente que no parece que el sector precise generar nuevos instrumentos comerciales de apoyo a las importaciones de productos ecológicos extranjeros hacia España.

#### 4. Insuficiente vertebración sectorial

- Por ahora el Sector de la Producción Ecológica de España no dispone de una eficaz estructura vertebradora del mismo, ni de suficiente capacidad de representación, interlocución, gestión de crisis y negociación común como sector integrado y de ámbito nacional o internacional.

- Las diferentes Comunidades Autónomas asumen la mayor parte de las competencias en relación con la producción ecológica; cuentan con organismos regionales para la promoción comercial de los productos ecológicos de sus respectivos ámbitos regionales; y aportan ayudas económicas a los operadores sectoriales de su región, en apoyo de las particulares estrategias de producción y comercialización de estos; obviamente, tales ayudas varían sustancialmente entre distintas CCAA.
- Los diferentes Centros de Control y Certificación de los productos ecológicos tienen una gran influencia en el comportamiento y desarrollo de la producción ecológica; algunos son de carácter público y otros privados; pero en la mayoría de los casos suelen colaborar muy estrechamente con las políticas y estrategias de las CCAA en esta actividad.
- No hay ninguna Asociación, Organización o Entidad que represente al conjunto global de todos los operadores integrantes de la cadena alimentaria sectorial; ni a los colectivos de operadores pertenecientes a cada uno de los distintos eslabones integrantes de dicha cadena. Solamente INTERECO podría citarse como estructura diferenciada representativa de varias organizaciones ecológicas operativas a nivel regional.
- El Sector de la Producción Ecológica de España no dispone de ninguna Organización Interprofesional Agroalimentaria ni, lógicamente, de la posibilidad de un modelo de autofinanciación basado en una Extensión de Norma.
- Existen, sin embargo, numerosas Asociaciones Ecológicas regionales o locales, con una orientación muy regional o local y, por lo general con muy escasa capacidad operativa.
- Con independencia de lo anterior, si abundan en el sector Organizaciones, Agrupaciones, Fundaciones, Entidades o Instituciones, orientadas a divulgar y defender, con mayor o menor alcance e intensidad, las características de los productos ecológicos y de los atributos de éstos; así como a sugerir o recomendar el consumo de los mismos entre los consumidores.
- En cualquier caso, no se conocen iniciativas de comunicación, generación de imagen o promoción comercial, interior o exterior, promovidas y abordadas de forma integrada por todos los componentes sectoriales y sus organizaciones representativas; exceptuando, claro está, algunas iniciativas de carácter genérico impulsadas y promovidas por el propio MAPA individualmente.

Es evidente que no se dispone, por ahora, en el sector de la Producción Ecológica de España, de soportes estructurales vertebradores del sector y capaces de promover, impulsar y financiar la implantación de instrumentos de comunicación, generación de imagen y promoción comercial del tipo de una “Feria Comercial Especializada”.

## **CAPÍTULO III**

# **IDENTIFICACIÓN, CARACTERIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS FERIAS COMERCIALES PUESTAS A DISPOSICIÓN DE LOS OPERADORES DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA**

## CAPÍTULO III

# IDENTIFICACIÓN, CARACTERIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS FERIAS ECOLÓGICAS PUESTAS A DISPOSICIÓN DE LOS OPERADORES DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

En la actualidad los operadores y agentes del Sector de la Producción Ecológica cuentan con una gran abundancia y diversidad de “Ferias Comerciales” o similares, tanto de carácter internacional, como nacional, regional, local o itinerante; se trata a su vez de tipologías de ferias con enfoques, características, envergaduras e importancia comercial, muy dispares:

- **Ferias internacionales especializadas en productos ecológicos**, con posibles casos itinerantes, orientadas prioritariamente a profesionales y comerciales; con gran envergadura y con muy amplia y variada participación de operadores, agentes, comercializadores y profesionales del sector ecológico (BIOFACH, NORDIC ORGANIC FOOD y otras similares). La alimentación ecológica cubre una gran parte de estas ferias.
- **Salones y Ferias en el exterior especializados en general en productos ecológicos o naturales**, aunque con bastante menor entidad o envergadura que las anteriores, organizadas en numerosos mercados exteriores y enfocadas principalmente a operadores, compradores y consumidores de esos mercados. Se podrían citar muchos ejemplos de estas ferias en numerosos mercados (NATEXPO, BIONORD, NATURABIO, SANA, SALON NATURA, BIOSTYLE, ECOCITYEXPO, SALON BIO&CO, FOIRE ECOLOGIQUE SUISSE, EXPO WEST NATURAL PRODUCT, MILLESIME BIO, etc.). La alimentación ecológica es mayoritaria, pero participan otros sectores.
- **Ferias especializadas en otros tipos de productos o actividades no expresamente ecológicos**, aunque con mayor o menor presencia de estos productos por su relación con los propios de la feria (medio ambiente, sostenibilidad, productos naturales, gastronomía natural, alimentación vegana o vegetariana, vida sana, salud y belleza, etc.), pero no especializadas en productos ecológicos. Se celebran en diferentes mercados, incluidos el español, con unos destinatarios para los que los productos ecológicos no son lo prioritario (Por ejemplo, VEGGIEWORLD en diferentes mercados mundiales, FOOD INGREDIENTS, BERDEAGO en el País Vasco, SEMANA VERDE DE BERLIN, CHFA, EXPOECO SALUD MADRID y otras similares).
- **Ferias convencionales de alimentación y bebidas** en las que se dedica una parte creciente a los productos ecológicos; de carácter fundamentalmente comercial (comprar, vender, realizar negocios), orientada a profesionales y comerciales, de ámbito internacional, en muchos casos itinerantes, con gran envergadura y con amplia y variada participación de operadores, agentes y profesionales del conjunto global de la agroalimentación (ALIMENTARIA, SIAL, ANUGA, FOODEX, VINEXPO, PROWEIN, SALON GOURMETS, FANCY FOOD SHOWS, GULFOOD, FRUIT LOGISTICA, FRUIT ATTRACTION, FOOD & HOTEL CHINA, FENA VIN, y otras).
- **Ferias ecológicas de ámbito nacional**, aunque de alcance regional o local, algunas de ellas itinerantes, de carácter principalmente expositivo, informativo, divulgativo o promotor de los productos ecológicos. En general están dirigidas a consumidores, aunque con una creciente pero tímida orientación comercial local. Suelen ser pequeñas o medianas, incluyendo también productos, sectores y actividades no alimentarias. En la mayoría de ellas se permite la venta directa y suelen acompañarse de talleres, presentaciones, demostraciones, sesiones con consumidores, etc. (BIOCULTURA, BIOCORDOBA, FIRA NATURA LLEIDA, NATURA MALAGA,



BIOTERRA, GRAN CANARIA ECOLÓGICA, ECOCULTURA ZAMORA, SETMANA BIO, BIONATURA ANDALUCIA, FAPEA, ECOSEVILLA y otras similares).

- **Ferias, salones o congresos de ámbito regional o local**, orientados a operadores regionales o locales y con fuerte presencia de consumidores y público local; tienen una limitada envergadura y reducida promoción de la feria o salón; no tienen un enfoque profesional o de negocio, sino de exposición o divulgación de productos ecológicos regionales o locales, así como de contactos y presencia administrativa regional o local.
- **Otros formatos de Ferias y Eventos de** múltiples configuraciones y objetivos, generalmente de ámbito local y festivo, lúdico o musical, muchas veces con prioridad de los aspectos de degustación, gastronomía local o regional, eventos, mercados en origen, mercadillos, venta directa, producción autóctona, etc. En ciertos casos pueden suponer un cierto riesgo para la imagen de calidad, seguridad alimentaria y control que se espera de los productos ecológicos.

Es evidente que, salvando algunos formatos de los antes señalados, todos los demás tienen su función, su finalidad y su lugar, dentro del conjunto de herramientas a utilizar por los operadores del Sector de la Producción Ecológica a efectos de comunicación, generación de imagen y promoción comercial de sus productos.

A continuación, se aporta un análisis y valoración de algunas de las más importantes Ferias Comerciales con que en la actualidad cuentan los operadores y agentes sectoriales para el desarrollo de sus estrategias de comunicación, generación de imagen y promoción comercial interior y exterior:

### III.1. FERIAS INTERNACIONALES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Cada vez se están celebrando un mayor número de ferias de productos ecológicos en muchos países. La principal característica de la mayoría de estas ferias es que no solo se exponen productos alimentarios, sino también una amplia gama productos de cosmética, tejidos y muchos otros productos orgánicos, bio y naturales y solo en alguna de ellas se autoriza la venta directa a consumidores.

No se puede hacer una lista exhaustiva ya que son innumerables.

Se ha seleccionado una lista de las ferias más importantes de productos alimentarios ecológicos (aunque incluyan otros productos no alimentarios), en base a los datos indicados por las empresas, entidades y expertos en las encuestas y entrevistas realizadas.

Todas estas ferias atraen visitantes y compradores locales y algunas de ellas reciben visitantes profesionales de diferentes países.

- **BIOFACH (AND VIVANESS)** Nuremberg, Alemania. Anual. (13-16 febrero 2019)  
[www.biofach.de/en](http://www.biofach.de/en)

2018: 3.238 expositores (276 en VIVANESS) de 93 países- 50.200 visitantes de 134 países. Más de 1.000 representantes de medios de comunicación de 39 países.

El Congreso “BIOFACH CONGRESS” atrajo a 9.000 participantes.

Esta es sin discusión la feria más importante del mundo y referente del sector ecológico. Desde hace unos años incorpora una feria paralela de productos de cosmética ecológicos (VIVANESS).



Está organizada por la Asociación “IFOAM - ORGANICS INTERNATIONAL”, la única organización internacional paraguas para el mundo orgánico que trabaja hacia la sostenibilidad desde el campo, la cadena de valor hasta el consumidor. Tiene afiliados en más de 120 países.

En 2019 cumple su 30 edición consecutiva desde 1990. El segmento de cosmética se integró en 2007 organizándose de forma paralela pero separadamente (“VIVANESS, INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR NATURAL AND ORGANIC PERSONAL CARE”), pero en el mismo recinto.

Organizan ediciones de BIOFACH en otros países:

- BIOFACH AMERICA LATINA-BIO BRAZIL FAIR. Sao Paulo, Brasil (5-8 junio 2019). Anual.  
<http://www.biobrazilfair.com.br>  
2018: Más de 400 expositores. 40.787 visitantes (60% más que 2017). Más de 500 marcas, presentando cerca de 1.500 lanzamientos de productos orgánicos certificados.
- BIOFACH INDIA. Delhi, India (25-27 Octubre 2018). Anual.  
<http://biofach-india.com>
- BIOFACH AMERICA. Baltimore EEUU. (12-14 septiembre 2019). Anual.  
[www.biofach-america.com](http://www.biofach-america.com)
- BIO FACH CHINA. Shanghai, China (16-18 Mayo 2019).  
[www.biofachchina.com/en](http://www.biofachchina.com/en)
- BIOFACH SOUTH EAST ASIA. Bangkok, Tailandia (11-14 de Junio 2019)  
[www.biofachchina.com/en/](http://www.biofachchina.com/en/)
- **NORDIC ORGANIC FOOD FAIR.** Malmö, Suecia. Anual. (14-15 noviembre 2019)  
[www.nordicorganicexpo.com](http://www.nordicorganicexpo.com)

Datos 2017: 408 expositores de 40 países. 4724 visitantes de 60 países. 2.000 compradores VIP invitados. Extensivas acciones de Relaciones públicas y publicidad en redes sociales.

Es la única feria para profesionales del sector de productos de alimentación y bebidas orgánicos de los países nórdicos, grandes consumidores de este tipo de productos y de Europa. Se celebra con “NATURAL PRODUCTS SCANDINAVIA” de productos ecológicos no alimentarios.

Desde hace tres ediciones ICEX con un pabellón de productos españoles. Algunos organismos de promoción autonómicos ayudan en la atracción de expositores de su zona. También exponían algunas empresas españolas individualmente.

Organizan otras ferias en Reino Unido y Australia además de la primera feria profesional de alimentos, bebidas y otros productos ecológicos en España:

- NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE. Londres, Reino Unido. (7-8 Abril 2019)  
[www.naturalproducts.co.uk](http://www.naturalproducts.co.uk)  
2018: 700 expositores, 10.068 visitantes, 137 medios. Todos de 83 países.
- NATURALLY GOOD EXPO. Sídney, Australia (2-3 junio 2019).
- ORGANIC FOOD IBERIA. Madrid (5-7 Julio 2019), por primera vez en España



- **NATURAL PRODUCTS EXPO WEST.** Anaheim, EEUU. Anual (5-9 marzo 2019)  
[www.expowest.com](http://www.expowest.com)

La feria más importante de productos ecológicos en EE. UU., junto con su gemela Expo East. Más de 50.000 compradores y vendedores de 80 países.

Más de 2.500 productos expuestos. 800 nuevos productos cada año.

Pabellones: Healthcare, Natural Foods, Organic, Natural Home & Textiles, Personal Care, Pet Products, Specialty Foods, Supplements, Vegetarian, Wine & Beer Garden.

ICEX ha organizado durante dos años un pabellón español de productos ecológicos.

- **MILLESIME BIO.** Montpellier, Francia. Anual (28-30 enero 2019).  
[www.millesime-bio.com](http://www.millesime-bio.com)

Primera feria mundial de vino ecológico

2018: 1.000 expositores de 15 nacionalidades. 5 700 visitantes (+17% sobre 2017)

- **INTERNATIONAL ORGANIC GREEN FOOD AND INGREDIENTS.** Shanghái, China. Bienal. (28-30 agosto 2019) y Beijing, China (17-19 abril 2019).  
<http://en.gnfexpo.com>

Primera feria de productos orgánicos de China que se divide entre Shanghái y Beijing (en abril de 2019). Hay una tercera edición itinerante.

2017: 1.200 expositores. Más de 40.000 visitantes.

- **NATEXPO** (se turnan entre Paris y Lyon, Francia). Anual (20-22 Octubre 2019 Paris; 2010 Lyon).  
[www.natexpo.com](http://www.natexpo.com)

2018 (Lyon): 700 expositores; 9 600 visitantes profesionales. Varios sectores ecológicos.

Pabellón de EXTENDA (Agencia de Promoción de Productos de Andalucía) participó con varios expositores andaluces.

### III.2. FERIAS INTERNACIONALES CONVENCIONALES DE ALIMENTACIÓN QUE INCLUYEN PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En las ferias de alimentación convencionales se está produciendo un crecimiento muy significativo de participación de empresas productoras y comercializadoras de productos alimentarios ecológicos.

Hay varias razones para este auge, como es el incremento de la demanda, la creciente introducción de líneas de productos ecológicos por parte de empresas productoras y comercializadoras de productos alimentarios convencionales y el mayor interés por parte de mayoristas, distribuidores, cadenas de supermercados tradicionales por incluir también productos ecológicos en su oferta alimentaria.

Las ferias alimentarias generalistas son de un tamaño bastante mayor que las ferias de productos alimentarios ecológicos, y el número de expositores es también mayor.

En estas grandes ferias, en algunos casos, se está dedicando un espacio, cada vez más importante a la oferta de productos alimentarios orgánicos, naturales y biológicos. Aunque todavía muchas empresas expositoras prefieren exponer en los espacios convencionales donde hay pabellones nacionales o regionales, o por su cuenta.



Las principales ferias internacionales de alimentación tradicionales, en las que participan expositores de productos alimentarios ecológicos son:

- **ANUGA.** Colonia, Alemania. Bienal (5-9 octubre 2019). <http://www.anuga.com/>

Es la feria más importante de alimentación del mundo.

2017: 7.405 expositores de 107 países. 165.008 visitantes de 198 países. Superficie 284.000 m2.

Esta feria agrupa a 10 miniferias ANUGA con espacios exclusivos repartidos entre los diferentes pabellones del recinto ferial (cárnicos, panadería, gourmet, bebidas, bebidas calientes, productos orgánicos, lácteos, frescos y refrigerados, congelados y conceptos culinarios. Hay algunos pabellones nacionales que agrupan a empresas en algunos de estos espacios.

Tiene un espacio para "ANUGA ORGANIC MARKET" en el pabellón 5.1. También se exhiben productos orgánicos en pabellones nacionales de países, pabellones regionales o en stands individuales, en diferentes pabellones (Halle).

En esta feria participaron 250 empresas (83,6 % internacionales), 103 de ellas en el espacio "ANUGA ORGANIC MARKET". Se expusieron en total más de 1.500 productos orgánicos y más de 180 productos veganos ecológicos.

- **SIAL.** Paris Francia. Bienal (18-22 octubre 2020). [www.sialparis.com](http://www.sialparis.com)

Es la segunda feria de alimentación. Se turna cada año en octubre, con ANUGA. Se creó en 1964.

Datos 2018: 7.200 expositores de 119 países (87% internacionales) y más de 170.000 visitantes profesionales del sector (87% internacionales procedentes de casi 200 países).

Cerca de 500 empresas exponían productos ecológicos (lácteos, cárnicos, avícola, frutas y legumbres, platos preparados, panadería, dulces, productos gourmet y bebidas). Hay un pequeño espacio común para productos ecológicos, que irá creciendo en el futuro.

Otras ferias importantes y prestigiosas del grupo SIAL en otros continente son:

**SIAL CHINA.** Shanghái China. Anual. (17-19 mayo 2019). <http://www.sialchina.com/>

2018: 4.300 expositores. 112.00 profesionales. 199.500 m2.

Dirigida a profesionales. Incluye muchos expositores de productos ecológicos.

También organizan **SIAL INDIA** (19-21 Septiembre 2019); **SIAL INTERFOOD** Singapur (13-16 Noviembre 2019); **SIAL ABU DHABI** (9-11 Diciembre 2019); **SIALCANADA** (30 Abril-2 Mayo

- **FOOD & HOTEL CHINA.** Shanghái. Anual. (13-15 noviembre 2018). [www.fhcchina.com/en/](http://www.fhcchina.com/en/)

2017: 2450 expositores de 69 países. 91.301 visitantes profesionales. 120.000 m2

Primera feria profesional de alimentos que abrió en China en 1995. Ha crecido mucho en los últimos años, en importancia y en el número de expositores. Se ha concentrado en atraer operadores profesionales del mercado asiático, especialmente los procedentes de China.



- **FOODEX.** Tokio, Japón. Anual (5-8 marzo 2019).  
[www.jma.or.jp/foodex/en/](http://www.jma.or.jp/foodex/en/)

Es la feria profesional más importante de Asia, aunque está concentrada sobre todo en el mercado japonés y países cercanos.

2018: Agrupó a 3.466 expositores procedentes de 83 países. 72.428 visitantes.

- **PROWEIN.** Dusseldorf. Alemania. Anual (17-19 marzo 2019).  
[www.prowein.com](http://www.prowein.com)

Es la feria de vinos convencionales más importante del mundo. En todos los pabellones hay un aumento considerable de bodegas expositoras con vinos ecológicos.

2018: 6.873 expositores; 60.560 visitantes. 1,263 periodistas de 49 países.

PROWEIN también tiene un pabellón de vino en algunas ferias asiáticas como FOOD & HOTEL CHINA, Shanghái (12-14 noviembre 2019) y PROWEIN Hong Kong (7-10 mayo 2019).

- **SUMMER FANCY FOOD SHOW** Nueva York EEUU. Anual (23-25 junio 2019).  
[www.specialtyfood.com/shows-events/](http://www.specialtyfood.com/shows-events/)

Es la feria más importante de productos gourmet (“SPECIALTY FOOD PRODUCTS”) de todo Estados Unidos. La edición de verano en Nueva York es mucho más grande que la edición de invierno.

Participa un gran número de expositores de productos orgánicos, naturales, veganos y otros.

2018: 2,600 expositores de 54 países. Más de 200.000 productos.

- **WINTER FANCY FOOD SHOW.** San Francisco EEUU. Anual (13-15 enero 2019).  
[www.specialtyfood.com/shows-events/](http://www.specialtyfood.com/shows-events/)

Más reducida que la anterior, dirigida a profesionales de la costa oeste de Estados Unidos, donde la demanda de productos ecológicos es la mayor de todo el país. **FRUIT LOGISTICA.** International Trade Fair for Fruit and Vegetable Marketing. Berlín (6-8 febrero 2019). Anual.

- **FRUIT LOGISTICA.** Feria internacional para la comercialización de frutas y verduras vegetales.  
[www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

Es la mayor feria profesional del mundo de frutas, verduras y vegetales. Exponen muchos exportadores de productos frescos ecológicos.

También organizan FRUIT LOGISTICA ASIA en Hong Kong (4-6 septiembre 2019). [www.asiafruitlogistica.com](http://www.asiafruitlogistica.com), y CHINA FRUIT LOGISTICA en Shanghái, China (29-31 mayo 2019). [www.youwanguo.cn/en/](http://www.youwanguo.cn/en/)

- **EXPOALIMENTARIA.** Lima, Perú. Anual (septiembre 2019).  
[www.expoalimentariaperu.com](http://www.expoalimentariaperu.com)

Feria de alimentación convencional con muchos stands de productos naturales y biológicos.

2017: 510 expositores (156 internacionales de 21 países). 40.000 visitantes de 81 países.



- **GULF FOOD**, Dubai, Emiratos Árabes Unidos. (16-19 febrero 2010). Es la mayor feria de alimentación y bebidas de Oriente Medio.  
<https://www.gulfood.com/>

Feria de alimentación convencional, diferenciada en varios sectores. En 2020 habrá un sector de productos sanos, bienestar y productos libres de...” HEALTH, WELLNESS & FREE-FROM”.

Datos 2018: 5,000 expositores de más de 185 países. Más de 97,000 visitantes

### III.3. FERIAS EN ESPAÑA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En España se están organizando un número creciente de ferias, congresos y actividades de promoción de los sectores alimentarios ecológicos.

La mayoría de las ferias ecológicas agrupan no solo al sector alimentario sino a otros sectores como el cosmético, textil, decoración, salud, artesanía, bienestar, ONG’s y otros y se permite la venta directa.

La mayoría de ellas son de tamaño reducido y están dirigidas a consumidores, aunque alguna está intentando atraer a un número reducido de visitantes profesionales y compradores, normalmente de nivel local o regional.

Casi todas se celebran los fines de semanas y festivo y se permite la venta directa de productos y servicios al consumidor. Estos aspectos también influyen para que no acudan operadores profesionales.

Algunas de estas ferias son de tamaño muy reducido y no siempre tienen una continuidad en años posteriores.

En principio las más importantes son:

- **BIOCULTURA.**  
<http://www.biocultura.org>

BIOCULTURA, la Feria de Productos Ecológicos y Consumo Responsable, es un encuentro de referencia internacional que ha ido creciendo fuertemente año a año. Está organizada desde su inicio por la Asociación Vida Sana.

La feria se celebra anualmente en Madrid (33 ediciones), Barcelona (25 ediciones), que son las dos más importantes, y cada dos años en Sevilla y Valencia, Bilbao y A Coruña. Se permiten las ventas a consumidores.

En BIOCULTURA se dan cita productores, distribuidores, profesionales y consumidores.

BIOCULTURA Madrid noviembre 2018: Más de 800 expositores directos e indirectos, y más de 74.500 visitantes, en su mayoría consumidores. Ocupa dos pabellones y la participación de empresas de alimentación ecológica es la mayor, seguida por productos de cosmética, textiles, salud, muebles y otros.



BIOCULTURA Barcelona. Más de 700 expositores de alimentación bio, cosmética ecológica, moda sostenible, casa sana, turismo responsable, artesanías y ONG's. Aproximadamente 72.000 visitantes, muchos de ellos consumidores.

- **BIO CÓRDOBA.** Córdoba Encuentro Natural de la Alimentación Ecológica (4 al 14 de octubre). <http://biocordoba.org/>

Tiene un formato diferente ya que se trata de un encuentro de profesionales con una agenda específica, acompañado de muchas actividades paralelas. Se celebran presentaciones y degustaciones, pero no se presentan stands de expositores.

En 2018 se realizaron más reuniones con la participación de un número superior a 170 inscritos.

Hay una gran cantidad de ferias de productos ecológicos de todo tipo, incluidos los alimentarios. Casi todas son de ámbito regional o local, dirigidas fundamentalmente a consumidores y algunos profesionales muy locales. Se suelen celebrar en fines de semana y festivo y en la mayoría se permite la venta directa. Destacan también BIO TERRA, FIRA NATURA LLEIDA, NATURA MALAGA, entre otras.

### III.4. FERIAS CONVENCIONALES DE ALIMENTACIÓN QUE INCLUYEN PRODUCTOS ECOLÓGICOS

- **ALIMENTARIA.** Barcelona. (20- 23 Abril 2020) Bial. <https://alimentaria.com/>

Datos 2018: 1.950 expositores. 95.495 visitantes. 27.210 m2 de superficie de exposición.

Este año se ha celebrado conjuntamente con la feria HOSTELCO.

Dentro de la feria había varios salones de multi producto, en el que se incluía un espacio específico destinado a Productos Orgánicos y Funcionales (productos orgánicos, productos dietéticos, productos funcionales, dietas especiales y nutrición infantil).

El pabellón del Ministerio de Agricultura (MAPAMA, ahora MAPA) cobijaba un gran espacio de productos ecológicos segmentados por diferentes subsectores en los que participaban más de 40 empresas de productos ecológicos, sin coste para ellos de los stands.

Además, se exponían otros productos ecológicos en los pabellones de otros países. Pabellones autonómicos y en stand individuales. Muchas empresas convencionales exponían también alguna línea de producto ecológico.

- **SALON DE GOURMETS.** Madrid. (8-11 abril 2019). Anual. <https://www.gourmets.net/salon>

Datos 2018: 1.422 expositores (+22,2% / 2017). 90.128 visitantes (11.938 extranjeros de 63 países. 35.000 productos. 1.100 novedades. Superficie de exposición +15,1%. Volumen estimado de negocio 189 millones de euros.

Es la única feria general de productos alimentarios de alta gama en Madrid que se creó en 1987 y que ha crecido enormemente en las últimas ediciones. En 2019 se celebrará la 33 edición del Salón Gourmets que engloba a los siguientes sectores: Alimentación, Hostelería, Vino, Aceites, Bebidas, Café, Comida gourmet, Conservas y "Delicatessen".



No hay una sección específica separada de productos ecológicos pero muchas empresas exponen estos productos en los pabellones de otros países, pabellones autonómicos y en stands individuales de empresas especializadas en productos ecológicos y de empresas convencionales con alguna línea de producto ecológico.

- **FENAVIN.** Ciudad Real. (7-9 mayo 2019). Bienal.  
<https://www.fenavin.com/>

Feria especializada en vino. Es una feria con stands más pequeños en la que solo exponen empresas, bodegas, cooperativas, Consejos Reguladores. Se ha hecho hincapié en el impulso del negocio del sector vinícola nacional e internacional y en invitar y atraer compradores profesionales por encima del desarrollo de otras actividades.

Datos 2017: 1.502 bodegas y cooperativas expositoras. 13.773 visitantes profesionales españoles y 4.127 internacionales. Superficie de exposición 31.271 m2.

No hay subsectores ni espacio dedicado a vinos ecológicos, que participan individualmente o con alguna asociación. cada vez con un mayor número de bodegas con vinos ecológicos.

### III.5. PARTICIPACIÓN DE EXPOSITORES ESPAÑOLES EN BIOFACH 2018

Se ha seleccionado analizar más en profundidad la participación en esta feria de las empresas españolas productoras y comercializadoras de productos alimentarios ecológicos debido a que es, con diferencia, la feria más importante del mundo del sector de alimentos ecológicos y también por es la feria donde exponen un mayor número de empresas españolas con mucha diferencia.

Los expositores de BIOFACH no solo asisten para contactar con visitantes profesionales de Alemania, sino con los de los países nórdicos europeos que demandan y consume una gran cantidad de diversos productos ecológicos y cada vez atrae a más compradores y otros visitantes profesionales de un gran número de países del mundo.

España participa desde hace muchos años. En una primera fase con un pabellón organizado por el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación con productores que participaban de manera gratuita. Más tarde ICEX organizó un pabellón y después fueron las entidades autonómicas de promoción las que agruparon en sus pabellones a un gran número de empresas españolas, generalmente en el mismo salón o pabellón. En esta edición ICEX tenía un stand con empresas de cosmética en VIVANESS 2018.

En sus 30 ediciones celebradas BIOFACH ha ido evolucionando hacia una feria mucho más seria y profesional en todos los sentidos, desde la mejora de la organización, el paso adelante en la calidad y la cantidad de expositores y el creciente aumento de visitantes y compradores especializados.

Esta misma evolución se ha ido mostrando también en la participación española con un mayor número de expositores y empresas profesionales y que en su mayoría preparan con mucha antelación su presencia en la feria y contactan a los operadores del sector que les interesan.

Como resumen se pueden ofrecer los siguientes puntos que se han recogido durante la visita a esta feria en la edición de 2018 y en ediciones anteriores:

- Cada vez hay un mayor número de stands en BIOFACH de empresas exportadoras de productos convencionales que tiene una partida pequeña de productos ecológicos.



- Hay varias empresas españolas exportadoras de productos convencionales españolas que están exponiendo y otras que están también visitando BIOFACH, que asisten porque hay menos competencia que en otras ferias, y porque están comercializando pequeños porcentajes creciente de productos ecológicos (aceite de oliva).
- La organización de BIOFACH ha ido mejorando sensiblemente a pesar del fuerte incremento de expositores de los últimos años.
- Se nota la profesionalización creciente de todas las empresas expositoras en el certamen y también de las empresas españolas de productos ecológicos.
- La organización de colectivos de empresas de su región por parte de diferentes Comunidades Autónomas ha ayudado a presentar una oferta de productos más extensa y contar con empresas cada vez más profesionalizadas.

### III.5.1. ORGANIZACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN BIOFACH 2018

Este año había un total 106 representantes españoles, incluyendo entidades y asociaciones:

- Participación en stands individuales dentro de los diferentes pabellones autonómicos en
  - Andalucía (EXTENDA). Pabellón 5
  - Baleares. Pabellón 5
  - Cataluña. Pabellón 5
  - Castilla la Mancha. Pabellón 5
  - Castilla y León. Pabellón 4
  - Comunidad Valenciana. Pabellón 5
  - Galicia. Pabellón 5
  - Región de Murcia. Pabellón 4
- Participación en stands individuales separados.
- Participación institucional (MAPA) y de asociaciones (ECOVALIA, INTERECO).
- En los pabellones de las CCAA, no es fácil la homogeneización de la imagen, los mensajes y los logos, pero sería útil una simplificación y utilizar al menos un logo común para evitar confusión.
- Cada año se organizan nuevas ferias de productos ecológicos en muchos países.
- En la edición de enero de 2019 participo también la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) con siete empresas expositoras de productos ecológicos.

### III.5.2. IMAGEN

- Aunque la mayoría de los pabellones autonómicos estaban juntos, cada uno tiene su imagen, con decoración y posicionamiento diferente.
- Para un visitante extranjero no es fácil reconocer ni la imagen ni la situación de España ya que no había una imagen homogénea del producto ecológico de España.
- No todos los pabellones indicaban la procedencia española.

- Es importante para la oferta española de alimentos ecológicos ofrecer una imagen homogénea y consistente que ofrezca a todos los operadores profesionales una imagen conjunta de toda la producción y exportación de productos ecológicos españoles.
- Además, al tener una imagen única se facilita la búsqueda y reconocimiento de los productos y compañías españolas en vez de buscarlos por cada uno de los pabellones autonómicos con catálogos de expositores diferentes.
- En las siguientes fotografías tomadas en la feria se demuestra la dispersión de la imagen de los pabellones autonómicos y la utilización de mensajes y logos de todo tipo que crean confusión, en vez de la unidad de los productos españoles de alimentación y bebida ecológicos.





### III.5.3. MENSAJES

En la participación de los expositores de productos ecológicos españoles hay que destacar de nuevo la ausencia de una imagen homogénea de la producción o comercialización ecológica española (como podría ser “Organic Foods and Drinks from Spain”, o “Spanish Organic Products”, o cualquier otra).

No había ningún mensaje claro en las presentaciones de los pabellones autonómicos.

En algunos pabellones no había ninguna referencia a España.

En muchos pabellones no había ningún mensaje en los cartelones que cubren por arriba los pabellones.

Algunos pabellones tenían mensajes diferentes:

- Comunitat Valenciana: “100% Mediterranean Taste”.



- Cataluña: “Catalunya, the land of Barcelona”.



### III.5.4. LOGOS

La situación de la presentación de logos en cada pabellón es muy confusa y en algunos se mostraban diferentes logos al mismo tiempo, algunos muy poco conocidos internacionalmente:

- Algunas CCAA incluían tanto el logo de ICEX que se utiliza en los stands españoles en el exterior (E de España) como el logo de Alimentos de España de MAPAMA, en español. Esto crea de nuevo confusión al no mostrar una imagen homogénea y unificada. Algunas CCAA tiene concertos firmados con ICEX para utilizar su logo en las ferias internacionales.
- Otras han mostrado el logo de “Alimentos de España” a petición del MAPA para esta feria.
- Algunas CCAA incluían solo el logo de la E de España de ICEX (algunas tienen un convenio firmado con ICEX para la utilización de este logo en ferias internacionales), y la palabra ESPAÑA o SPAIN.



- Alguna CCAA incluía los dos logos anteriores, y alguno más



- Algunas CCAA llevaban entre 4 y 7 logos



Toda esta dispersión de imagen, mensajes y logos crean una gran confusión en los operadores profesionales de varios países, que no tienen una percepción clara del origen de los alimentos ecológicos de España.

## **CAPÍTULO IV**

# **DEFINICIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN DE LAS FERIAS COMERCIALES PUESTAS A DISPOSICIÓN DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA**



## CAPÍTULO IV

# DEFINICIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN DE LAS FERIAS COMERCIALES PUESTAS A DISPOSICIÓN DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

El mercado interior y exterior de los productos ecológicos está siguiendo un intenso proceso de crecimiento y diferenciación, al mismo tiempo que se genera una creciente competencia exterior y tiene lugar un importante desarrollo de los intercambios internacionales de productos ecológicos. Es indudable que, ante estas características y perspectivas, y teniendo en cuenta, además, la gran envergadura alcanzada por el sector, **las actividades de comunicación, generación de imagen y promoción comercial interior y exterior**, se convierten en piezas indispensables para el funcionamiento del sector y para garantizar la sostenibilidad futura del mismo.

**Las Ferias Comerciales** representan, al menos en teoría, un valioso instrumento de búsqueda de distribuidores, comunicación, generación de imagen y promoción comercial; pero su eficacia, utilidad o rentabilidad no siempre está garantizada, ni siempre es igual en todo tipo de feria, para todo tipo de participantes en las mismas, para todo tipo de “producto/servicio/sector” o para todo tipo de circunstancias sectoriales o de los mercados; de forma que dichas “eficacia, utilidad, rentabilidad” están fuertemente condicionadas y limitadas por una amplia variedad de factores internos y externos.

Por otra parte, es evidente que la participación en una Feria Comercial siempre exige un **importante esfuerzo económico, de imagen, de tiempo directivo, etc.** del cual deben derivarse unos resultados que deben poderse identificar y evaluar; lo que debe permitir, a su vez, extraer conclusiones sobre la “eficacia, utilidad y rentabilidad” de dicho esfuerzo; y conclusiones sobre el grado de acierto a la hora de elegir la “Feria Comercial” como instrumento de comunicación, generación de imagen y promoción comercial en vez de elegir otras herramientas promocionales existentes.

Consiguientemente, los operadores y agentes sectoriales necesitan **disponer de una adecuada “METODOLOGIA DE EVALUACIÓN DE LA EFICACIA, UTILIDAD Y RENTABILIDAD”** de las Ferias Comerciales, tanto a las que se proyecta apoyar (desde una posición institucional) o bien en las que se proyecta participar como expositor. Uno de los objetivos del presente trabajo es plantear y proponer esa posible metodología a través de los siguientes temas o contenidos:

1. Consideraciones generales sobre la **importancia y viabilidad** de implantación de sistemas de medición de la rentabilidad de las ferias comerciales en el Sector de la Producción Ecológica.
2. Elementos básicos de las metodologías de evaluación de la rentabilidad a utilizar por los **participantes** en una Feria Comercial Ecológica, en su condición de operadores y/o agentes del Sector de la Producción Ecológica.
3. Elementos básicos de las metodologías de evaluación de la rentabilidad de una Feria Comercial Ecológica a utilizar **por las instituciones, entidades o similares**, en su calidad de soportes económicos, técnicos, logísticos o institucionales de dicha feria.
4. Elementos básicos de valoración cualitativa, genérica y orientativa del “Interés/ Eficacia/ Utilidad/ Rentabilidad” de una **Feria Comercial Ecológica cualquiera, con carácter general**, independientemente de la tipología de feria o de “usuario/destinatario” de la misma.



5. Opinión y valoración de los **operadores y agentes sectoriales consultados**, mediante cuestionario, sobre el interés, eficacia, utilidad y/o rentabilidad de las Ferias Comerciales Ecológicas (Según resultados de la Consulta realizada en septiembre-octubre de 2018).

#### IV. 1. ANÁLISIS GENERAL DE LA VIABILIDAD DE IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LAS FERIAS COMERCIALES ECOLÓGICAS

El cálculo de la “Rentabilidad Económica” de una Feria Comercial cualquiera y en general, no solo es una tarea compleja (casi imposible) sino también una tarea de poco interés práctico aparente; y mucho menos aún si previamente no se identifican y acotan suficientemente los ámbitos de referencia y aplicación de dicha medición. Es decir, la selección e implantación de un modelo de medición o cálculo de la rentabilidad de una Feria Comercial solo tendría validez, sentido, utilidad o viabilidad si se tienen en cuenta la naturaleza y los objetivos de los actores usuarios de la misma.

Una primera consideración de carácter general o punto de partida, que es obligado establecer de entrada, es que son totalmente diferentes los enfoques y planteamientos que pueden tener, respecto a una Feria Comercial Ecológica, las diferentes “**grandes estructuras de principales actores**” con capacidad de presencia, influencia o actividad en la misma; se trataría de estos grandes “grupos de actores”:

- Los “**Participantes**” en la feria (existiendo múltiples tipologías de estos: productores, cooperativas, industrias, proveedores, distribuidores minoristas o mayoristas, importadores, técnicos y tecnólogos, investigadores, consultores, logísticos, etc.).
- Las “**Entidades, Instituciones u Organizaciones**” que prestan soporte o apoyo económico e institucional a la celebración de dicha feria o bien a la participación en la misma (por ejemplo, ICEX, MAPA, CCAA. Organismos de Promoción, Cámaras de Comercio, Centros de Certificación y Control, Organizaciones Interprofesionales, organizaciones agrarias, asociaciones empresariales, FIAB, FEV, Fundaciones y Entidades Financieras, etc.).
- Las empresas u organizaciones cuyo negocio, en relación con la feria, es exclusivamente **gestionar la celebración de esta y su logística interna**.

Dejando aparte este último grupo (de indudable y fácilmente medible rentabilidad como negocio para los organizadores), es fácil entender que tanto para el caso de los **participantes** en una Feria Comercial, como para el caso de las **entidades/instituciones que las apoyan y soportan financieramente**, resulta prácticamente inviable o extraordinariamente complejo, establecer una **única metodología válida** para evaluar la rentabilidad en general de cualquier tipo de Feria Comercial, ya sea la rentabilidad correspondiente a los “participantes”, ya sea la correspondiente a las “instituciones/entidades” que dan apoyo y soporte financiero/institucional a la misma.

Esto es debido, ante todo, a la **diversidad de tipologías de posibles “participantes”** en una Feria Comercial y consiguiente diversidad de objetivos de participación, tipologías de productos y mercados de interés para cada participante, orientación comercial, estructuras comercializadoras y exportadoras con que cuentan, recursos disponibles y capacidad de inversión, etc. Y lo mismo cabe decir acerca de la **enorme diversidad de posibles “entidades/instituciones”** que prestan apoyo económico o institucional a la realización de las ferias y a la participación en las mismas, y consiguientes grandes diferencias de enfoques, objetivos, características, ubicación geográfica o política, etc.



Por otra parte, también hay que tener en cuenta que existen **numerosas tipologías de Ferias Comerciales** disponibles para los operadores y agentes del Sector de la Producción Ecológica; y que cada una de ellas cuenta con sus características, orientación comercial, enfoques, fortalezas y debilidades, etc. De forma que se podría identificar una infinidad de binomios “Participante/Feria” o “Institución/Feria” con características, objetivos, actuaciones u otros, completamente diferentes entre sí, para cada uno de los cuales correspondería un **“formato propio y específico de análisis de rentabilidad”**.

Es fácil entender, por tanto, que no sería posible ni tendría sentido o utilidad tratar de establecer **“LA RENTABILIDAD EN GENERAL, CON VALIDEZ UNIVERSAL, PARA CUALQUIER TIPO DE FERIA COMERCIAL ECOLÓGICA”**, con independencia de cuales pudieran ser sus características, sus “Participantes” o sus “Entidades/Instituciones” soporte. Incluso, y por las mismas razones, tampoco parece que tendría demasiado sentido o utilidad diseñar e implantar en el Sector de la Producción Ecológica un **“SISTEMA ÚNICO, DE VALIDEZ UNIVERSAL, DE EVALUACIÓN DE LA EFICACIA, UTILIDAD Y RENTABILIDAD DE CUALQUIER TIPOLOGIA DE FERIA COMERCIAL”** a celebrar en el sector.

Sin embargo, también es cierto que cualquier “participante” en una Feria Comercial Ecológica o cualquier “entidad/institución” que realicen inversiones de mayor o menor entidad utilizando esta “herramienta” con fines de búsqueda de distribución, comunicación, generación de imagen, promoción comercial interior o exterior o apoyo a la internacionalización sectorial, **está obligado a conocer cuáles han sido los resultados del esfuerzo inversor realizado**. Y el hecho de que no sea posible ni interesante llevar a cabo el cálculo teórico, con pretensiones de validez universal, de la “Rentabilidad en general de cualquier tipo de Feria Comercial Ecológica”, no quiere decir que no sea necesario e imprescindible que cada “participante en una feria” o cada “entidad/institución” que invierte fondos públicos en apoyo de esa feria, **“DISPONGA DE SUS PROPIOS MODELOS Y PROCEDIMIENTOS DE MEDICIÓN ESPECÍFICA DE LA RENTABILIDAD PARTICULAR DE SU PARTICIPACIÓN EN LA FERIA O DE APOYO A LA MISMA”**; y por consiguiente que lleve a cabo en cada caso y en cada feria el correspondiente cálculo de la rentabilidad de la misma.

Por consiguiente, en el presente trabajo se identifican y caracterizan los aspectos generales a tener en cuenta en el diseño e implantación de dichos sistemas, modelos o procedimientos de medición de la rentabilidad de una Feria Comercial Ecológica, ya sea **DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS PARTICIPANTES, ya sea DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS ENTIDADES/INSTITUCIONES QUE PRESTAN SU APOYO A UNA FERIA**.

## **IV.2. ELEMENTOS BÁSICOS DE LAS POSIBLES METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LA PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA COMERCIAL ECOLÓGICA, A UTILIZAR POR LOS PARTICIPANTES EN LA MISMA.**

Existe una enorme amplitud y variedad de posibles tipologías de **“participantes”** en una Feria Comercial Ecológica:

- Ya sea en cuanto a **tipologías de actividad** (productores, industrias, proveedores, mayoristas, minoristas, importadores, distribuidores, técnicos, tecnólogos, investigadores, consultores, agencias de publicidad, medios de comunicación, consumidores, observadores en general, etc.).
- Ya sea en cuanto a **tipologías de participación** (expositores, visitantes profesionales, visitantes observadores, contactos comerciales, participantes en encuentros, reuniones, talleres, eventos, etc.).



Por consiguiente, son muy numerosas y diversas las **“tipologías de objetivos”** que podrían perseguir cada uno de dichos participantes en la feria:

- Realizar operaciones de compra o venta; consecución de pedidos formalizados; introducir nuevos productos o presentaciones; y/o realizar otros tipos de negocios conexos (intermediación, introducción de compradores, asesoramiento comercial, logística, etc.).
- Realizar contactos y/o negociaciones comerciales con clientes/proveedores/distribuidores; verificar y comparar precios y condiciones de compraventa en el mercado; y ampliar o consolidar la cartera de clientes/proveedores; contrastar previsiones de variaciones de precios/costes, etc.
- Generar imagen de la empresa, del producto o del sector; y también “imagen país”, “imagen región” o “imagen local”.
- Informar y comunicar acerca de la empresa, del producto o del sector, a proveedores/clientes, a la competencia, a los generadores de opinión, a consumidores, etc.
- Obtener información/conocimiento del sector, del mercado, de la competencia, de las innovaciones en productos, de las tendencias del mercado, de la percepción de la propia empresa y sus productos, del desarrollo tecnológico en el sector, etc.
- Conseguir información, apoyos, asesoría, financiación, inversores o participación en proyectos de inversión, alianzas estratégicas, desarrollo tecnológico, promoción comercial colectiva, etc.

Cada participante en una Feria Comercial Ecológica habrá establecido previamente los objetivos que busca al participar en la misma, y esto es un tarea absolutamente prioritaria e indispensable para poder evaluar posteriormente la rentabilidad de dicha participación; por tanto, y a la vista de la enorme cantidad y diversidad **de potenciales binomios “Participante/Objetivos”**, parece obvia la imposibilidad de que nadie que no sea el propio participante pueda generalizar o teorizar sobre la rentabilidad de la participación del mismo en dicha feria.

No obstante, ello no quiere decir que por el hecho de ser tan de tan amplias y diversas las alternativas de “Participantes/Objetivos” existentes, no deban aplicarse sistemas o metodologías de evaluación de la “Eficacia/Utilidad/rentabilidad” que alcanza cada “participante concreto” al invertir en una determinada Feria Comercial Ecológica. Es decir, éste siempre deberá llevar a cabo su propia medición o evaluación de la rentabilidad del esfuerzo inversor realizado para participar en la citada feria. Por lo que interesa proponer ciertos **modelos o formatos que ayuden a realizar** a cada participante dicha **evaluación o medición concreta** de su particular participación, con sus propios objetivos, en una determinada Feria Comercial Ecológica.

Cualquier modelo o formato de evaluación/medición de la “Eficacia/Utilidad/Rentabilidad” de participación de un operador/agente sectorial concreto en una determinada Feria Comercial Ecológica siempre incluirá **dos “categorías o vertientes”** de evaluación/medición:

- Evaluación o medición del **“GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS FIJADOS” (GCO)**
- Evaluación o medición de la **“RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA INVERSIÓN REALIZADA PARA PARTICIPAR EN LA FERIA” (ROI)**

Hay que tener en cuenta que la participación en ferias no se fija en objetivos a corto plazo. En la mayoría de las ocasiones los objetivos se van consiguiendo después de varias participaciones en la misma feria.



Muchas operaciones se cierran mucho tiempo después de los primeros contactos establecidos en las ferias a las que ha asistido.

Hay que tener en cuenta que en algunas ocasiones un único contacto puede cubrir una gran parte de los objetivos propuestos.

### A. Evaluación/medición del “GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS (GCO)”

Tiene claro enfoque y **carácter cualitativo** y su finalidad es identificar hasta qué punto, **en opinión o “percepción”** del propio participante en la feria se han alcanzado, en términos generales y “cualitativos”, los objetivos previamente establecidos (formal o informalmente) al decidir llevar a cabo el esfuerzo inversor, de imagen, de tiempo o de otro tipo, que conlleva la participación en dicha feria. Evidentemente, se trataría de una “evaluación subjetiva” del propio participante; y existiría una amplísima cantidad y variedad de posibles **elementos o aspectos** sobre los que el participante podría formular su particular percepción o evaluación cualitativa en relación con el grado de consecución de los objetivos previstos; pudiéndose destacar los siguientes:

- Grado de consecución general de los **objetivos comerciales** (ventas, pedidos, nuevos compromisos de compraventa, incorporación a nuevos canales de distribución, apertura de nuevos mercados, ampliación de la cartera de clientes, lanzamiento de nuevos productos, etc.).
- Grado de consecución de los objetivos de **contactos/relaciones** (compradores o vendedores contactados y/o entrevistados, reuniones con distribuidores propios o nuevos potenciales, contactos con la competencia, potenciales inversores, instituciones, entidades financieras o tecnológicas, expertos y/o especialistas, etc.).
- Grado de consecución de los objetivos **de imagen/percepción** (del participante, del sector, de los productos, del país/región/zona, de las marcas y logos del fabricante, de la profesionalidad de los equipos, de la competitividad y del potencial del participante, etc.).
- Grado de consecución de los objetivos de **comunicación/aportación de conocimiento** (del participante, del sector, de los proyectos, productos y tecnologías disponibles, de la información que se desea transmitir, de la documentación entregada, de los mensajes transmitidos, de las presencias en medios, de las ruedas de prensa, etc.).
- Grado de consecución de **los acuerdos/convenios/alianzas/coinversiones** (del participante, del sector).
- Grado de consecución de los objetivos de **captación de información/conocimiento/experiencia** (sobre el mercado, tendencias del consumo, innovaciones de productos y procesos, innovaciones en distribución, comercialización y marketing, mercados internacionales, documentación, estudios y publicaciones, tecnología y calidad, especialistas y expertos, benchmarking de la competencia, etc.).
- Grado de **“satisfacción en general con la participación en la feria”** (respecto a la participación en concreto, respecto a la feria en general, respecto a la eficacia como herramienta de promoción, etc.).
- Grado de **disponibilidad a volver a participar en la feria** (con muchos o pocos condicionantes de dicha participación; incluso predisposición a volver a participar, aunque no contase con ayudas públicas).

- Grado de **satisfacción con las ayudas públicas recibidas para participar en la feria** (incluyendo la conveniencia de una mayor selectividad de estas ayudas en función del volumen de coinversión que está dispuesto a aportar el participante).
- En general, “valoración cualitativa/orientativa” de la “**percepción/sensación**” del participante respecto a la “**diferencia entre ingresos/ganancias tangibles e intangibles logrados en la feria y los costes totales, tangibles e intangibles, en los que se ha incurrido al asistir a la misma**”.

Estos y otros muchos posibles “elementos/aspectos” de medición/evaluación del grado de consecución de los objetivos fijados, al decidir un operador o agente sectorial su participación en una Feria Comercial Ecológica, podrán someterse a una “evaluación subjetiva” cualitativa, de carácter aproximado y orientativo, y a realizar por el propio participante en la feria, mediante la utilización de términos de evaluación como “Grado muy Alto”, “Alto”, “Medio”, “Bajo” o “muy Bajo/Nulo” (o planteamientos de “evaluación subjetiva” similares). Con ello se puede llegar a establecer, para cada caso concreto de “Participante/Feria”, un determinado “**PERFIL GCO DEL GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS FIJADOS EN RELACION CON LA PARTICIPACION EN LA FERIA**” que posiblemente constituiría un modelo o formato de evaluación o medición a utilizar por cada participante, en esta vertiente concreta relativa al “cumplimiento de los objetivos fijados”..

#### PERFIL GCO DE PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA ECOLÓGICA

ELEMENTOS DE VALORACION DEL GRADO DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	Grado de cumplimiento MUY ALTO (>80% DE LOS OBJETIVOS)	Grado de cumplimiento ALTO (Entre 80% y 50% de los Objetivos)	Grado de cumplimiento MEDIO (Entre 50% y 30% de los objetivos)	Grado de cumplimiento BAJO (Entre 30% y 10% de los objetivos)	Grado de cumplimiento MUY BAJO O NULO (menos del 10%)
1. Cumplimiento de los objetivos comerciales					
2. Cumplimiento de los objetivos de contactos					
3. Cumplimiento de los objetivos de imagen					
4. Cumplimiento de los objetivos de comunicación					
5. Consecución de acuerdos, convenios, alianzas, etc.					
6. Captación de información, conocimiento, experiencia					
7. Grado de satisfacción general por la feria					
8. Grado de satisfacción con las subvenciones recibidas					
9. Grado de disponibilidad a volver a participar					
10. Percepción orientativa de la diferencia ingresos/costes					



## **B. Valoración/medición de la “RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA INVERSION REALIZADA PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA FERIA (ROI)”**

La elaboración del “Perfil GCO” de la participación de un operador o agente sectorial en una determinada Feria Comercial Ecológica ya representa un importante instrumento de medición/evaluación cualitativa y orientativa de la “Eficacia/Utilidad/Rentabilidad” de dicha participación. Sin embargo, es evidente que no sería suficiente para contar con una “valoración/medición” verdaderamente descriptiva e indicativa de la auténtica rentabilidad de la misma para el participante. Para ello necesitaría además contar con un adecuado **“ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA INVERSIÓN REALIZADA PARA PARTICIPAR EN LA FERIA (ROI)”**.

El “Análisis de la Rentabilidad Económica de la Inversión realizada (ROI)” para la participación en una Feria Comercial Ecológica es una tarea extremadamente compleja y muy poco frecuente, debido ante todo a que para llevarla a cabo se necesita disponer de mucha, importante, y a veces confidencial, información cuantitativa del participante en la feria y también de la propia feria; información que en determinados aspectos incluso necesita referirse a periodo de tiempo mucho más amplios que la duración de la feria en cuestión. Por estas razones, es poco frecuente que un participante en una feria, una vez finalizada ésta, lleve a cabo dicha tarea de “Análisis del ROI” correspondiente; y parece obvio que nadie, que no fuera el propio participante en la feria, estaría capacitado para hacer ese análisis; y mucho menos sin disponer de la información que necesariamente debería proceder de cada participante y que sería diferente en cada caso y circunstancia.

A pesar de todo, no cabe duda de la conveniencia e, incluso, necesidad de que se lleve a cabo dicho análisis por parte de cada participante en una Feria Comercial Ecológica, sobre todo cuando el esfuerzo inversor es importante; y también porque ese análisis de rentabilidad económica permitiría comparar con otras herramientas de comunicación, generación de imagen y promoción comercial posiblemente más rentables, eficaces y útiles, en determinados casos, que la feria.

Por consiguiente, es evidente en el presente trabajo solamente se puede prestar una aportación práctica, útil y constructiva, y de validez general, identificando, describiendo y proponiendo los más importantes elementos, parámetros o ratios que podría utilizar el participante en una Feria Comercial Ecológica que se decidiese a establecer y aplicar un modelo o formato de “valoración/medición” de la Rentabilidad Económica de la Inversión realizada para participar en dicha feria. Son los que, entre otros muchos posibles, se recogen y describen a continuación:

- Valor conocido de las nuevas ventas ya conseguidas en la feria, por cada euro invertido en la participación.
- Valor previsto de las nuevas ventas futuras, gestionadas y comprometidas en la feria, por cada euro invertido en la participación.
- Número de pedidos conseguidos y confirmados en la propia feria por cada euro invertido en la participación. Esto generalmente no suele pasar en las ferias.
- Número de compradores formalmente interesados y comprometidos en adquirir los productos/servicios del participante en la feria, por cada euro de inversión en la participación.
- Número de contactos comerciales realizados por euro invertido en la participación.
- Número total de contactos de todo tipo realizados por euro invertido en la participación.
- Número de nuevos clientes captados por euro de inversión en la participación.



- % de contactos en la feria que posteriormente se convirtieron en pedidos/ventas. Sería bueno definir el periodo de tiempo considerado.
- % de visitantes profesionales del stand del participante respecto al número total de profesionales asistentes a la feria.
- Inversión total del participante por metro cuadrado de stand.
- Número de nuevos productos/presentaciones introducidos, por euro de inversión en la participación.
- Ratio entre “Valor teórico equivalente del coste del marketing desplegado en la feria” y “Valor teórico de dicho esfuerzo de marketing caso de efectuarse fuera de la feria”.
- Valoración del (%) de ahorro de costes en contactos, negociaciones comerciales, introducción de nuevos productos, etc. debidos a la asistencia y/o participación en la feria.
- Valor equivalente de la información/documentación obtenida en la feria, por euro de inversión en la participación.
- (%) de gasto en preparación y comunicación previa de la asistencia a la feria respecto a la inversión total en la participación.
- (%) de la subvención pública captada por el participante en la feria respecto al total de inversión en la participación.
- (%) mínimo de subvenciones/ayudas respecto a la inversión total del participante, por debajo del cual dejaría de participar en la feria.
- Número de años o veces que viene participando en la feria.

Obviamente, dada la enorme variedad de tipologías de binomios “Participante/Feria”, se podrán identificar, en cada caso particular y concreto, otros numerosos posibles elementos o ratios de “valoración/medición” de la “Rentabilidad de la Inversión o ROI” realizada para participar en dicha feria. En cada caso particular, cada participante deberá elegir los elementos o ratios de medición de la rentabilidad que mejor se acomoden a su realidad y circunstancias (y muy especialmente a sus propias disponibilidades de información para llevar a cabo los correspondientes cálculos); e incluso podrá incorporar nuevos elementos o ratios de “valoración/medición” más acordes con dichas realidad o circunstancias.

Por otra parte, además de identificarse los “ingresos o beneficios”, tangibles o intangibles, del tipo de los señalados en la relación anterior, obviamente también tendrán que identificarse, caracterizarse y valorarse los diferentes “costes”, de todo tipo, tangibles e intangibles, que componen o configuran el conjunto global del esfuerzo inversor realizado por el participante en una feria comercial. Y, como es lógico, hay una gran variedad de posibles valoraciones económicas de dichos costes; mediante las entrevistas llevadas a cabo se ha podido establecer que los **“COSTES TANGIBLES”** de participación en un Feria Comercial Ecológica internacional podrían oscilar entre **3.000 euros y 12.000 euros** en total (sin deducir subvenciones), según “participante/feria” y según mayor o menor “esfuerzo expositivo/comunicación/relaciones”. Los principales conceptos de coste de participación en una feria comercial, a tener en cuenta en el análisis de la rentabilidad económica de la misma, serían los siguientes:

- Coste del alquiler del espacio en la feria, inscripción, reservas, etc.



- Costes del stand: Diseño, montaje, decoración, etc.; y posterior desmontaje, traslado, almacenamiento, etc. (solo en el caso de participación individual. En las participaciones agrupadas el coste entra dentro de la cuota de participación, incluida o no la subvención).
- Fletes, almacenaje, aduanas, seguros, gestorías, logística, administración, etc. (que no estén incluidas en la cuota de las participaciones agrupadas).
- Servicios de la exposición (electricidad, agua, vapor, frío, teléfono, informática, seguridad, control admisiones, etc., que no estén incluidas en la cuota de las participaciones agrupadas).
- Personal propio y contratado: Salarios, seguridad social, vestuario, manutención, transporte, alojamiento, formación específica para la feria, azafatas, etc.
- Gastos de representación, invitaciones, material de regalo o documentación, catálogos, folletos, etc.
- Coste de productos consumidos/regalados en el stand y su material de envasado/presentación; conservación y preparación de estos; cocina y gastronomía, etc.
- Gastos en comunicación y promoción de la participación en la feria, de captación de contactos y compradores, de información sobre el stand y sus actividades, de organización de encuentros, talleres, reuniones, jornadas, etc.
- Gastos especiales de promoción/publicidad de la participación en la feria a cargo del participante (anuncios, publicidad en medios, generadores de opinión, apoyo de profesionales, agencias, colaboraciones institucionales, etc.).
- Costes de preparación y comunicación de la participación en la feria; y coste equivalente de la “dedicación de directivos” a la feria.

Al igual que en el caso de los posibles “ingresos/beneficios” de participación en la feria, también en el caso de los “costes” inherentes a dicha participación existe una extraordinaria diversidad de situaciones, contenidos o circunstancias, correspondiendo a cada participante identificar y utilizar los “conceptos de coste” que mejor se acomoden a su realidad y, sobre todo, para los que disponga de la necesaria información de cálculo.

Lo anterior se refiere, en concreto, al caso de lo que se podría denominar “costes tangibles” consiguientes a la participación en una Feria Comercial Ecológica. Pero dicha participación también puede conllevar importantes “**COSTES INTANGIBLES**” que no pueden olvidarse en el proceso de análisis de la “Rentabilidad Económica” de dicha participación. Cabe citar alguno de los principales costes intangibles a los que se puede enfrentar, en determinadas ocasiones, circunstancias o modelos de ferias comerciales, algunos participantes en las mismas, y muy especialmente en el caso de operadores o agentes del Sector de la Producción Ecológica:

- Nula o insuficiente fijación de los objetivos de participación en la feria; o inadecuación de estos. Y consiguiente riesgo de pérdida de tiempo, recursos u oportunidad de negocio.
- Insuficiente, inadecuada o deficiente preparación/comunicación e la participación en la feria. Y consiguiente riesgo de pérdida de tiempo, recursos u oportunidad de negocio.
- Inadecuada estructura, dimensión o capacidad financiera de la empresa para participar en ferias, e incluso para realizar operaciones de exportación en el ámbito internacional.

- Inadecuada elección de la feria a la vista de las características del participante o de la propia feria. Y consiguiente riesgo de inversión fallida o de aplicación de recursos en instrumentos de promoción comercial ineficaces o desaconsejables. Así, una mala ubicación geográfica de la feria o las dificultades de acceso a la misma pueden suponer importantes restricciones de presencia de importantes potenciales visitantes/compradores; y la consiguiente pérdida de oportunidad de negocio/contacto/generación de imagen.
- Inadecuada elección del “Instrumento Feria Comercial” como mejor herramienta de comunicación o promoción comercial, a la vista de las características del participante. Y pérdida de oportunidad de aplicación de otros instrumentos promocionales más eficaces y/o menos costosos, con el consiguiente derroche de recursos económicos, tiempo o imagen.
- Desinformación del potencial visitante/comprador por deficiencias en el “máster line” de comunicación, utilización errática de logos o mensajes, reduccionismo del enfoque comercial, etc. Y consiguiente efecto disuasorio en potenciales visitante/compradores/contactos y pérdida de oportunidades de negocio derivada de ello.
- Confusión del potencial visitante/comprador ante la dispersión de stands con ofertas minimistas, pero similares; y con proliferación de logos o coberturas regionales o locales de difícil comprensión o interés comercial para dicho visitante/comprador. Y consiguiente alejamiento de este y pérdida de oportunidad de negocio y de imagen general respecto a dicha oferta.
- Desinterés comercial de potenciales visitantes/compradores respecto a enfoques y eventos predominantemente políticos/institucionales. Y consiguiente alejamiento de este y pérdida de oportunidad de negocio y generación de imagen distorsionada.
- Impacto negativo entre potenciales visitantes/compradores ante deficiente calidad del stand (por diferentes razones, entre ellas las de ahorro de costes, escasez de recursos) o falta de profesionalidad por parte de los equipos humanos representantes de los participantes en el stand. Y consiguiente pérdida de oportunidades de contacto/negocio y pérdida de imagen.
- Alejamiento de importantes potenciales “visitantes/contactos/compradores” a causa del enfoque o características de la propia feria comercial, cuando en ésta se mezclan tipologías de sectores, actividades, destinatarios o similares. En el caso de la Producción Ecológica este aspecto es de gran importancia cuando se entremezclan presentaciones de productos ecológicos con ofertas de salud y estética, textil con propiedades terapéuticas, sesiones de relajación física o mental, talleres culinarios para amas de casa, perfumería exótica, mercadillos, etc. Todo ello orientado a la presencia masiva de consumidores, buscadores de tapas o bolsas, etc. Es evidente que estos enfoques alejan las oportunidades de negocio con importantes potenciales compradores.
- Posiblemente el más importante “coste intangible” susceptible de generarse en la participación en una feria Comercial Ecológica, podría ser el del **“DERROCHE DE RECURSOS CONSECUENCIA DE LA NO SUPERACIÓN DE UN UMBRAL MÍNIMO DE RENTABILIDAD”**. Toda inversión lleva implícito su correspondiente “umbral” de cobertura de costes fijos más variables, a partir de lo cual el ROI de dicha inversión comienza a ser positivo; mientras no se alcance dicho umbral (es decir, mientras los costes de la inversión superen a los ingresos generados por ésta) se estarán generando pérdidas que de mantenerse equivaldrán a un evidente derroche de recursos. Dicho de otra manera, si el participante en una feria comercial ecológica no puede invertir recursos suficientes en su participación, podría correr el riesgo de que dicha inversión terminase representando un auténtico derroche de recursos.



En definitiva, por una o varias de las causas o circunstancias señaladas, en la participación en una feria comercial se pueden generar importantes “COSTES INTANGIBLES” que es obligado “valorar/medir” como parte fundamental del sistema de análisis de la rentabilidad de la participación. Sobre todo, porque dichos costes intangibles se materializan en forma de:

- Potenciales pérdidas económicas por “**LUCRO CESANTE**” (pérdidas de clientes potenciales, de contactos potenciales o de oportunidades de negocio, fracaso en la introducción de un nuevo producto o una nueva marca, etc.

Potenciales pérdidas de “**IMAGEN/PERCEPCIÓN/VALORACIÓN**” (del participante, del sector, del producto, de la marca, del país o región, etc.).

- Potenciales “**DERROCHES DE RECURSOS**” (por no alcanzarse un “**UMBRAL MÍNIMO DE RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN REALIZADA**”, o por mala elección del instrumento promocional más convenientes, etc.).

### **IV.3. ELEMENTOS BASICOS DE LAS POSIBLES METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LAS PRESTACIONES DE APOYO Y SOPORTE A LAS FERIAS COMERCIALES ECOLÓGICAS, QUE SE REALIZAN POR PARTE DE INSTITUCIONES/ENTIDADES.**

Otra forma de abordar el “ANÁLISIS DE LA EFICACIA/UTILIDAD/RENTABILIDAD” de la participación en una Feria Comercial Ecológica, es hacerlo desde el punto de vista o posición de las “**INSTITUCIONES/ENTIDADES**” que prestan apoyos y soporte a dichas ferias, así como a los participantes en las mismas; apoyos de carácter institucional, técnico, económico o de cualquier otra naturaleza; y que, en definitiva, representan una utilización importante de fondos públicos que debe tener una suficiente utilidad y rentabilidad; lo cual, a su vez, tiene que ser identificable, justificable y medible.

Es decir, cuando desde una “Institución/Entidad” cualquiera se presta apoyo y soporte a una Feria Comercial Ecológica, ya sea directamente a la misma, ya sea a los diferentes participantes en dicha feria, se está realizando una inversión financiada con fondos públicos y/o colectivos, de la cual hay que rendir cuentas, tanto en relación con su ajuste al presupuesto previamente asignado, como en relación con el grado de “eficacia/utilidad/rentabilidad” de dicha feria “**PARA LA PROPIA INSTITUCION/ENTIDAD QUE LE HA PRESTADO APOYO Y SOPORTE, DIRECTA O INDIRECTAMENTE**”; y por supuesto no bastaría, en absoluto, con medir exclusivamente el “grado de satisfacción” de los participantes en la feria, una vez finalizada ésta, respecto a la feria en sí o respecto al servicio y ayuda pública recibido.

Son muy numerosas y de muy diversa tipología, las “Instituciones/Entidades” que prestan soporte y apoyo a las Ferias Comerciales de cualquier tipo, ya sea directamente a la propia feria, ya sea indirectamente a través de los participantes en las mismas; así, cabría mencionar las siguientes:

- MAPA (desde diferentes unidades u organismos dependientes)
- COMUNIDADES AUTONOMAS Y SUS ORGANISMOS DE PROMOCION COMERCIAL DEPENDIENTES
- ICEX
- CAMARAS DE COMERCIO
- DIPUTACIONES, AYUNTAMIENTOS, COMARCAS, ETC.
- FUNDACIONES, ENTIDADES FINANCIERAS, ETC.



- FIAB Y ORGANIZACIONES EMPRESARIALES
- ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES AGROALIMENTARIAS
- PROGRAMAS DE PROMOCION COMERCIAL PROMOVIDOS POR LA UE-28
- OTROS

Y también son muy diversos los **tipos de apoyo y soporte** que prestan dichas “Instituciones/Entidades” a las ferias comerciales, si bien principalmente son los siguientes:

- Fundamentalmente **ayudas y subvenciones económicas** a los participantes en las ferias (para exposición, visita, logística, comunicación, promoción y publicidad de la feria, etc.).
- También es muy importante el apoyo y soporte de **tipo “institucional”** mediante presencia y acompañamiento en inauguraciones, visitas, eventos, jornadas, declaraciones públicas a favor de la feria, etc. O bien mediante relaciones institucionales nacionales o internacionales en apoyo de la feria, y en la captación de personalidades nacionales e internacionales asistentes a la feria.
- Otra vía de apoyo es mediante la publicación de **información oficial, documentación, estudios**, etc. en la feria, en apoyo de la misma.
- También mediante la prestación **de salones, edificios, salas, naves, etc. de propiedad pública** para la celebración de ferias o eventos vinculados a las mismas.
- Prestación de **logos, emblemas, máster-line, elementos decorativos, etc. de carácter público** para su utilización en la feria.
- Otros numerosos **formatos de prestación oficial** de apoyo o soporte al desarrollo de una feria comercial, o bien a la participación en la misma por operadores y agentes sectoriales.

No se conoce y no existen estudios acerca de cuál es el **montante total de inversión pública**, de uno u otro tipo y de cualquier procedencia, en apoyo y soporte de las Ferias Comerciales Ecológicas; según algunas estimaciones de carácter orientativo y aproximado, se podría establecer dicho montante, para el caso específico del Sector de la Producción Ecológica, dentro de una horquilla entre 2 y 4 millones de euros/año de repercusión exclusiva en este sector. Evidentemente, se trata tan solo de una estimación aproximada y orientativa, pero si permite apreciar que se trata de una cantidad lo suficientemente importante como para plantear la exigencia de una suficiente medición de la rentabilidad real del apoyo y soporte prestado a dicha feria mediante dicha inversión; más aún si además se tienen en cuenta otros posibles “costes intangibles” (como imagen, prestigio, percepción político-social, etc.) que llevan implícitos dichas ferias.

Por otra parte, hay que tener en cuenta también que existen **grandes diferencias entre los posibles objetivos perseguidos** por unas u otras “Instituciones/Entidades”, al prestar apoyo o soporte, directo o indirecto, a una determinada feria Comercial ecológica:

- Potenciación genérica de un subsector, línea de productos o producto concreto.
- Apoyo concreto al desarrollo del consumo de productos ecológicos en un determinado ámbito (local, regional, nacional, internacional).
- Apoyo a la internacionalización en general del sector o de algunos de sus colectivos de operadores o agentes sectoriales, pertenecientes a un determinado ámbito geográfico (local, regional, nacional).



- Apoyo a la promoción de las exportaciones de productos ecológicos por parte de operadores sectoriales, pertenecientes a distintos ámbitos geográficos (local, regional, nacional).
- Generación de imagen, prestigio, percepción y valoración de las producciones ecológicas en un determinado ámbito geográfico (local, regional, nacional).
- Potenciación de la información y del conocimiento de los productos ecológicos en un determinado ámbito geográfico (local, regional, nacional, internacional).
- Potenciación del inter-conocimiento y cooperación entre eslabones de la cadena sectorial (especialmente con la Distribución Organizada).
- Potenciación de la obtención de información, conocimiento y tecnología/innovación sobre la producción ecológica y sus mercados.
- Potenciación de la sostenibilidad integral sectorial y demás objetivos de sostenibilidad, a través del apoyo a la producción ecológica.
- Objetivos de carácter político- social de diferente enfoque, contenido o alcance geográfico (local, regional, nacional).
- Cumplimiento de compromisos administrativos o planes estratégicos locales, regionales o nacionales, relativos a la producción ecológica.

En resumen, también en el caso del “Análisis de la Eficacia/Utilidad/Rentabilidad” que consigue una determinada “Institución/Entidad” cuando invierte en apoyo y soporte, directo o indirecto, de una determinada feria comercial ecológica, concurren infinidad de alternativas y variables que harían imposible cualquier intento de aplicación generalizable de un **“Único Modelo de Evaluación, de Validez Universal”**, útil para cualquier tipo de feria, institución/entidad, subsector ecológico o circunstancia de mercado. Por el contrario, en cada caso se precisará un “Formato o Modelo de Medición” adaptado a las características y circunstancias específicas del apoyo o soporte a prestar, y que dependerá de:

- Tipología de apoyos o soportes a prestar a la feria, directos o indirectos.
- Tipología de feria comercial ecológica destinataria de los apoyos.
- Tipología de institución/entidad prestataria del apoyo o soporte.
- Objetivos de la institución/entidad relativos a dicha prestación.
- Disponibilidad de información para medición y control, en la propia institución/entidad.

En definitiva, corresponde a cada “Institución/Entidad” identificar y definir **su propio “Formato o Modelo” de sistema de evaluación/medición de la rentabilidad** de la inversión que realice en apoyo de una determinada Feria Comercial Ecológica. No obstante, y para facilitar esa tarea exclusiva y particular, interesa aportar algunos planteamientos de posibles conceptos o elementos básicos integrantes de dicho sistema de evaluación/medición.

En primer lugar, habrá que diferenciar entre **“EVALUACIÓN DEL GRADO DE CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS FIJADOS (GCO)”** y **“RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA INVERSIÓN REALIZADA”**, al igual que se planteaba para el caso de los participantes en la feria: Y también habrá que prestar máxima atención a la identificación y evaluación de los importantes **“COSTES INTANGIBLES”** que pueden generarse y tener gran relevancia en el caso concreto de las “Instituciones/Entidades”.



La evaluación del **“GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS FIJADOS (GCO)”** tiene máxima relevancia y prioridad en el caso de las instituciones/entidades, dada la importancia y trascendencia económica, política y social que normalmente pueden estar ligadas al cumplimiento de dichos objetivos. El sistema de “evaluación/medición” se regirá por los mismos procedimientos ya descritos para el caso de los “participantes” en la feria. Es decir, para cada uno de los objetivos antes señalados, cada institución/entidad deberá asignar, de manera subjetiva pero responsable, su propia percepción del grado real y demostrable de cumplimiento de cada objetivo (expresándolo en forma de “Muy Alto”; “Alto”; “Medio”; “Bajo”; y “Muy Bajo” o “Nulo”), y con ello dibujar el correspondiente **“PERFIL GCO DE LA ACTUACION DE LA INSTITUCIÓN/ENTIDAD EN LA FERIA”**.

La valoración de la **“RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA INVERSIÓN REALIZADA (ROI)”** también tiene gran relevancia, sobre todos en los casos donde dicha inversión es suficientemente relevante. Y el procedimiento de valoración a seguir es similar al descrito para el caso concreto de los participantes en la feria. No obstante, es lógico que los elementos o parámetros de valoración/medición a utilizar en el caso de las instituciones/entidades serán diferentes a los sugeridos para el caso de los participantes en la feria, y posiblemente menos concretos, debido sobre todo a que el abanico de opciones de posibles elementos o aspectos a valorar serían mucho más numerosos y más complejo de caracterizar o acotar. A título orientativo cabe plantear algunos posible parámetros o ratios de valoración/ medición: de la rentabilidad de una inversión de una institución/entidad en apoyo o soporte, directo o indirecto, de una feria comercial ecológica:

- Relación entre incremento del consumo de productos ecológicos, en un determinado periodo, y la inversión total en promoción comercial a través de la feria, realizada en el periodo previo correspondiente.
- Relación entre incremento de las exportaciones de productos ecológicos, en un determinado periodo, y la inversión total en promoción comercial exterior llevada a cabo, a través de la feria, realizada en el correspondiente periodo previo.
- Relación entre inversión realizada en ferias, en un periodo prefijado, y el número de nuevos mercados o canales comerciales en los que se ha implantado el sector.
- Relación entre inversión realizada en ferias, en un periodo previo prefijado, y (%) de inversiones sustituidas por producción nacional.
- Relación entre inversión realizada en ferias, en un periodo previo prefijado, y el número de nuevos consumidores ecológicos captados.
- Relación entre inversión realizada en ferias, en un periodo previo prefijado, y número de nuevas empresas ecológicas creadas; o convencionales que han incorporado líneas ecológicas.
- Relación entre inversión realizada en ferias, en un periodo previo prefijado, y número de nuevas empresas exportadoras.
- Relación entre inversión realizada en ferias, en un periodo previo prefijado, y número de nuevas enseñas/superficies de distribución minorista que han incorporado los productos ecológicos.
- Relación entre inversión realizada en ferias, en un periodo previo prefijado, y (%) de incremento de los ingresos por certificación y control de productos ecológicos.
- Relación entre inversión realizada en ferias, en un determinado periodo de tiempo prefijado, y el (%) de consumidores que conocen y diferencian los productos ecológicos.



- Relación entre inversión en ferias, en un periodo determinado, e incremento de la percepción y valoración positiva de los productos ecológicos por parte del conjunto global de consumidores.
- Relación entre inversión en ferias y (%) de incremento de la imagen y valoración positiva de la actividad de producción ecológica en su conjunto.
- Relación entre inversión realizadas en ferias, durante un periodo previo prefijado, y (%) de potenciación de la “Imagen/País” o ratio equivalente a escala regional o local.
- Relación entre inversiones totales en ferias, en apoyo del sector de la producción ecológica, procedentes de “instituciones/entidades”, públicas y/o privadas, y valor total de lo invertido en una feria, por parte de todos sus intervinientes.

Se trata, por lo tanto, de un amplísimo abanico de posibles elementos o parámetros de valoración/medición, correspondiendo a cada “Institución/Entidad” elegir y aplicar aquéllos que mejor convenga y para los que disponga de la necesaria información, cuantitativa o cualitativa; incluso para poder aplicar algunos de dichos elementos o parámetros, será necesario llevar a cabo previamente determinados estudios de opinión, actitud, percepción o caracterización de compradores, consumidores, minoristas u otros.

En el caso de las “INSTITUCIONES/ENTIDADES” que prestan apoyo y soporte, directa o indirectamente, a las Ferias Comerciales Ecológicas, adquieren gran relevancia los “**COSTES INTANGIBLES**” presentes en las mismas y su potencial impacto en la “eficacia/utilidad/rentabilidad” de dichas ferias. En especial, son de máxima importancia los impactos de determinados costes intangibles, sobre todo los relacionados con la **GENERACIÓN DE IMAGEN/PAIS**. La configuración administrativa española y las consiguientes delegaciones competenciales favorecen la proliferación y dispersión de iniciativas promocionales, especialmente en ferias comerciales; iniciativas que pueden ser promovidas desde numerosos ámbitos geográficos (locales, regionales o nacionales); y como consecuencia de dicha dispersión o atomización de iniciativas, pueden generarse situaciones de reduccionismos en los planteamientos de comunicación y promoción o bien de dilución o confusión en cuanto al alcance y contenido de los mensajes u objetivos de algunas de dichas iniciativas promocionales.

Todo ello puede traducirse en significativos “costes intangibles” equivalentes a los posibles “**LUCROS CESANTES**” que se deriven de las citadas situaciones de reduccionismos de presentaciones o confusión del visitante/comprador (que, en algunos casos, según algunas opiniones recogidas, podría llegar a equivaler a unas pérdidas de hasta el 80% de las oportunidades de negocio teóricamente existentes). Pero tanta o más trascendencia pueden tener los “costes intangibles” que se relacionan con las posibles “**PÉRDIDAS DE IMAGEN PAIS**” que se producirían como consecuencia de problemas de dispersión o confusión entre logos o emblemas, solapamientos de instalaciones, contradicciones entre mensajes promocionales, falta de calidad en algunas instalaciones con impacto en las demás, escasa integración o coordinación de iniciativas, prevalencia de objetivos institucionales, políticos o administrativos, concesiones de ventajas o prioridades por razones de pertenencias a unas u otras zonas geográficas u organizaciones, etc.

No cabe duda de la importancia que tiene para determinadas “Instituciones/Entidades”, especialmente las que abarcan en sus objetivos a todo tipo de operadores y agentes sectoriales (con independencia de su ubicación geográfica), la identificación y evaluación del impacto de aquéllos aspectos o circunstancias, relacionados con la prestación de apoyo y soporte, económico, institucional o de cualquier otro tipo a las ferias comerciales ecológicas, que conlleven la generación de “**PÉRDIDAS DE IMAGEN PAIS**”; por consiguiente es de gran importancia evaluar esas posibles pérdidas de imagen-país e inmediatamente proceder a la puesta en marcha de soluciones que lo impidan. Se trataría, por tanto, de un capítulo fundamental en los sistemas de evaluación/medición de los apoyos o soportes que se



prestan dese las instituciones/entidades a las ferias comerciales ecológicas, tanto directamente a la propia feria como indirectamente a los participantes en la misma.

#### **IV.4. ELEMENTOS BASICOS DE EVALUACIÓN/MEDICIÓN, CUALITATIVA, GENÉRICA Y ORIENTATIVA, DEL INTERÉS/ EFICACIA/ UTILIDAD/ RENTABILIDAD DE UNA FERIA COMERCIAL ECOLÓGICA EN GENERAL**

Como se ha indicado en los capítulos anteriores, la valoración o medición de la rentabilidad de la participación en una determinada Feria Comercial Ecológica, o bien de la prestación de apoyo y soporte desde una institución/entidad, es una tarea que solo corresponde y solo puede hacerse ya sea por el propio participante en la feria, ya sea la institución/entidad que le presta apoyo o soporte de cualquier tipo. Y por consiguiente no se pueden establecer modelos o formatos únicos, de validez universal, para analizar la rentabilidad de cualquier tipo de participación o soporte en una feria comercial, cualquiera que sea la naturaleza de ésta. No obstante, se ha querido aportar, en los capítulos anteriores, algunos elementos, parámetros o ratios, de posible uso ya sea por parte de los participantes en una determinada feria, ya sea por parte de las instituciones/entidades prestatarias de apoyo o soporte a dicha feria; todo ello con la finalidad de facilitarles la tarea de llevar a cabo, en cada caso, su propio y particular proceso de medición.

A pesar de lo anterior, también puede ser conveniente disponer de una visión general y global del grado aparente de “INTERES/EFICACIA/UTILIDAD” que una determinada FERIA COMERCIAL ECOLOGICA pueda tener, en general, en función de sus características diferenciadoras, de su enfoque y de su atractivo específico para el Sector de la Producción Ecológica de España, ya sea para los operadores sectoriales, ya sea para las instituciones/entidades interesadas en apoyar al sector. Es decir, todas las ferias comerciales ecológicas cuentan con rasgos y atractivos/defectos que deben y pueden ser evaluados con carácter general y validez universal; con lo cual se pondría a disposición, tanto de los participantes en las ferias como de las instituciones/entidades que prestan apoyos y soporte a las mismas, unas valiosas herramientas de conocimiento, selección y elección de las alternativas de mayor interés en función de sus estrategias de comunicación, generación de imagen y promoción comercial.

Existen numerosos **aspectos o elementos de medición comunes** para la gran mayoría de Ferias Comerciales Ecológicas, que pueden ser evaluados como más o menos positivos o favorables, con diferentes grados de valoración (muy favorables; favorables; medianamente favorables; poco favorables; desfavorables); valoración que será de carácter cualitativo y subjetivo; y que puede realizarse por los propios participantes o por las instituciones/entidades, aunque también por analistas terceros de cualquier tipo; y valoración que permitirá elaborar, a priori o a posteriori, un determinado **“PERFIL DE INTERÉS/EFICACIA/UTILIDAD POTENCIAL”** de una determinada feria comercial ecológica, el cual puede ser de gran interés a la hora de establecer estrategias y tomar decisiones respecto a la participación en una feria o bien respecto a la prestación de apoyo y soporte a la misma. Se podrían señalar los siguientes posibles elementos o aspectos de medición, de validez común para las ferias comerciales ecológicas:

- Grado de coherencia del enfoque y características de la feria con los objetivos y características del Sector de la Producción Ecológica.
- Nivel profesional de la orientación y de los asistentes a la feria, ya sean compradores o visitantes.
- Grado de especialización en producción Ecológica.
- Grado de internacionalización de la feria.



- Posibilidades de operaciones y contactos comerciales y de negocios.
- Trayectoria de innovación/presentación de productos, procesos, tecnologías.
- Aportación de información, avances, conocimiento, etc.
- Número de expositores y visitantes profesionales asistentes a la feria.
- Número de expositores y visitantes profesionales extranjeros.
- Selectividad de visitantes observadores/ocio.
- Imagen internacional de la feria.
- Dimensión de la feria, número de stands, pabellones, etc.
- Ubicación de la feria, facilidades de acceso, facilidad de alojamiento y transporte, etc.
- Fecha de celebración de la feria, duración de esta, horas de exposición, etc.
- Calidad de los servicios comunes prestados por la organización de la feria.
- Competencia de la organización y gestión de la feria.
- Disponibilidad de logística, servicios informáticos, intérpretes, transporte, salas de reuniones o eventos, etc.
- Esfuerzos de comunicación y promoción de la propia feria.
- Trayectoria de participación oficial de España con pabellón nacional o similar y capacidad de generación de imagen país.
- Trayectoria de participaciones diferenciadas por CCAA y capacidad de generación de imagen CCAA.
- Peso específico de las subvenciones públicas, directas o indirectas, a la feria.
- Porcentaje de repeticiones de la participación de los operadores sectoriales en la feria.
- Valoración cualitativa del coste total de participación o apoyo/soporte.
- Valoración cualitativa del ratio “Eficacia/Coste” de la feria.
- Otros posibles elementos de medición.

A partir de este amplio conjunto de elementos de evaluación/medición se puede abordar un proceso de asignación de una determinada valoración cualitativa y subjetiva de cada uno de tales elementos (en forma de “Muy Favorable”; “Favorable”; “Medianamente Favorable”; “Poco Favorable”; y “Desfavorable”); lo cual permitirá diseñar y establecer el **“PERFIL DEL INTERÉS/EFICACIA/UTILIDAD POTENCIAL”** de una determinada Feria Comercial Ecológica, de validez universal para todo tipo de destinatarios, ya sean participantes en dicha feria, ya sean instituciones/entidades que prestan apoyo y soporte a la misma.

A título de ejemplos ilustrativos, a continuación, se aportan posibles diseños de “PERFILES DE FERIAS”, correspondientes a los casos concretos de BIOFACH, BIOCULTURA y ALIMENTARIA; perfiles elaborados por los propios consultores, pero teniendo en cuenta las opiniones recogidas entre participantes en dichas ferias; y siempre enfocando la evaluación/medición desde el punto de vista de operadores y agentes operativos en el Sector de la Producción Ecológica.

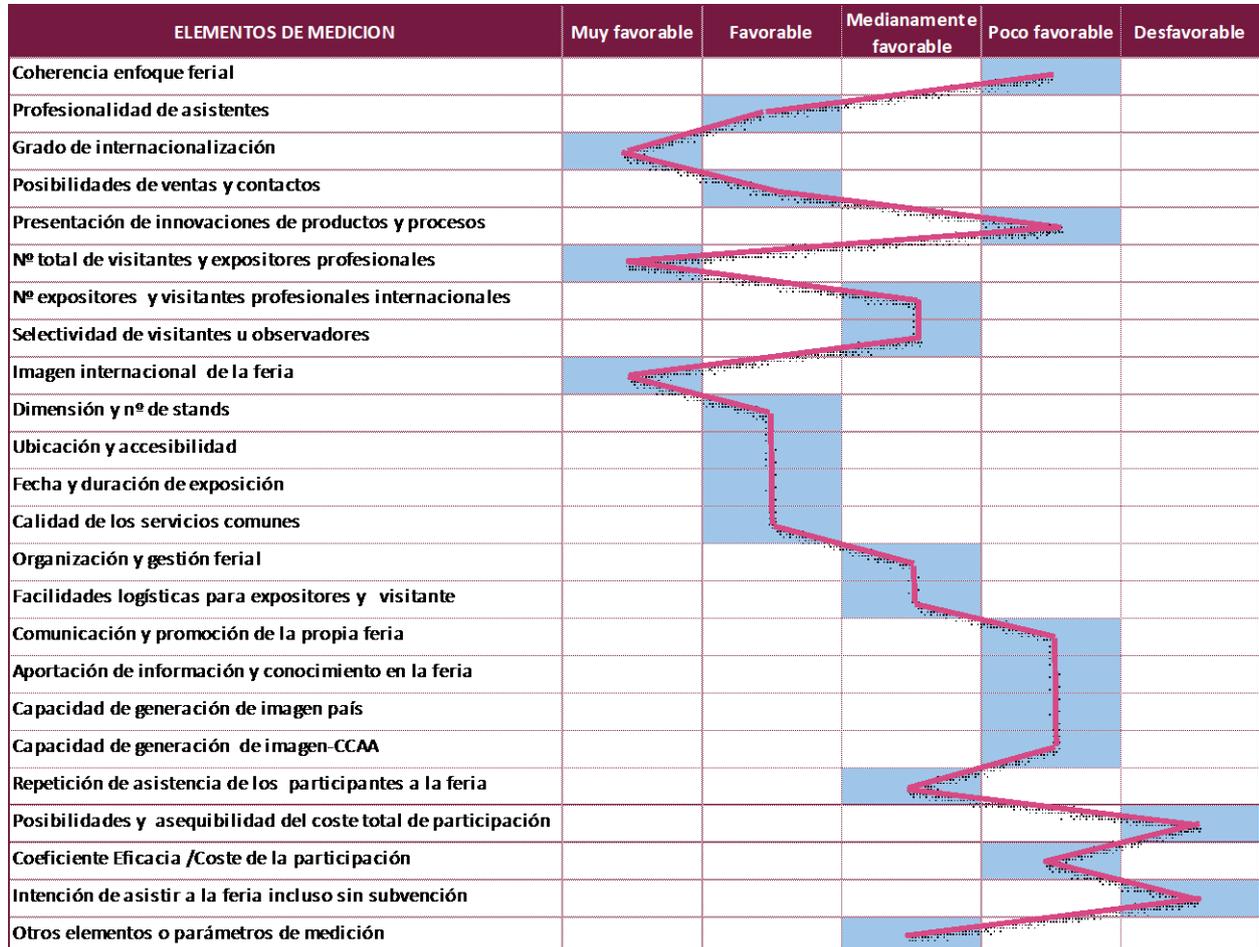
## PERFIL DE INTERÉS/EFICACIA/UTILIDAD POTENCIAL DE LA FERIA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS: BIOFACH

ELEMENTOS DE MEDICION	Muy favorable	Favorable	Medianamente favorable	Poco favorable	Desfavorable
Coherencia enfoque ferial					
Profesionalidad de asistentes					
Grado de internacionalización					
Posibilidades de ventas y contactos					
Presentación de innovaciones de productos y procesos					
Nº total de visitantes y expositores profesionales					
Nº expositores y visitantes profesionales internacionales					
Selectividad de visitantes u observadores					
Imagen internacional de la feria					
Dimensión y nº de stands					
Ubicación y accesibilidad					
Fecha y duración de exposición					
Calidad de los servicios comunes					
Organización y gestión ferial					
Facilidades logísticas para expositores y visitante					
Comunicación y promoción de la propia feria					
Aportación de información y conocimiento en la feria					
Capacidad de generación de imagen país					
Capacidad de generación de imagen-CCAA					
Repetición de asistencia de los participantes a la feria					
Posibilidades y asequibilidad del coste total de participación					
Coefficiente Eficacia /Coste de la participación					
Intención de asistir a la feria incluso sin subvención					
Otros elementos o parámetros de medición					

## PERFIL DE INTERÉS/EFICACIA/UTILIDAD POTENCIAL DE LA FERIA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS: BIOCULTURA

ELEMENTOS DE MEDICION	Muy favorable	Favorable	Medianamente favorable	Poco favorable	Desfavorable
Coherencia enfoque ferial					
Profesionalidad de asistentes					
Grado de internacionalización					
Posibilidades de ventas y contactos					
Presentación de innovaciones de productos y procesos					
Nº total de visitantes y expositores profesionales					
Nº expositores y visitantes profesionales internacionales					
Selectividad de visitantes u observadores					
Imagen internacional de la feria					
Dimensión y nº de stands					
Ubicación y accesibilidad					
Fecha y duración de exposición					
Calidad de los servicios comunes					
Organización y gestión ferial					
Facilidades logísticas para expositores y visitante					
Comunicación y promoción de la propia feria					
Aportación de información y conocimiento en la feria					
Capacidad de generación de imagen país					
Capacidad de generación de imagen-CCAA					
Repetición de asistencia de los participantes a la feria					
Posibilidades y asequibilidad del coste total de participación					
Coefficiente Eficacia /Coste de la participación					
Intención de asistir a la feria incluso sin subvención					
Otros elementos o parámetros de medición					

## PERFIL DE INTERÉS/EFICACIA/UTILIDAD POTENCIAL DE LA FERIA CONVENCIONAL CON PRESENCIA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: ALIMENTARIA





Estos “**PERFILES DE INTERÉS/EFICACIA/UTILIDAD POTENCIAL**” de unas determinadas Ferias Comerciales Ecológicas deberán recoger valoraciones promedio de carácter cualitativo y totalmente subjetivas, que han de ser aportadas por diferentes tipologías de asistentes a dichas ferias, desde diferentes enfoques y con diferentes objetivos, a petición del responsable de llevar a cabo la correspondiente evaluación. Mientras más se aproxime dicho “Perfil” a la realidad de la verdadera caracterización de la feria, mayor será la utilidad de la correspondiente evaluación y mejor información arrojará a la hora de tomar una decisión acerca del verdadero interés de dicha feria y de invertir en ella como prioritaria herramienta de comunicación, generación de imagen y promoción comercial.

La estructura de elementos o parámetros de evaluación/medición antes propuestos, aplicados en los casos concretos de las ferias BIOFACH, BIOCULTURA Y ALIMENTARIA también puede ser válida para llevar a cabo evaluaciones en cualquier otra feria comercial ecológica, sin necesidad de modificar sustancialmente la estructura diseñada, salvo que fuera preciso incorporar alguna modificación o mejora concreta. De esta forma se podrán definir y comparar “Perfiles de interés/eficacia/utilidad” de diferentes ferias y seleccionar y elegir la que en cada circunstancia mejor se adapte y responda a las estrategias de comunicación, generación de imagen y promoción comercial del usuario de dicha feria, cualquiera que sea su caracterización y sus objetivos en estos campos.

#### **IV.5. OPINIÓN Y VALORACIÓN DE LOS OPERADORES Y AGENTES SECTORIALES CONSULTADOS EN EL PRESENTE TRABAJO, RESPECTO AL INTERÉS, EFICACIA Y RENTABILIDAD DE LAS FERIAS COMERCIALES ECOLÓGICAS**

Como complemento y contraste de los planteamientos formulados en el presente Informe en referidos al “**Análisis de la Eficacia/utilidad/Rentabilidad**” de las Ferias Comerciales Ecológicas como instrumentos de comunicación, generación de imagen y promoción comercial al servicio del Sector de la Producción Ecológica de España, puede ser de gran interés y utilidad recoger las opiniones y valoraciones que, en relación con este tema, han aportado los operadores y agentes sectoriales que han participado en la “**CONSULTA VIA CUESTIONARIO**” que se ha llevado a cabo entre Septiembre y Octubre de 2018. Las principales opiniones y valoraciones formuladas han sido las siguientes:

1. **En general**, se acude como visitantes a mayor número de ferias que como expositor. En el exterior se señala a BIOFACH como feria especializada de interés prioritario; y en el interior BIOCULTURA Y BIOCORDOBA, como ferias especializadas. Y dentro de las “ferias convencionales” destacan ALIMENTARIA, SALON GOURMET Y SIAL.
2. Los **objetivos** de un participante en una feria en calidad de “EXPOSITOR” son, ordenados según mayor número de menciones en la consulta:
  - Realizar contactos con clientes /o ampliar cartera de clientes.
  - Realizar ventas y/o conseguir pedidos.
  - Obtener información sobre el mercado y sus tendencias.
  - Generación de imagen positiva de un producto, marca o empresa.
  - Mantener contactos y relaciones con agentes sectoriales y la competencia.
3. Los principales **factores condicionantes** de la eficacia y rentabilidad de la participación en una feria son, ordenados según número de menciones en la consulta:
  - La adecuación y profesionalidad de los asistentes y visitantes.

- La representatividad y experiencia de los equipos propios presentes en la feria/stand.
  - La correcta preparación y programación de tareas y actividades a desarrollar en la feria.
  - La coherencia y adecuación entre características de la feria y objetivos del participante.
  - La calidad e imagen del stand y del material aportado.
  - La correcta fijación previa de objetivos de la participación en la feria.
  - Suficiente promoción y comunicación desarrolladas desde el propio ámbito de la feria.
4. Los principales aspectos, relativos al **ámbito del stand/pabellón**, que influyen más positivamente en la eficacia, utilidad o rentabilidad de la participación en una feria son, según número de menciones en la consulta:
- La participación dentro de un único “Pabellón/Stand” de España, integrador, con logotipo unificado e imagen genérica de España, exclusivamente (50% de menciones positivas).
  - La participación dentro de un “Pabellón España”, con logotipo e imagen genérica de España; pero con logos y propuestas diferenciadoras por regiones, dentro del pabellón español (47% de menciones positivas).
  - La participación dentro de Pabellones/Stands, logo e imagen, de las diferentes CCAA exclusivamente, separado de un posible “Pabellón de España”, caso de que estuviera implantado (30% de menciones positivas).
  - Participación empresarial individual e independiente de otros tipos de pabellones/stands (30% de menciones positivas).
5. Los principales aspecto o factores, relativos al **“esfuerzo inversor realizado”** para participar en la feria, ordenados según número de menciones en la consulta:
- Coherencia entre objetivos buscados y esfuerzo inversor realizado (57% de las menciones).
  - Coherencia con las características específicas de la feria (57%de las menciones).
  - Superación de un suficiente “Umbral mínimo de rentabilidad de la inversión” (52% de las menciones).
6. Actitud ante la **financiación** de la participación en la feria, según menciones en la consulta:
- La inmensa mayoría solo estaría dispuesta a participar en la feria si cuenta con suficiente subvención o ayuda pública (MAPA; ICEX; CCAA; otros); aunque siempre estaría dispuesto a contribuir con una cierta cofinanciación al esfuerzo inversor necesario.
  - Solo una pequeña parte de los consultados (menos del 15%) no estaría dispuesto a cofinanciar el coste de su participación en la feria, de forma que no acudiría a ésta si no se le financia el 100% de dicho coste.
  - Básicamente ningún consultado estaría dispuesto a financiar y organizar por su cuenta la participación en una feria comercial ecológica.
7. Razones que justifican la preferencia de participación ferial bajo un **“Pabellón Institucional”** único e integrador, según menciones en la consulta:
- Suelen ser las ferias de mayor interés (86% de menciones).

- Siempre se preparan mejor las ferias (72% de menciones).
  - Normalmente son las participaciones en ferias **más rentables a** medio o largo plazo (72% de menciones).
  - Normalmente son más eficaces los contactos y las negociaciones (70% de las menciones).
8. Valoración del **“Grado de Satisfacción Comercial”**, en general, del participante en las ferias comerciales ecológicas, en su conjunto, respecto a algunos aspectos de la feria o de la propia participación (% de valoraciones positivas en cada caso):
- Calidad de la feria en su conjunto (58% de valoraciones positivas).
  - Idoneidad, calidad y eficacia operativa del Pabellón/Stand (46% de valoraciones positivas).
  - Idoneidad e interés de profesionales expositores o visitantes en la feria (41% de valoraciones positivas).
  - Adecuación y eficacia de la organización, logística, servicios, etc. (42% de valoraciones positivas).
  - Facilidad, suficiencia y eficacia de negociaciones, contactos, relaciones, información, etc. (35% de valoraciones positivas).
  - Realización de negocios e importancia, interés y rentabilidad de los mismos (25% de valoraciones positivas).
9. Valoración del **“Grado de Satisfacción en cuanto a Generación de Imagen”**, en general, del participante en ferias comerciales ecológicas, en su conjunto, respecto a algunos aspectos concretos referidos a la generación de imagen en las citadas ferias (% de valoraciones positivas en cada caso):
- En cuanto a imagen empresa generada en la feria (55% de valoraciones positivas).
  - En cuanto a imagen sector generada en la feria (54% de valoraciones positivas).
  - En cuanto a imagen sector generada en la feria (54% de valoraciones positivas).
  - En cuanto a Imagen País generada en la feria (51% de valoraciones positivas).
  - En cuanto a permanencia después de la feria de la imagen generada en la misma (39% de valoraciones positivas).
10. Valoración cualitativa de los **“Beneficios Tangibles e Intangibles”** conseguidos mediante la participación en ferias comerciales ecológicas, en general (% valoración según las respuestas):
- La suma de “beneficios tangibles + intangibles” conseguidos mediante participación en ferias comerciales ecológicas, en general, han sido aceptables o relativamente buenos (67% de las respuestas).
  - La suma de “beneficios tangibles + intangibles” conseguidos mediante participación en ferias comerciales ecológicas, en general, han sido escaso o mínimos (25% de las respuestas).
  - La suma de “beneficios tangibles + intangibles” conseguidos mediante participación en ferias comerciales ecológicas, en general, han sido muy buenos (8% de las respuestas).

11. Valoración cualitativa de la diferencia entre los “ingresos tangibles + intangibles” conseguidos mediante participación en una feria comercial ecológica y los costes totales que ha conllevado dicha participación, sin incluir las subvenciones recibidas; es decir, valoración cualitativa de los **“Beneficios tangibles + intangibles”** alcanzados (% de valoraciones según respuestas):

- Resultados o beneficios positivos, aunque escasos y muy limitados (67% de las respuestas).
- Resultados o beneficios positivos e importantes (20% de las respuestas).
- Beneficio nulo o resultados negativos (13% de las respuestas).

12. Valoración cualitativa de la “Relación entre ingresos y costes, tangibles e intangibles,” correspondiente a diferentes aspectos de la participación en una feria comercial ecológica, en general (% de valoraciones según respuestas):

PRINCIPALES INDICADORES DE RENTABILIDAD	Valoración muy Alta (% de menciones)	Valoración media (% de menciones)	Valoración baja (% de menciones)
Nuevas ventas/Coste de participación	7	52	41
Nuevos clientes/coste de participación	9	46	46
Número de contactos/coste de participación	9	56	35
Información obtenida/coste de participación	12	50	34
Imagen sector/producto/empresa por coste de participación	20	48	32
Imagen país generada por coste de participación	5	46	39

13. Valoración cualitativa de los **“Beneficios que han dejado de conseguirse (o Lucro Cesante)”** debido a deficiencias del planteamiento y/o participación en ferias comerciales ecológicas (valoraciones según tipos de beneficios no conseguidos a causa de tales deficiencias)

TIPOS DE BENEFICIOS NO CONSEGUIDOS POR DEFICIENCIAS EN LA PARTICIPACION/ FERIA	Importante reducción de beneficios respecto a los esperados (% de respuestas)	Limitada reducción de beneficios respecto a los esperados (% de respuestas)
Beneficios económicos, financieros y de ventas	17%	67%
Beneficios en cuanto a Imagen y prestigio del producto/ sector/empresa	19%	56%
Beneficios en cuanto a consecución de Imagen país	22%	49%
Beneficios derivados de relaciones con clientes	19%	60%
Beneficios derivados de relaciones institucionales	10%	56%

14. Valoración de los aspectos o componentes de una **“Feria Comercial Ecológica Internacional”** que impiden o dificultan, en general, la consecución de los “beneficios tangibles + intangibles” esperados de la participación en la misma (valoraciones de las más importantes posibles barreras u obstáculos a la consecución de tales beneficios):

DEFICIENCIAS DE LA FERIA O DE LA PARTICIPACION EN LA MISMA	Nº TOTAL DE MENCIONES COMO “OBSTACULO IMPORTANTES O MUY IMPORTANTE” (s/54)
Dispersión en la ubicación de stands/pabellones	48
Inadecuada preparación o comunicación de la feria	44
Políticas de imagen, comunicación o marketing dispersas o contradictorias	43
Falta de identificación o delimitación de la “Imagen España” en el stand/pabellón	42
No estar bajo un único stand/pabellón de España	41
Atención poco profesional a visitantes y/o profesionales asistentes a la feria	41
Baja calidad del material aportado a visitantes y/o profesionales que acuden al stand/pabellón	39
Baja calidad y/o mala /pobre decoración de stands/pabellones	38
Deficiente señalización o acceso al stand/pabellón	38

15. En la consulta llevada a cabo, los operadores y agentes sectoriales manifiestan que para ellos son igualmente necesarias e importantes las participaciones en ferias comerciales ecológicas en el **interior y en el exterior de España.**

16. Un 67% de los consultados opina que las ferias comerciales ecológicas son un **instrumento de comunicación, generación de imagen y promoción comercial** “muy útil e interesante”; un 25% opina que es un instrumento “relativamente útil o interesante”; y solamente un 8% de los consultados opina que es un instrumento de comunicación, generación de imagen y promoción comercial “poco o nada útil o interesante”.

17. Valoración del grado de contribución a la **generación de “Imagen-Sector”** por parte de las ferias comerciales ecológicas (% de menciones según respuestas):

- Un 66% de los consultados opina que generalmente si se genera imagen sector.
- Un 30% de los consultados opina que solamente se genera imagen-sector en algunas ferias.
- Incluso un 4% de los consultados señala que en algunas ferias comerciales ecológicas la proliferación y dispersión de mensajes y propuestas puede generar imagen sectorial negativa.

18. Los operadores y agentes sectoriales consultados valoran casi por igual el interés/utilidad de las ferias comerciales ecológicas **celebradas dentro o fuera de España:**

REALIZACIÓN DE LA FERIA COMERCIAL	Valoración "Muy útil" (número de menciones s/57)	Valoración "Relativamente útil" (menciones s/57)	Valoración "Poco o nada útil" (menciones s/57)
Dentro de España	28	25	4
Fuera de España	38	16	3
<b>TOTAL (*)</b>	<b>66</b>	<b>41</b>	<b>7</b>
(*)Nota: En la suma total puede haber repeticiones de menciones			

19. Valoración del interés que tiene para los operadores y agentes sectoriales poder participar en las ferias comerciales ecológicas que **se celebran en el extranjero**, dentro de un **único stand/pabellón español:**

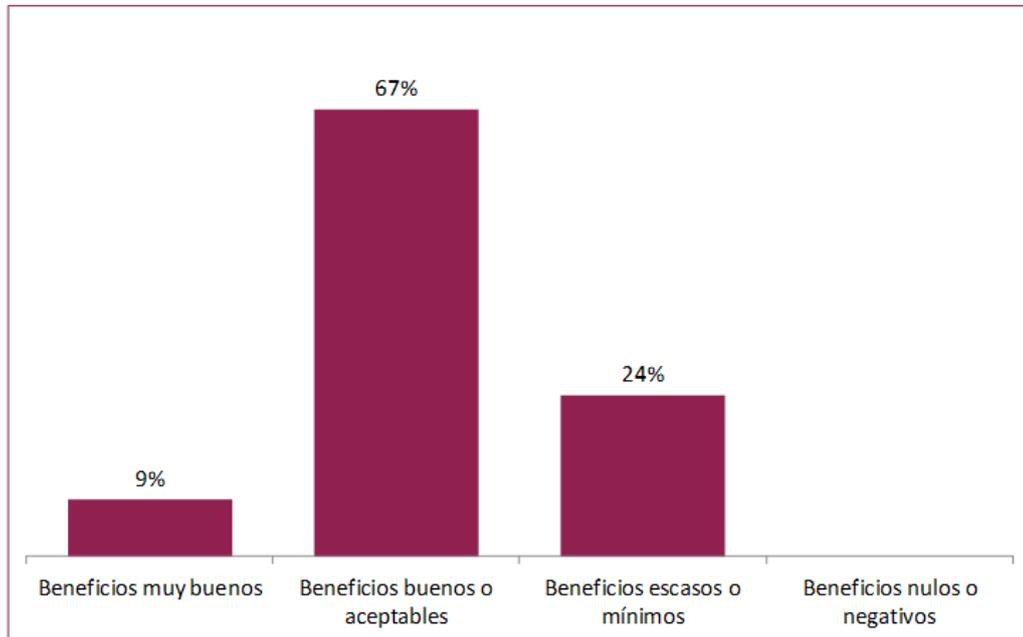
- Un 71% de los consultados lo considera muy útil e interesante para el sector.
- Un 25% de los consultados lo considera bastante útil e interesante para el sector.
- Solamente un 4% de los consultados no lo considera útil no interesante para el sector.

20. Valoración de las **características más atractivas** de la participación en una feria comercial ecológica bajo un stand/pabellón único, ya sea de España, ya sea de una CCAA (principales características indicadas, recogidas ordenadamente según mayor número de menciones):

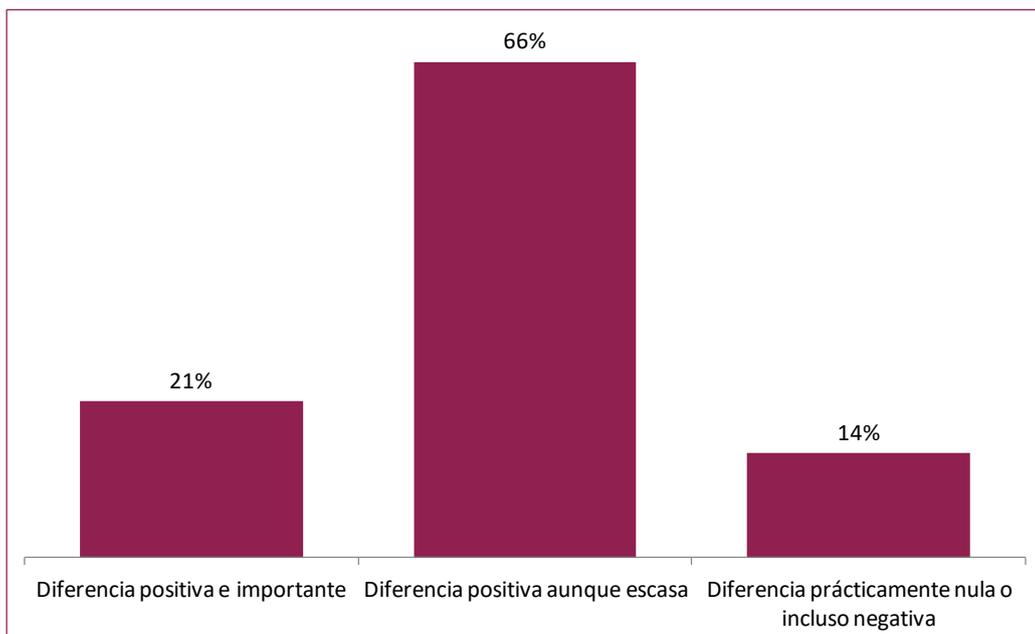
- Menor coste.
- Facilidad para atraer mayor número de contactos profesionales e internacionales.
- Mayor capacidad de generar imagen país.
- Mayor capacidad de generar imagen sector.
- Mayor fuerza y capacidad representativa y de interlocución conjunta del sector.
- Mayor capacidad de promoción conjunta.

21. En la consulta realizada a operadores y agentes sectoriales mediante cuestionario se ha podido recoger y estructurar las opiniones de éstos respecto a determinados aspectos relacionados con la "Rentabilidad" de la participación en ferias comerciales ecológicas. Como ya se ha señalado anteriormente no es posible acceder a valoraciones concretas y exactas de dicha rentabilidad ya que ello corresponde específicamente a cada uno de los participantes o promotores de las ferias. Sin embargo, mediante la consulta realizada sí se han podido obtener valoraciones orientativas de carácter genérico sobre dicha rentabilidad, que son las que se recogen en los gráficos que figuran a continuación:

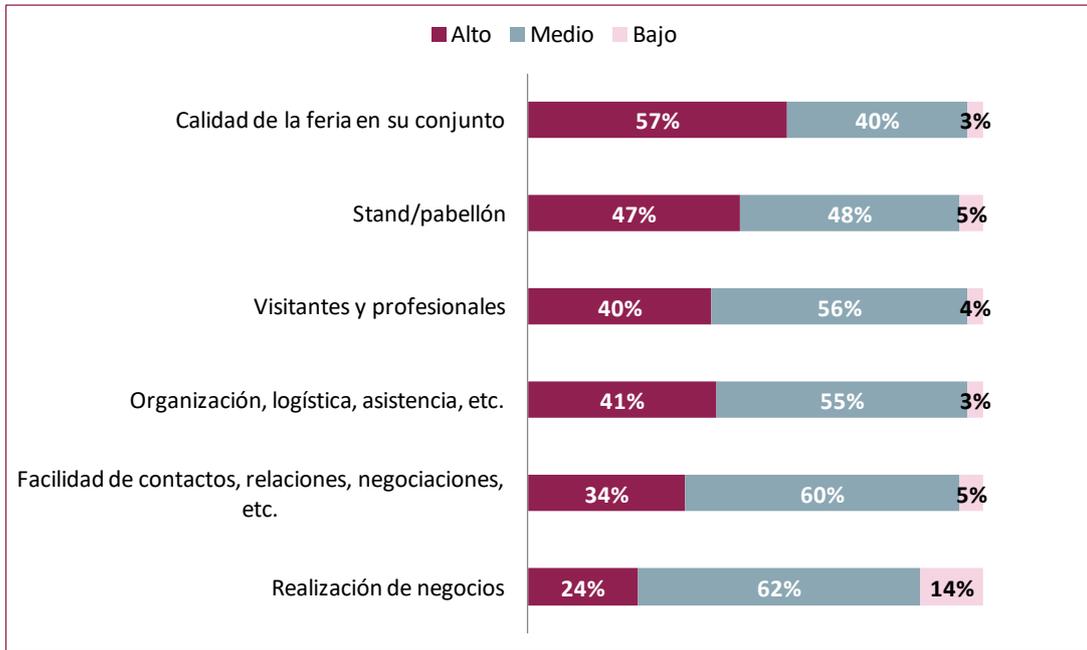
**¿Cómo valoraría los BENEFICIOS TANGIBLES E INTANGIBLES que ha conseguido con su participación en las ferias ecológicas?**



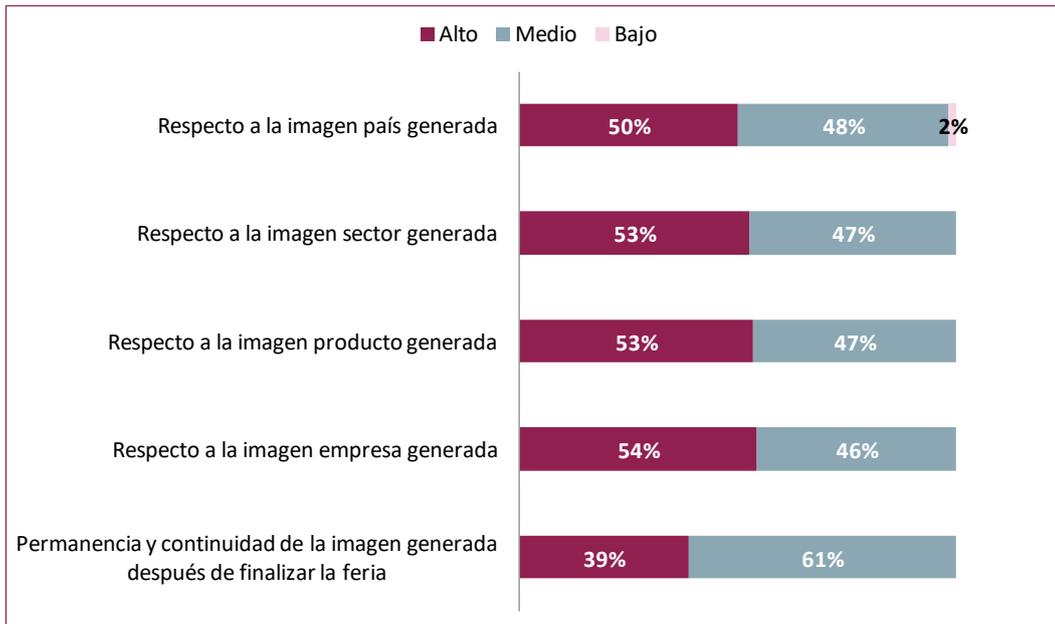
**¿Cómo valora, en términos de aproximación, la DIFERENCIA que ha habido entre los BENEFICIOS globales conseguidos (tangibles e intangibles) y los COSTES globales asumidos (tangibles e intangibles) como consecuencia de su participación en ferias ecológicas?**



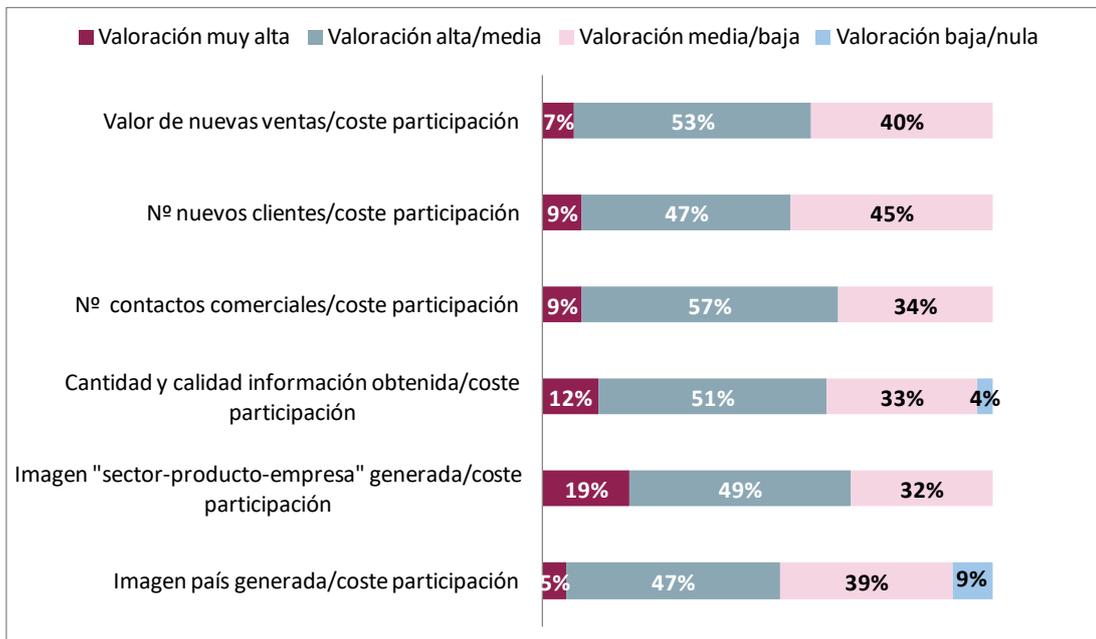
### Valoración del grado de satisfacción general respecto a su PARTICIPACIÓN EN FERIAS ECOLÓGICAS en los últimos años



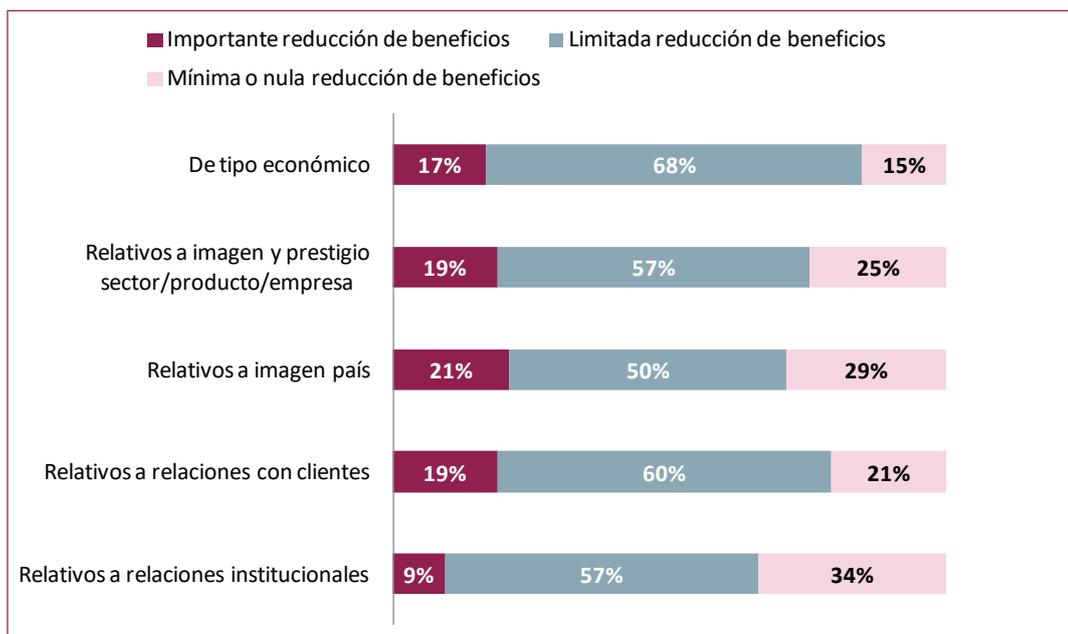
### Valoración del grado de satisfacción general respecto a la IMAGEN GENERADA EN FERIAS ECOLÓGICAS a las que ha asistido en los últimos años



**¿Cómo valora, en términos de aproximación, algunos RATIOS INDICATIVOS DE LA UTILIDAD Y/O RENTABILIDAD DEL ESFUERZO INVERSOR realizado al participar en una feria ecológica (como promedio de los últimos años)?**



**¿Cuál es su valoración de los BENEFICIOS QUE HAN DEJADO DE CONSEGUIRSE como consecuencia de las deficiencias o insuficiencias encontradas en su participación en la feria ecológica?**



## **CAPÍTULO V**

# **CARACTERIZACIÓN, INTERÉS Y VIABILIDAD DE UN MODELO O SISTEMA DE PARTICIPACIÓN INTEGRADA EN LAS FERIAS COMERCIALES DEL SECTOR**

## CAPÍTULO V

# CARACTERIZACIÓN, INTERÉS Y VIABILIDAD DE UN MODELO O SISTEMA DE PARTICIPACIÓN INTEGRADA EN LAS FERIAS COMERCIALES DEL SECTOR

Uno de los objetivos fundamentales del trabajo realizado es identificar el interés y viabilidad de los modelos o formatos de “Participación Integrada” en las ferias comerciales disponibles para los operadores del Sector de la Producción Ecológica. Dicho interés se deriva de la consideración de las características del propio sector y de sus operadores, así como de las características, trayectorias y tendencias de las propias ferias comerciales. Y con especial atención a dos hechos muy relevantes:

- Actualmente se detecta la aparición de un mayor número de industrias y empresas de distribución y comercialización, convencionales, que incorporan entre sus líneas de actividad algunos productos ecológicos, elaborados por estas empresas o por otros productores terceros.
- Cada año aparece un mayor número de ferias especializadas en productos ecológicos de alimentación y bebidas.
- También está creciendo rápidamente el número de grandes ferias comerciales convencionales que incluyen y potencian en las mismas la presencia de productos ecológicos.

La continua expansión de la estructura sectorial ecológica y la cada vez mayor abundancia de ferias comerciales con productos ecológicos, ya sean especializadas o convencionales, aconsejan valorar la potenciación de la participación integrada en tales ferias, bajo un modelo o formato mejor coordinado en cuanto a ubicación, logo, mensajes, etc., para evitar los problemas derivados de dispersión de stands, mensajes, logos y otros, y las consiguientes pérdidas de imagen y de posibilidades de negocio.

En la consulta realizada, buena parte de los consultados valoran muy positivamente la posibilidad de que se lleve a cabo dicha participación integrada ya sea a través del MAPA o de las CCAA, aunque todo ello condicionado a que desde uno u otro ámbito se aporten las subvenciones o ayudas necesarias. Sin embargo, en las entrevistas directas ya se introducen matizaciones a esta posibilidad de participación integrada por diferentes razones, como serían el reparto de competencias en este campo en las CCAA, las fuertes relaciones de dependencia entre potenciales participantes en una feria y las subvenciones de las CCAA, la disparidad de enfoques, criterios y estrategias entre operadores de diferentes CCAA, etc.

A pesar de todo no cabe duda del interés de dicha participación integrada, especialmente en las ferias de mayor relevancia y envergadura, por lo que sería muy importante abordar iniciativas que impulsasen y permitiesen el establecimiento de criterios y estrategias selectivas para unificar mensajes, logos, decoración, comunicación, etc. de los stands, sobre todo para evitar la generación de IMAGEN PAÍS NEGATIVA.

Y también se debería avanzar en la incorporación de criterios y estrategias de participación en estas grandes ferias ecológicas que permitiesen enfocar la prioridad en el conjunto global del Sector de la Producción Ecológica española, con independencia de los criterios y enfoques particulares de cada CCAA. Evidentemente no es fácil esta tarea, pero ello no quiere decir que no deba intentarse y impulsarse su desarrollo.



## V.I. SITUACIÓN ACTUAL DEL MODELO DE PARTICIPACIÓN EN LAS PRINCIPALES FERIAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

### Principales organizadores españoles de la presencia de expositores en ferias ecológicas en España:

- BIO CULTURA. Organiza Asociación Vida Sana. Varias ciudades.
- BIO CORDOBA. No es una feria al uso, sino una ronda de negocios en la que se reúne previa selección de, por una parte, los productores y por la otra, los compradores y otros operadores profesionales del sector de alimentación ecológica. Organizan la Junta de Andalucía, Ayuntamiento y Diputación de Córdoba, ECOVALIA y otros.
- BIO TERRA. Organiza FICOBA.
- BIO NATURA GRANADA. Organiza FERMASA.
- ECO SEVILLA. Organiza TC MEDIA.

### Organizadores de agrupación de la presencia de expositores españoles en las principales ferias ecológicas en mercados extranjeros:

- BIOFACH. Alemania Entidades de promoción de las CCAA. Stand de Mapa y entidades del sector.
- NORDIC ORGANIC FOOD FAIR. Suecia. ICEX España Exportación e Inversiones.
- NATURAL PRODUCTS EXPOWEST. EE. UU. ICEX España Exportación e Inversiones.
- NATEXPO LYON / PARIS. Pabellón agrupado de EXTENDA.
- En otras ferias pequeñas, exponen algunos expositores españoles individualmente, agrupados por alguna CCAA o por alguna asociación (ECOVALIA o la Asociación de Vinos ecológicos).

### Formas de participación en las principales ferias ecológicas en España:

- En las ferias ecológicas en España la mayoría de los expositores concurren individualmente, o bien con agrupaciones de productos ecológicos, entidades de certificación, Consejerías de Agricultura de las Comunidades Autónomas, asociaciones regionales y otros, casi todos ellos de ámbito regional o local.
- En la mayoría de los casos en estas ferias los productos alimentarios se mezclan con otros productos ecológicos de otros sectores (salud, bienestar, textil, hoteles, etc.).
- El coste de participación, en general, no es demasiado alto. Muchos de los expositores suelen tener subvenciones de los aglutinadores o de entidades regionales o locales.

### Principales características de las ferias ecológicas en España:

- En general son ferias pequeñas de carácter local o regional. Las más importantes se celebran en diferentes fechas en ciudades distintas (BIOCULTURA).



- Estas ferias están dirigidas principalmente a consumidores, aunque en alguna de ellas también se reciben visitas de algunos profesionales, en su mayor parte de ámbito regional o local. No existe ninguna feria exclusivamente dedicada a profesionales del sector ecológico.
- La mayoría de las ferias se celebran en fines de semanas o festivos, y se permite la venta directa de los productos expuestos a los consumidores.
- No hay casi ninguna feria destinada únicamente a productos alimentarios ecológicos, sino que estos suelen compartir el espacio con otros sectores ecológicos como salud (tratamientos, bienestar, medicamentos naturales, etc.), cosmética (cremas, aceites, jabones, etc.), textiles, mobiliario, hoteles rurales, asociaciones ecológicas ONGs y otros.
- Algunas se celebran anualmente o cada dos años, pero hay muchas ferias locales o regionales que no tienen continuidad en el tiempo.

#### **Formas de participación en las ferias ecológicas en el exterior:**

- En las ferias ecológicas las empresas españolas participan en el pabellón español, en pabellones autonómicos, en asociaciones o por su cuenta individualmente. También a veces, cuando tienen distribución en el país de la feria, participan dentro del stand de sus distribuidores.
- En las ferias de productos ecológicos normalmente los expositores de alimentos ecológicos, que suelen ser mayoritarios, se encuentran separados de los expositores de otros productos ecológicos no alimentario (en especial cosmética, belleza y salud).
- En las ferias convencionales las empresas de productos ecológicos suelen participar dentro del pabellón español, en pabellones autonómicos, en asociaciones o por su cuenta individualmente, o dentro del stand de sus distribuidores. En algunas ferias grandes, dentro del espacio ecológico.

#### **Principales características de las ferias ecológicas en otros países:**

- Estas ferias son ferias comerciales dirigidas a operadores profesionales del sector ecológico (importadores, distribuidores, detallistas, sector horeca y otros).
- Al no estar abierto a consumidores no se autoriza la venta directa.
- Hay muy pocas ferias destinadas únicamente a productos alimentarios ecológicos, aunque son normalmente mayoritarios. Separadamente suele haber una zona para otros sectores ecológicos, principalmente de salud, cosmética y otros.
- Las ferias más importantes (BIOFACH, NORDIC) están desarrollando ferias más pequeñas en otros países con el mismo nombre y estructura.
- El coste de participación en las ferias exteriores suele ser elevado y además hay que añadir unos costes mayores como gastos de viaje, alojamiento, manutención, transporte de mercancía y en algunos casos gastos de aduanas y contratación de azafatas o traductores.



## V.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MODELO DE PARTICIPACIÓN EN LAS PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR ALIMENTARIO CONVENCIONAL

### Principales organizadores españoles de la presencia de expositores de productos alimentarios ecológicos en ferias alimentarias convencionales, de ámbito nacional, en España:

- **ALIMENTARIA.** Barcelona. Organizado por ALIMENTARIA EXHIBITIONS. Participaciones individuales, pabellón de MAPA con productos ecológicos, pabellones autonómicos, Consejos Reguladores, agrupaciones, diputaciones y otros. También había un espacio para productos orgánicos, aunque muchos stands con productos ecológicos exponían fuera de este espacio, sobre todo en pabellones autonómicos.
- **SALON DEL GOURMET.** Madrid. Organiza GRUPO GOURMETS. Participaciones individuales, pabellones autonómicos, Consejos Reguladores, agrupaciones, diputaciones y otros. Expositores de productos alimentarios ecológicos en stands individuales, en pabellones autonómicos y en asociaciones.
- **FENAVIN.** Ciudad Real. Organiza cada dos años la Diputación de Ciudad Real. Feria exclusivamente de vinos con una gran inversión en la invitación a operadores profesionales. Participaciones individuales de vinos ecológicos y dentro de algunas asociaciones (Spanish Organic Wines y otras).
- **FRUIT ATTRACTION.** Organizan la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (FEPEX) e IFEMA). Participaciones individuales, pabellones autonómicos, Consejos Reguladores, agrupaciones, diputaciones y otros. Tiene un espacio de productos orgánicos, aunque muchos stands con productos ecológicos exponían fuera de este espacio.
- **MEAT ATTRACTION.** Organizan diversas asociaciones del sector e IFEMA. Participaciones individuales, pabellones autonómicos y pabellones de las distintas asociaciones cárnicas y otros. Alguna empresa aislada exponía carne ecológica en su stand, aunque en este sector no hay muchos productores ecológicos de carne en España.

### Formas de participación de empresas españolas en las ferias convencionales de alimentos en España que incluyen participación de productos ecológicos:

- Generalmente exponen las empresas individualmente por su cuenta o agrupadas en pabellón del MAPA, pabellones autonómicos (a veces a través de pabellones de las diferentes Consejerías de Agricultura autonómicas), o con asociaciones regionales.



- El coste de participación es más elevado que en las ferias ecológicas en España. La mayoría de los expositores suelen beneficiarse de subvenciones de los aglutinadores o de entidades regionales o locales.
- Las ferias convencionales en España están en general dirigidas a profesionales. Está creciendo la tendencia de separar un espacio dedicado exclusivamente para productos ecológicos.
- Está creciendo el número de pequeñas, medianas y grandes empresas convencionales que están introduciendo una o varias líneas de productos ecológicos. Lo normal es que estas empresas expongan sus productos convencionales y ecológicos en un solo stand (normalmente con alimentos convencionales, por razones de imagen y de incremento de coste si participan con dos stands).

### **Principales organizadores españoles de la presencia de expositores en ferias alimentarias convencionales en el extranjero con presencia de productos ecológicos:**

- ANUGA. Colonia, Alemania. Organiza KÖLN MESSE. Pabellón de España de ICEX y pabellones autonómicos (alrededor del pabellón de España) en varios mini sectores (general, cárnicos, bebidas, productos de panadería, congelados, lácteos). Aunque hay un espacio ecológico ("Anuga Organic Market"), hay todavía una participación conjunta (ICEX o CCAA).
- SIAL. Francia. Organiza EXPOSIUM. Pabellón de España de ICEX y pabellones autonómicos (alrededor del pabellón de España) en varios mini sectores (general, cárnicos, bebidas, productos de panadería, congelados, lácteos). Aunque hay un espacio ecológico, no hay una participación conjunta (ICEX o CCAA).
- FOODEX. Japón. Organiza JAPAN MANAGEMENT ASSOCIATION (JMA). Pabellón de España de ICEX. Pabellón autonómico de Cataluña independiente. Otras empresas de otras CCAA van dentro del pabellón de España.
- PROWEIN. Alemania. Organiza DUSSELDORF MESSE. Pabellón de España de ICEX y pabellones autonómicos, a continuación del pabellón de España (ICEX).
- SUMMER FANCY FOOD SHOW. NY EEUU. Organiza SPECIALTY FOOD ASSOCIATION. Pabellón de España de FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (con ICEX). Otras empresas de otras CCAA van dentro del pabellón de España.
- WINTER FANCY FOOD SHOW. SF EEUU. Organiza SPECIALTY FOOD ASSOCIATION. Pabellón de España de FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (con ICEX). Otras empresas de otras CCAA van dentro del pabellón de España.
- GULF FOOD. Dubai EAU. Organiza DUBAI WORLD TRADE CENTER. Pabellón de España de FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (con ICEX) y pabellón de Cataluña. Otras empresas de otras CCAA van dentro del pabellón de España.
- SIAL CHINA. China. Organiza EXPOSIUM. Pabellón de España organizado por FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (con ICEX). Otras empresas de otras CCAA van dentro del pabellón de España.



- **FOOD & HOTEL CHINA.** H.K. China. Organiza UBN China. Pabellón de España de ICEX. Otras empresas de otras CCAA van dentro del pabellón de España.
- **HONG KONG INTERNATIONAL WINE AND SPIRITS FAIR.** Organiza HONG KONG TRADE DEVELOPMENT BOARD (HKTD). Pabellón de España de FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (con ICEX). Otras empresas de otras CCAA van dentro del pabellón de España.
- **HOFEX Hong Kong, China.** Organiza UBM ASIA. Pabellón de España de FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (con ICEX). Otras empresas de otras CCAA van dentro del pabellón de España. Participación conjunta con PROWINE CHINA (vinos).
- **VINEXPO HONG ASIA PACIFIC.** Hong Kong China. Organiza VINEXPO. Pabellón de España organizado por FEV (Federación Española del Vino (con ICEX). Fuera de este pabellón participaban dos o tres Stands autonómicos y de Consejos Reguladores de algunas Denominaciones de Origen. Más de 6 bodegas españolas participan en el espacio “WORLD OF ORGANIC WINES” (WOW) con una mesa, para degustaciones.
- **FRUIT LOGISTICA.** ALEMANIA. Organiza MESSE BERLIN. Pabellones de distintas Comunidades Autónomas españolas, algunos Consejos Reguladores, asociaciones y expositores individuales.
- **GULF FOOD.** Organiza DUBAI WORLD TRADE CENTER. Pabellón de ICEX, subdividido con stands en los seis subsectores de la feria. EXTENDA (Andalucía) y EXTREMADURA AVANTE coordinaron en 2018 una participación conjunta dentro del pabellón ICEX
- **EXPOALIMENTARIA.** Perú. Organiza ADEX (Asociación de Exportadores de Perú). Participación individual de algunas empresas españolas y ECOVALIA.

### **Formas de participación de empresas españolas en las ferias convencionales de alimentos en otros países, con participación de productos ecológicos:**

- Las empresas españolas participan en el pabellón español (ICEX, FIAB, FEV), en pabellones autonómicos o por su cuenta individualmente. También a veces dentro del stand de sus distribuidores. Los expositores de productos ecológicos se mezclan con expositores de alimentos convencionales.
- En las grandes ferias está creciendo la tendencia de separar un espacio dedicado exclusivamente para productos ecológicos, en algunas desde hace tiempo. De esta manera se intenta que estos espacios concentren la visita de los operadores de productos ecológicos.
- Las ferias internacionales más importantes están dirigidas a operadores profesionales del sector de productos alimentarios y de bebidas.
- El coste de participación en las ferias convencionales en el exterior es muy elevado y además hay que añadir unos costes mayores como gastos de viaje, alojamiento, manutención, transporte de mercancía y en algunos casos gastos de aduanas y contratación de azafatas o traductores.

### **V.3. IDEAS Y PROPUESTAS SOBRE UN POSIBLE FUTURO MODELO DE PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS DE ALIMENTARIOS ECOLÓGICOS EN LAS PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR, TANTO ECOLÓGICAS COMO CONVENCIONALES**

#### **Decisión de las empresas para la selección de la forma de participar en una feria:**

Aunque este punto se desarrolla de una manera más específica en otro capítulo, aquí se va a repasar de nuevo, de una manera más práctica, los aspectos que tienen importancia para que las empresas decidan participar en una feria.

#### **Motivos de asistencia a una feria por parte de las empresas expositoras de productos ecológicos:**

- Búsqueda de importadores y distribuidores de productos ecológicos. locales y de otros países
- Incrementar las ventas de sus productos (al menos un primer inicio de las operaciones).
- Introducir sus productos ecológicos en nuevos segmentos de alimentación y nuevos mercados.
- Búsqueda de otros contactos comerciales con potenciales clientes interesados en productos ecológicos.
- Reuniones preparadas de antemano con diversos contactos profesionales del sector ecológico.
- Reuniones con distribuidores habituales de sus productos en otros países (sobre todo lejanos). De esta manera se consigue muchos ahorros en tiempo y recursos en viajes para ir a visitarles.
- Presentación de nuevos productos.
- Imagen de la empresa. A veces una empresa no puede dejar de asistir a una feria, de cara a sus distribuidores y otros clientes que suelen asistir regularmente a algunas ferias comerciales. Si asisten las principales empresas competidoras hay que estar.
- Conocer nuevos productos de la competencia, las innovaciones, presentaciones y premios.
- Aprovechar la asistencia a feria para visitar los principales puntos de venta especializados en productos ecológicos.



### Objetivos de la empresa expositora de productos alimentarios ecológicos:

- Tipo de feria. Si hay espacio para productos ecológicos, o si participan y exponen otros productores y comercializadores de productos ecológicos.
- País, zona geográfica que cubre para la atracción de expositores y visitantes, y si coincide con los objetivos de la empresa interesada en exponer sus productos.
- Tipo de visitantes, si son, consumidores, operadores profesionales como importadores, mayoristas, distribuidores, detallistas, cadenas, tiendas especializadas sector horeca (hostelería, restauración, institucional, transporte y otros), prensa especializada y otros.
- Ubicación. Saber si hay un área específica para productos ecológicos, en que zona del recinto está, donde exponen otros expositores similares.
- Decoración, si es una decoración común para todos los participantes en un pabellón de España o en un pabellón autonómico. Si se participa individualmente, estudiar las ofertas de los organizadores para montar un stand llave en mano sin invertir en decoración propia.
- Servicios logísticos, como transporte adecuado de las mercancías, facilidades de cámaras de frío, embalaje y desembalaje.
- Subvenciones. Este es un aspecto decisión para la toma de decisiones de las empresas de productos ecológicos. En general las Comunidades Autónomas subvencionan más a las empresas de su región para tener una masa crítica de expositores. Hay Comunidades Autónomas que subvencionan fuertemente a las empresas y otras menos. Esto crea cierta desigualdad entre las empresas según estén ubicadas en una u otra región.

En algunas ocasiones se han organizado participaciones colectivas de productores de alimentos y bebidas ecológicas sin que estas tuviesen que pagar nada.

La participación gratuita no debería darse ya que genera la participación de empresas sin interés real, o que no están preparadas para vender a profesionales. El expositor tiene siempre que pagar una parte del coste y de esta manera si la interesa, expondrá sus productos. Esto es más claro todavía en las ferias en el exterior.

- Disposición de un distribuidor o agente en destino que en algunos casos tienen su propio stand y permiten que exponga la empresa española sus productos con ellos, y al mismo tiempo se aprovechan de sus contactos y clientes.
- Preparación previa. Este aspecto es esencial. En las ferias, que cada vez son más grandes, exponen muchas empresas competidoras y el número de exportadores es enorme mientras que el número de operadores profesionales crece muy poco o disminuye debido a la aparición de grandes plataformas de distribución, el crecimiento de las ventas por internet, y por los movimientos de fusiones y adquisiciones para ganar dimensión para no sucumbir ante los grandes distribuidores. Es casi imposible que sin preparación previa pase por los pasillos un profesional y se fije en nuestro producto. Hay que preparar citas y visitas al stand con antelación.



- Seguimiento de todos los contactos, ya que en las ferias se realizan pocas operaciones de compra in situ, sino que normalmente los contratos se firman posteriormente.
- Evaluación realista de los resultados de la feria.

### Quién organiza actualmente la participación conjunta de expositores alimentarias en ferias ecológicas y convencionales:

#### En España:

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).
- Consejerías de agricultura de Comunidades Autónomas.
- Algunas entidades de promoción de las Comunidades Autónomas.
- Federaciones (FEPEX y otras), asociaciones, Consejos reguladores, certificadores de productos ecológicos.
- Diputaciones provinciales.
- Consejos Reguladores.
- Asociaciones y entidades de certificación de productos ecológicos.
- Ayuntamientos.

#### En países extranjeros:

- ICEX España Exportación e Inversiones.
- Entidades de promoción de las Comunidades Autónomas (en algunas ocasiones hay pabellones de entidades diferentes dentro de una Comunidad Autónoma).
- Federaciones (FIAB, FEV).
- Organizaciones interprofesionales (INTERPORC, PROVACUNO y otras).
- En algunas ocasiones algunas Cámaras de Comercio locales.
- En algunas ocasiones Diputaciones provinciales.
- Consejos reguladores.
- En algunos casos aislados, ayuntamientos.

### Alternativas de participación futuras en ferias del sector alimentario ecológico:

La decisión sobre la participación en ferias siempre ha de tomarse siempre según los objetivos de las empresas y de acuerdo con su plan estratégico y de negocio. Esta presencia en ferias puede hacerse de las siguientes formas:

- Participación individual.
- Participación conjunta en pabellones autonómicos.
- Participación unificada en un pabellón de España.
- Participación específica en el espacio de productos orgánicos en ferias alimentarias convencionales.
- Participación conjunta con sus distribuidores o agentes.



## Importantes aspectos a tener en cuenta sobre la participación futura en ferias ecológicas:

### PARTICIPACIÓN CONJUNTA

- Aunque la participación conjunta con un pabellón unificado (de España) en todas las ferias en el exterior es muy difícil de conseguir actualmente debido en gran parte a la disponibilidad de espacio, los diferentes intereses y tipos de funcionamiento de las entidades organizadoras de pabellones feriales que agrupan a empresas española en algunas ferias.
- Los pabellones de España de ICEX (a veces con apoyo de FIAB y FEV) en el exterior son el referente habitual de muchas ferias tanto ecológicas como convencionales, y sobre todo en países lejanos. En las ferias grandes participan también pabellones autonómicos (SIAL, ANUGA, PROWEIN y en alguna otra, sobre todo en Europa). En relación con las ferias ecológicas en BIOFACH participan solo los pabellones autonómicos y un stand institucional del MAPA. En NATURAL EXPOWEST y NORDIC ORGANIC FOOD FAIR organiza un pabellón ICEX que agrupa a empresas de diferentes regiones y comunidades autónomas.
- Se debería intentar que en las ferias ecológicas hubiese una participación unificada, menos en BIOFACH que sería muy difícil actualmente.

### IMAGEN Y DECORACIÓN

- Ya que el sector está creciendo debería estudiarse la posibilidad de crear una imagen, logo o identificación general de los productos alimentarios ecológicos de España para participar en ferias ecológicas, independientemente de que se asista en un pabellón español unificado, o en pabellones autonómicos. Muchos entrevistados creen que interesa tener una imagen propia del sector ecológico español (tipo ORGANIC FOOD FROM SPAIN o algo similar).

Esto no es fácil de conseguir dado la gran atomización de entidades representativas del sector ecológico alimentario. Quizás lo más práctico es que sea el MAPA o el ICEX, consultando con los distintos operadores o entidades diseñe este logo y lo ofrezcan para que sea utilizado por otros organizadores.

- Es esencial homogeneizar y simplificar lo más posible la imagen de los productos alimentarios ecológicos y que sea consistente en todas las ferias en las que se participe.
- En cualquier caso, para evitar dispersión y confusión esta imagen debería estar supeditada a la imagen general de los productos españoles en el exterior en todas las ferias que se celebren en países extranjeros.
- Es importante que los profesionales reconozcan la imagen de los productos ecológicos españoles, y que se asocien de alguna manera con la imagen de los productos alimentarios convencionales ya que estos son más reconocidos en los mercados exteriores.
- Se debería intentar que hubiese una decoración con algún elemento común a todos los pabellones, aunque luego cada uno tenga su propio estilo.

### MENSAJES

- Los mensajes deberían comunicar también una imagen de un sector alimentario ecológico español unificada y consistente.



- Los mensajes regionales o autonómicos deberían reforzar esta imagen, sin crear mensajes totalmente diferentes, aunque se utilicen referencias específicas de las comunidades autónomas.
- Cuando más simples sean los mensajes mejor serán reconocidos.
- Se debería intentar también que hubiese un mensaje con algún elemento común para todos los pabellones con stands de productos ecológicos, aunque luego cada uno tenga su propio mensaje alternativo.

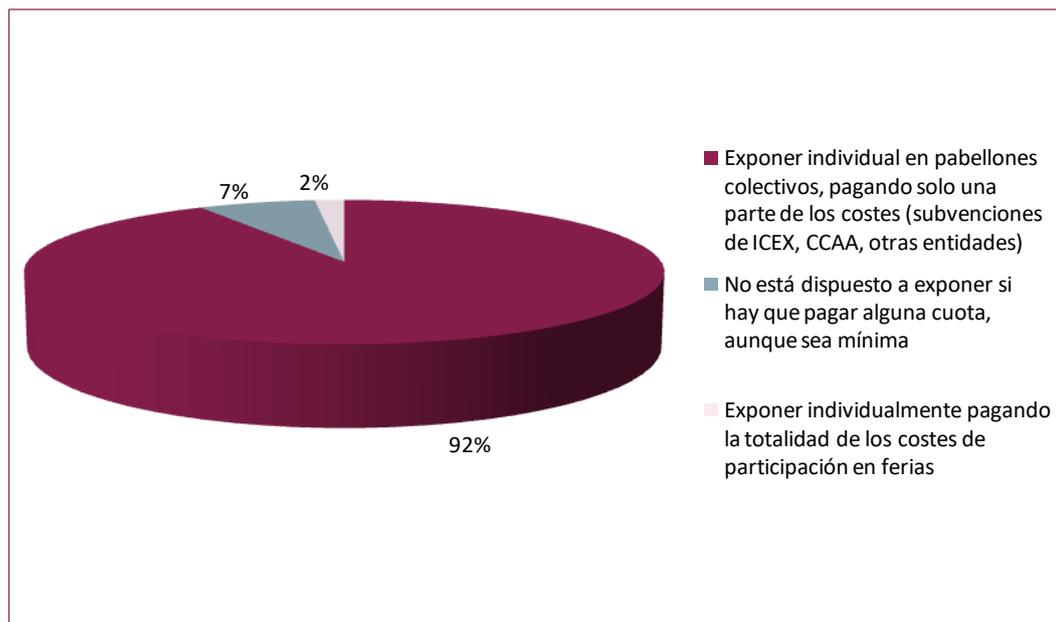
## LOGOS

- Se necesita mucho tiempo y consistencia permanente para que un logo tenga reconocimiento.
- Se debería evitar a toda costa la dispersión de logos no conocidos por los profesionales del sector.
- Es importante homogeneizar y simplificar lo más posible los logos y que sean consistentes en todas las ferias.
- Utilizar un solo logo general de productos alimentarios españoles en las ferias en España (Alimentos de España), y supeditado a este un logo de los productos ecológicos españoles.
- Si se crea un logo específico para productos alimentarios ecológicos debería ser utilizado por todos los pabellones y expositores en ferias.
- Utilizar un solo logo general de productos alimentarios españoles en las ferias en el exterior (E de España utilizada en los pabellones ICEX junto a “FOOD FROM SPAIN” y “WINES FROM SPAIN”, en inglés en la mayoría de los países). Sería recomendable que los pabellones autonómicos incluyesen este logo con el suyo.
- No parece tener mucho sentido que aparezcan en los pabellones con productos alimentarios españoles dos logos (“E de ESPAÑA” DE ICEX y “ALIMENTOS DE ESPAÑA” del MAPA en las ferias en el exterior. Tendrían que ponerse de acuerdo y utilizar siempre un único logo.
- En estas ferias convencionales, si se construye un espacio específico de productos ecológicos debería llevar la distinción, junto al logo anteriormente descrito el logo (si así se acuerda). Si las empresas de productos ecológicos participan dentro de un pabellón unificado o en un pabellón ecológico podría poner en su stand este logo.
- Aunque estén acompañados de un logo autonómico o regional no se deberían incluir más de dos o tres logos para no crear más confusión.
- Los operadores y profesionales tanto españoles como de otros países no pueden reconocer todos los logos existentes y crea dispersión y confusión.

## SUBVENCIONES

- Sería recomendable ir limitando las diferencias de subvenciones ofrecidas por los distintos aglutinadores de expositores de productos de alimentación ecológicos para evitar discriminaciones entre empresas de diferentes regiones y comunidades autónomas.
- A pesar de que hay un reducido número de empresas pequeñas que no están dispuestas a participar en ferias si tienen que pagar algunos de los gastos, es imprescindible que a los expositores paguen siempre una parte de los gastos. En un entorno cada vez más profesional no se puede participar sino hay una inversión que demuestre el interés por contactar con los operadores. Si no están dispuestas a invertir, no tiene sentido que participen.
- Puede haber una serie de gastos diferentes de los gastos de la feria que pueden ser apoyados por las distintas organizaciones aglutinadoras o por las entidades de promoción autonómicas.
- Hay más empresas grandes y asociaciones que deciden participar individualmente (imagen, dimensión de stand, etc.), estando dispuestos a pagar los costes totales de participación.
- Muchas empresas pequeñas, tanto ecológicas como convencionales, aunque prefieran exponer en un pabellón unificado, la decisión de participación en la feria se basa en el mejor precio que le ofrezcan los distintos organizadores
- En la consulta realizada entre operadores y agentes sectoriales se ha querido recoger la opinión de estos en relación con la importancia de la disponibilidad de subvenciones para participar en una feria ecológica; en el cuadro adjunto se recogen los resultados de la consulta.

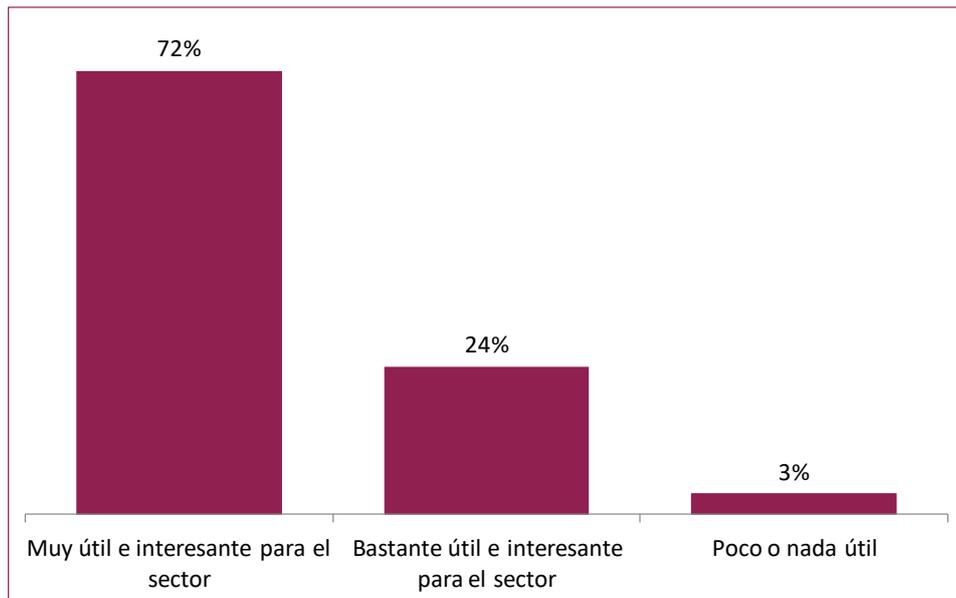
### La participación en ferias tiene un alto coste para los expositores, ¿qué modalidad de participación en ferias prefiere?



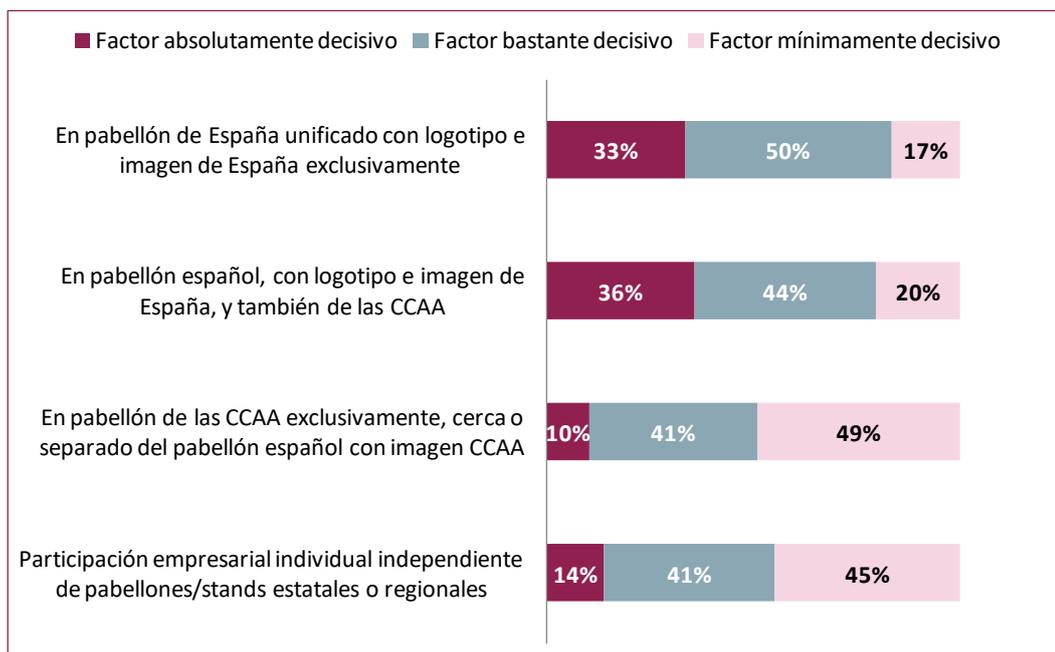
### La opinión de los consultados sobre la oportunidad y conveniencia de la participación conjunta:

En la consulta realizada al sector, se han identificado las opiniones de los operadores en relación con la oportunidad y conveniencia de la participación conjunta en ferias comerciales ecológicas.

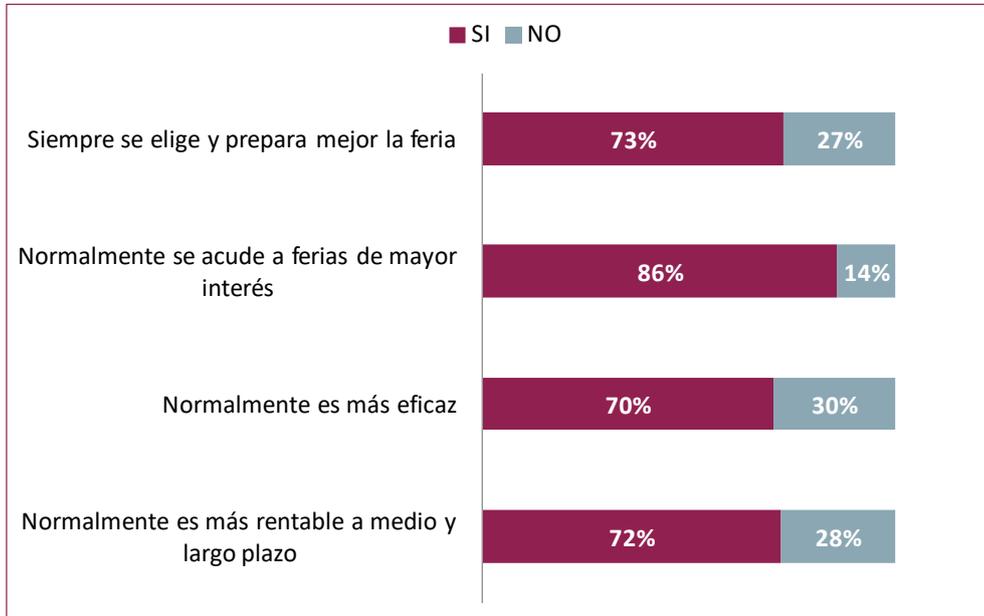
#### ¿Cómo valora el interés que tiene para el Sector de la Producción Ecológica la participación conjunta de sus operadores en ferias ecológicas en el extranjero bajo pabellón/stand de España?



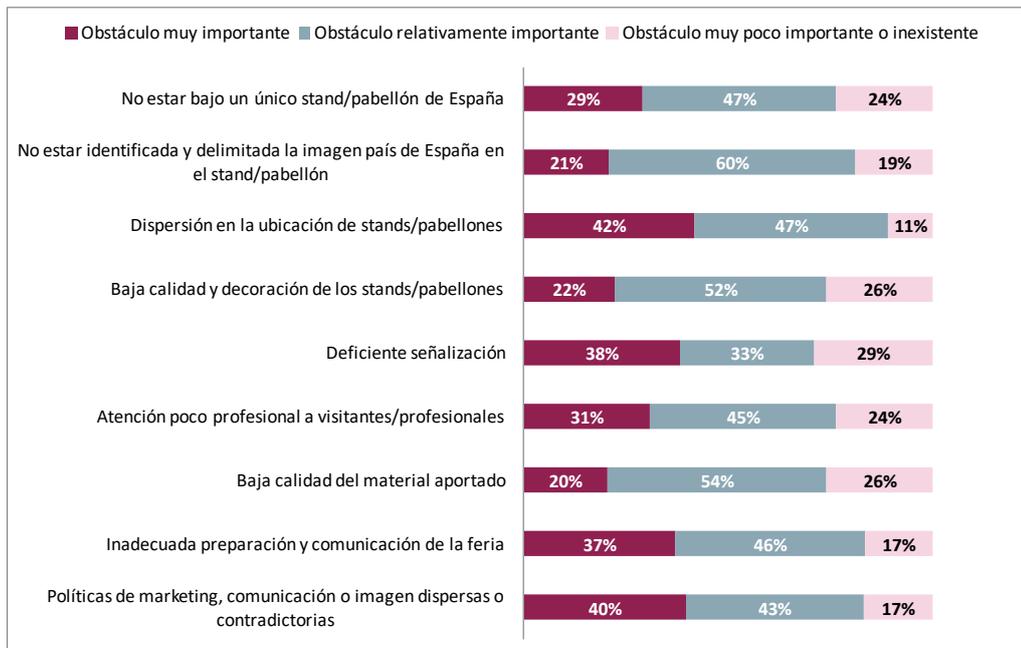
#### Aspectos o factores relativos al TIPO O MODELO DE STAND/PABELLÓN EN EL QUE PARTICIPA



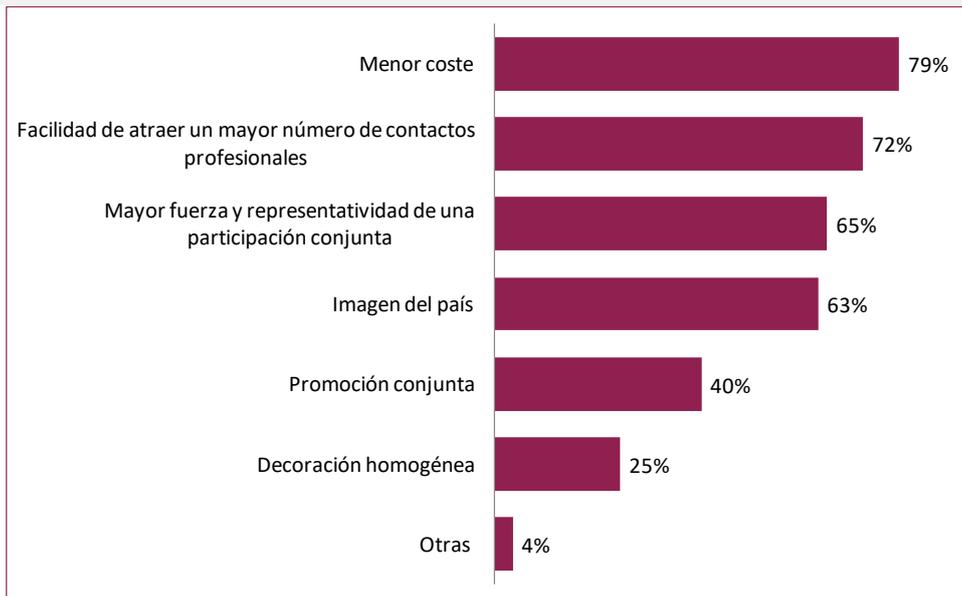
**Si el participante financia una parte del coste de la participación bajo algún modelo de pabellón institucional ¿es más útil, eficaz y rentable la participación en una feria ecológica?**



**¿Cuáles has sido los ASPECTOS o componentes de una feria ecológica de carácter internacional que han IMPEDIDO LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS O BENEFICIOS POSITIVOS, TANGIBLES O INTANGIBLES, ESPERADOS?**



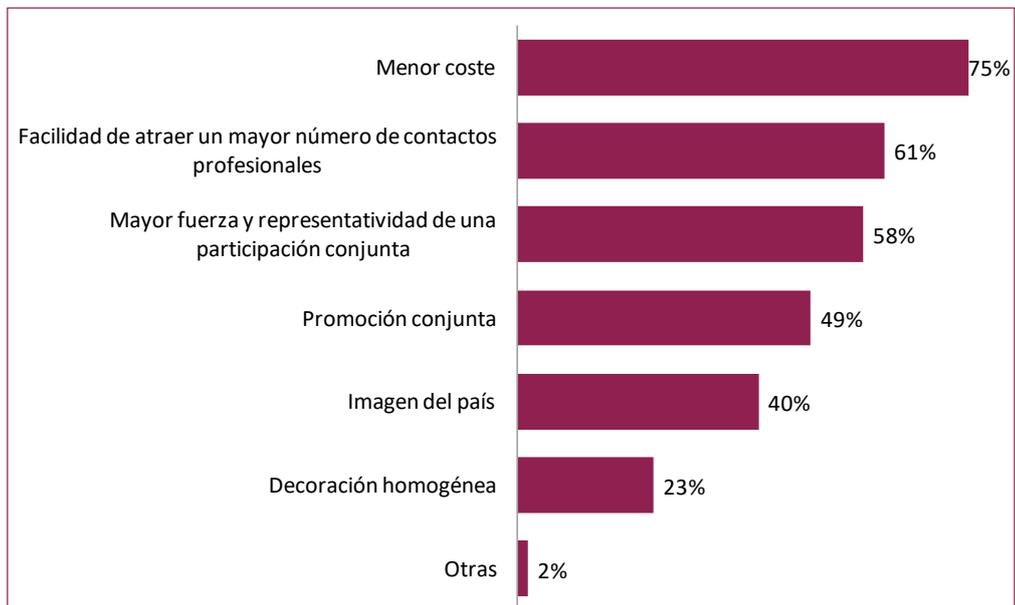
### ¿Qué características le resultan más atractivas de un pabellón conjunto de España?



#### DETALLE DE OTRAS

Facilidad para los visitantes/clientes de tener los productos que busca. Si estamos concentrados hay mas visitas de contacto  
Mayor facilidad para tema de envío material

### ¿Qué características le resultan más atractivas de un pabellón autonómico o regional?



#### DETALLE DE OTRAS

Regionalidad. En el mercado nacional, las CCAA representan de por sí una marca con atributos universalmente reconocidos.

## **CAPÍTULO VI**

# **CARACTERIZACIÓN INTERÉS Y VIABILIDAD DE UN NUEVO FORMATO DE FERIA COMERCIAL INTERNACIONAL Y PROFESIONAL A PONER EN MARCHA EN ESPAÑA**

## **CAPÍTULO VI**

# **CARACTERIZACIÓN INTERÉS Y VIABILIDAD DE UN NUEVO FORMATO DE FERIA COMERCIAL INTERNACIONAL Y PROFESIONAL A PONER EN MARCHA EN ESPAÑA**

En capítulos anteriores se ha puesto de manifiesto el intenso proceso de crecimiento llevado a cabo por el Sector de la Producción Ecológica de España, tanto en estructuras productivas y transformadoras como en consumo y distribución; y ha tenido especial relevancia la rápida y creciente incorporación de la producción ecológica en las industrias agroalimentarias convencionales y en las enseñas de la distribución organizada.

Por otra parte, una de las características fundamentales del sector es su elevado y creciente grado de internacionalización, tanto en lo que se refiere a las exportaciones sectoriales como a las importaciones (éstas últimas de fuerte crecimiento en los últimos años). De forma que la sostenibilidad sectorial está condicionada por su eficacia exportadora al mismo tiempo que el desarrollo del mercado interior se viene soportando cada vez con mayor intensidad en las importaciones.

Además, también se ha destacado en capítulos anteriores la creciente importancia de las ferias ecológicas, tanto especializadas como convencionales con productos ecológicos, de forma que se asiste al desarrollo de grandes e importantes ferias ecológicas internacionales de carácter profesional, al mismo tiempo que a la proliferación de ferias ecológicas locales o regionales con un enfoque más orientado a la comunicación y divulgación de los productos ecológicos entre los consumidores.

Ante estas circunstancias ha surgido la idea de analizar la conveniencia, oportunidad y viabilidad de impulsar la implantación y puesta en marcha de una Gran Feria Internacional y Profesional en España, al servicio del Sector de la Producción Ecológica español y del mercado de los productos ecológicos de España.

En este sentido se ha formulado una consulta a los operadores sectoriales en relación con este tema, confirmándose el interés de los mismos respecto a dicha feria profesional e internacional. Además, en las entrevistas directas efectuadas se han puesto de manifiesto el interés existente por la realización de una feria ecológica profesional en España, aunque se han manifestado algunas dudas sobre cuál sería la más adecuada y como se organizaría.

## VI.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA

En capítulos anteriores se han analizado las características específicas del Sector de la Producción Ecológica de España y de ahí se han podido identificar aquellos aspectos sectoriales que tienen un mayor grado de incidencia como factores condicionantes o limitantes de la posibilidad de implantación en España de una Gran Feria Ecológica Internacional y Profesional.

- Atomización de una gran cantidad de empresas de muy pequeña dimensión.
- Ausencia de una asociación fuerte del sector ecológico a nivel nacional que represente los intereses de varias entidades y asociaciones regionales (en un futuro sería recomendable estudiar si es viable la organización de una Organización Interprofesional del sector alimentario ecológico).
- Mínima estructuración del sector alimentario ecológico español con muchas asociaciones, entidades certificadoras, Consejos de Agricultura ecológica y otras, que operan a nivel regional y local.
- Hasta hace poco el consumidor español no diferenciaba mucho entre los alimentos convencionales y los productos ecológicos.
- El precio de compra de productos ecológicos era hace unos años bastante superior a los productos convencionales, y en muchas ocasiones ante la falta de demanda se vendían más tarde como productos convencionales perdiendo en muchas ocasiones dinero.
- Actualmente la situación ha cambiado totalmente, debido no solo a que se ha reducido la diferencia de precios, sino también porque se ha producido un cambio en la mentalidad de los consumidores que demandan productos más sanos.
- Cada vez hay un mayor número de productores de productos ecológicos. Todavía el número de empresas que operan con productos transformados es mucho menor y un mayor número de operadores profesionales especializados en la compra y distribución de alimentos ecológicos.
- También cada vez hay un mayor número de operadores profesionales que se están introduciendo tanto en España como en otros países en el sector de alimentos ecológicos.
- Está aumentando rápidamente el número de pequeñas, medianas y grandes empresas productoras y comercializadoras de alimentos convencionales están introduciendo alguna línea de productos ecológicos.



## VI.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS FERIAS DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA

Al igual que se indicaba anteriormente, la posibilidad de que una Gran Feria Ecológica Profesional e Internacional se celebrase en España dependerá, en gran medida, de la estructura de ferias comerciales puestas a disposición en la actualidad, dentro y fuera de España, al servicio del sector. Se recogen algunos de los posibles condicionantes relacionados con dicha estructura:

- Hay muy pocas ferias en España de carácter profesional e internacional, exclusivamente dedicadas a alimentos ecológicos. En la mayoría de las ferias se exponen una gran variedad de productos ecológicos aparte de alimentación, de otros sectores como salud, cosmética, higiene, textiles, tratamientos, masajes, muebles y otros, y muchas veces participan ONG, asociaciones y otros.
- A excepción de unos pocos casos, las ferias ecológicas existentes en España son generalmente muy pequeñas, de ámbito regional o local, y no existe ninguna a nivel nacional o internacional.
- La mayoría de las ferias están dirigidas a los consumidores y está permitida la venta directa. Solo últimamente algunas están intentando atraer a visitantes profesionales.
- No hay ninguna feria que se distinga por su especialización o por la presencia de operadores profesionales a excepción hecha del caso de BIOCULTURA que es la más grande y está creciendo con la celebración de ferias locales en diferentes ciudades; y también con la excepción del caso de BIO CORDOBA que tiene un enfoque diferente ya que organiza ruedas de negocio entre productores y compradores.

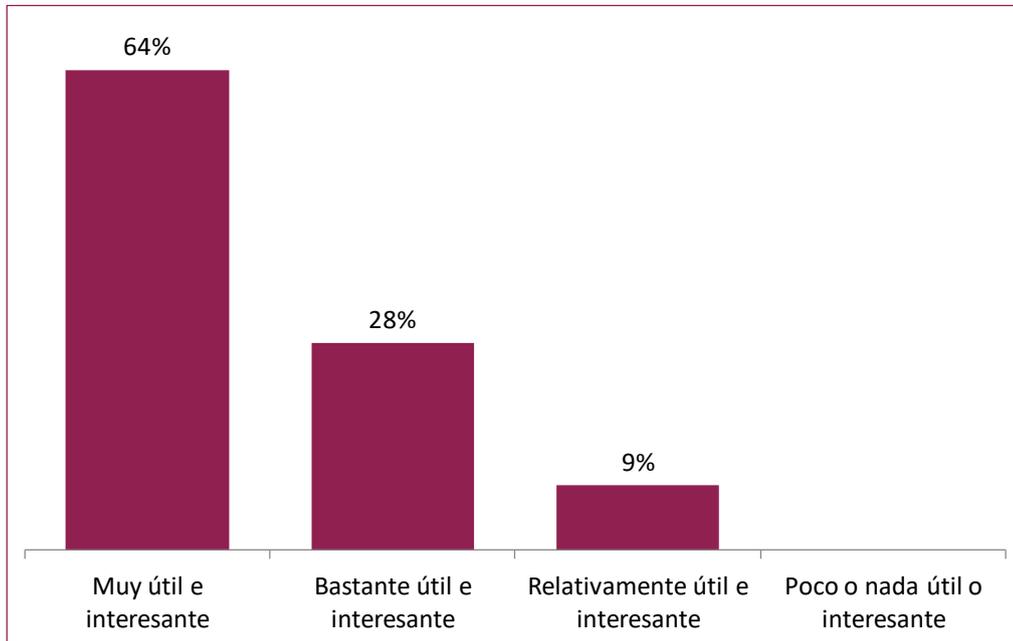
## VI.3. OPINIÓN DEL SECTOR SOBRE LA CONVENIENCIA DE CREAR UNA FERIA ECOLÓGICA PROFESIONAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL EN ESPAÑA

Uno de los aspectos fundamentales de la consulta vía cuestionario llevada a cabo entre operadores y agentes sectoriales era, precisamente, identificar sus puntos de vista acerca del interés, oportunidad y viabilidad de implantación de una Gran Feria Ecológica Internacional y Profesional. Mediante dicha encuesta se han los resultados que se indican a continuación:

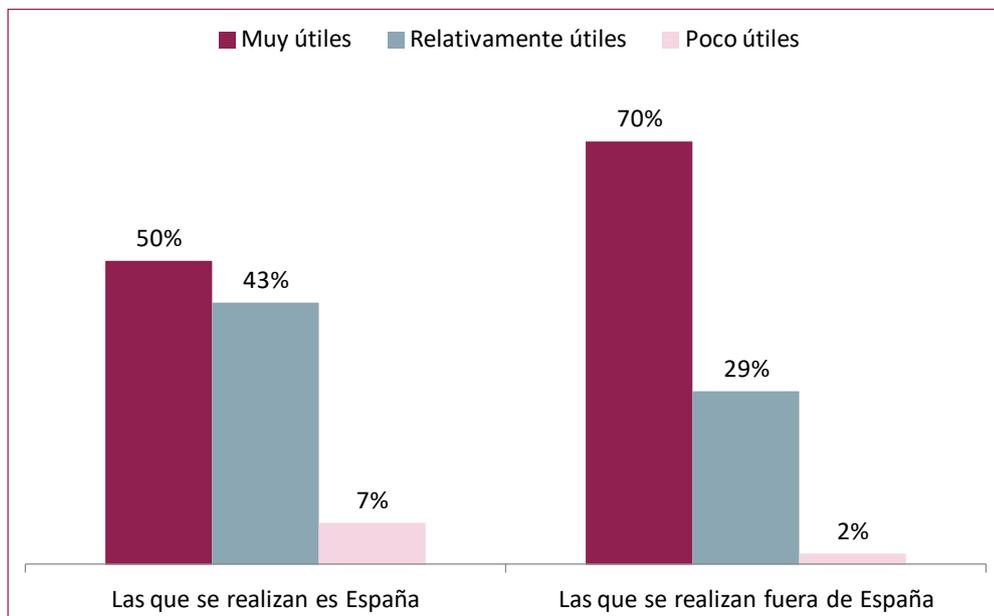
Resultados globales de la encuesta en relación con este tema específico:

- El 55% de los encuestados ha asistido a 1-4 ferias en España y el 55% en el extranjero.
- El sector valora como muy importante y útil la celebración de ferias ecológicas al servicio de la producción ecológica.
- Se valoran como muy útiles la participación en ferias ecológicas, pero más en las ferias en otros países, probablemente porque las ferias españolas son de pequeña dimensión física.
- Las empresas que participan en la encuesta valoran por gran mayoría la necesidad de implantación de una feria ecológica profesional internacional en España.

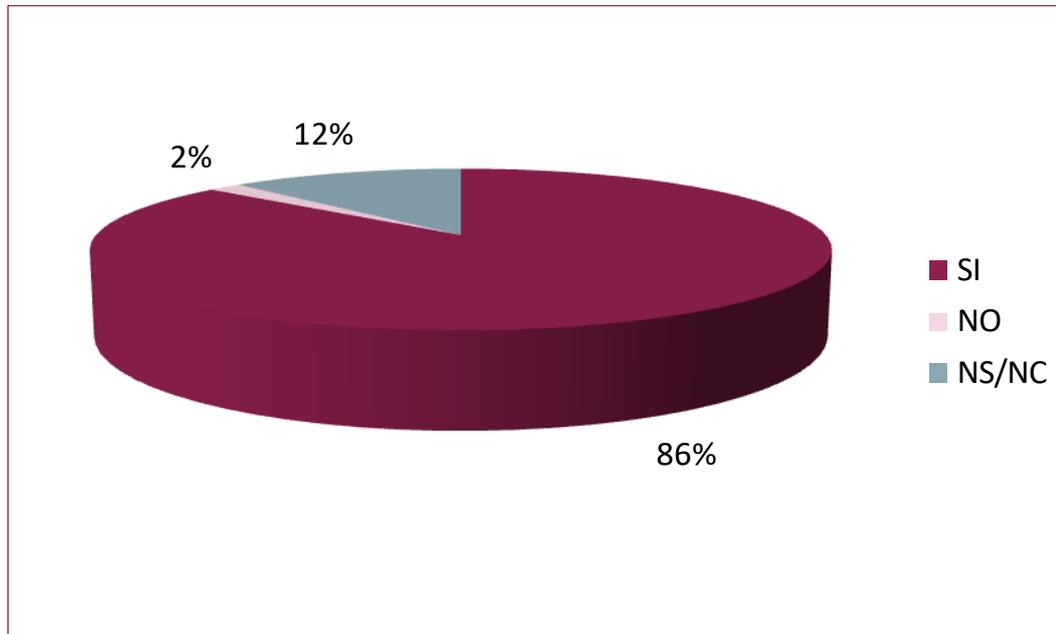
**¿Cómo valora en general el interés y utilidad de las ferias ecológicas, como INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN Y/O PROMOCIÓN COMERCIAL al servicio del Sector de la Producción Ecológica?**



**¿Cómo valora, en general, el interés y utilidad de las ferias ecológicas actualmente disponibles en el sector?**



**¿Considera necesaria, conveniente y oportuna la implantación de una nueva e importante feria comercial ecológica en España, internacional y de carácter estrictamente profesional?**



Además de las opiniones recogidas de la consulta vía cuestionario llevada a cabo entre operadores y agentes sectoriales, también se han recogido las opiniones de personas y entidades en entrevistas directas. En los siguientes puntos se incluyen sus puntos de vista acerca del interés, oportunidad y viabilidad de implantación de una Gran Feria Ecológica Internacional y Profesional.

#### **VI.4. VENTAJAS DE LA ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA ECOLÓGICA PROFESIONAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL EN ESPAÑA**

- Crear un escaparate para ofrecer la oferta española en una feria profesional e internacional.
- Mayor facilidad para los productores españoles de conectar con operadores profesionales de España y de otros países.
- Conocer de primera mano la oferta de productos ecológicos de otros competidores españoles y extranjeros en la feria.
- Incrementar los contactos, las áreas de distribución de los productos ecológicos y por supuesto las ventas.
- Ayudar a las empresas pequeñas y de nueva creación a familiarizarse con las ferias profesionales y aumentar sus contactos.



## VI.5. POSIBLES DESVENTAJAS DE LA ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA ECOLÓGICA PROFESIONAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL EN ESPAÑA

- También van a participar expositores de otros países para competir con los expositores españoles ante los operadores presentes, pero eso es la competencia, que a la larga es buena.
- España exporta mucha materia prima e importa muchos productos ecológicos elaborados. Va a aumentar también la importación de estos productos.
- Que la organización no consiga atraer a los principales organizadores internacionales. Sería importante contar con la experiencia de organizadores de ferias ecológicas de otros países.

## VI.6. SITUACIÓN CREADA ANTE EL ANUNCIO DE CREACIÓN DE DOS FERIAS ECOLÓGICAS PROFESIONALES EN MADRID EN 2019

Una vez empezada la elaboración de este informe se dio a conocer que los organizadores de la feria ORGANIC FOOD FAIR, la segunda feria más importante de Europa y primera feria de los países nórdicos, habían contratado a IFEMA la cesión de sus instalaciones para hacer una feria ecológica en Madrid en junio de 2019. Esta idea fue apoyada por muchas instituciones, entidades y empresas del sector ecológico.

En octubre, durante la celebración de FRUIT ATTRACTION en Madrid, IFEMA anunció y presentó la feria BIOFOOD MADRID, organizada directamente por ellos y que se celebraría en noviembre de 2019.

Datos de las dos ferias:

- ORGANIC FOOD IBERIA. Madrid (5-7 junio 2019). Recinto IFEMA. [www.nordicorganicexpo.com](http://www.nordicorganicexpo.com), Organizada por la empresa DIVERSIFIED COMMUNICATIONS, que son los mismos organizadores de la feria NORDIC ORGANIC FOOD FAIR en Suecia. [www.organicfoodiberia.com](http://www.organicfoodiberia.com)
- BIOFOOD MADRID (International Trade Show for Organic Food). Madrid (13-15 noviembre 2019) Organizada por IFEMA [www.biofoodmadrid.com](http://www.biofoodmadrid.com) (no operativa en este momento). [www.ifema.es](http://www.ifema.es),

No ha habido ninguna feria profesional de productos ecológicos en España de nivel nacional ni a nivel internacional hasta ahora, y de repente surgen dos, en el mismo recinto y en el mismo año 2019, separadas por menos de 5 meses.

Opiniones del sector sobre la celebración de estas dos ferias en Madrid a través de las entrevistas realizadas:

- No tiene mucho sentido hacer dos ferias ecológicas en el mismo año y en la misma ciudad, y además con apenas cinco meses de diferencia. No serían fácilmente compatibles.
- Las dos ferias se celebran en las instalaciones de la feria de IFEMA en Madrid.



- No se comprende muy bien la posición de IFEMA, empresa pública, firmando un contrato con un organizador externo con experiencia en el sector y creando más tarde su propia feria del mismo sector en el mismo año.
- Algunas empresas y entidades de promoción económica se han inscrito en la primera antes de conocer la existencia de la segunda.
- Ni las empresas ni las asociaciones ni las entidades de promoción pueden justificar su presencia en dos ferias por el coste y por la imagen.
- Algunas entidades de promoción y empresas ya han solicitado espacio en ORGANIC FOOD IBERIA y no van a poder participar también en BIO FOOD MADRID.
- En principio parece ser que los organizadores de las dos ferias están intentando negociar para hacer una sola feria.
- Sería muy necesario que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con el apoyo de otras entidades del sector, tenga una intervención decidida y contundente para evitar que se celebren dos ferias en el mismo año.
- No habría que desaprovechar de manera alguna la experiencia y contacto de la empresa organizadora de NORDIC ORGANIC FOOD FAIR.

Finalmente, los organizadores de estas dos ferias ecológicas que se iban a celebrar con unos meses de diferencia se han puesto de acuerdo, de manera que IFEMA coorganizará la feria ORGANIC FOOD IBERIA con la empresa DIVERSIFIED COMMUNICATIONS. Renunciando a celebrar BIOFOOD MADRID en noviembre de 2019

## **CAPÍTULO VII**

# **INFORME FINAL DE CONCLUSIONES Y PROPUESTAS**



## CAPÍTULO VII

### INFORME FINAL DE CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

#### Antecedentes de este informe

El presente informe ha sido encargado por la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Los objetivos fijados para el mismo fueron los siguientes:

- Identificar las principales Ferias Comerciales en España y otros países para el Sector de la Producción Ecológica.
- Proponer “Metodologías de Valoración de la Rentabilidad” para la participación en Ferias Comerciales para los operadores sectoriales.
- Analizar la Caracterización, Ventajas, Viabilidad y Oportunidad de un Formato de Participación Integrada y uniforme en Ferias Comerciales del Sector de la Producción Ecológica.
- Analizar la Viabilidad, Oportunidad, Caracterización, de una posible “Nueva Feria Comercial de Productos Ecológicos” de carácter profesional y ámbito internacional, a implantar en España.
- Aportar información, conclusiones y propuestas de interés y utilidad para apoyar la implantación y optimización de la “Estrategia del MAPA para la Producción Ecológica Española 2018-2020”.

Para la elaboración del trabajo se ha procedido a la realización de diferentes vías de documentación, investigación y consulta en relación con los diferentes aspectos integrantes del trabajo encargado:

- Búsqueda y recopilación de la información sobre el sector ecológico y distintas ferias.
- Consulta directa vía cuestionario a las principales empresas del sector ecológico español, con especial atención a las que han participado en alguna feria en España o en otros países.
- Entrevistas a representantes de organizadores de ferias, organismos de promoción (ICEX, CCAA, MAPA) y federaciones (FIAB, FEV) que realizan pabellones en ferias, entidades del sector de alimentación ecológica, expertos y empresas.
- Visita a ferias ecológicas y convencionales en España y otros países.
- Redacción del informe.

Como resultado de dichas tareas de documentación, investigación y consulta se han podido establecer, en primer lugar, importantes conclusiones relativas tanto a las relaciones de dependencia existentes entre las características del sector y la participación de sus operadores en las ferias comerciales ecológicas, como a los condicionantes derivados de las propias características de las ferias. Y, en segundo lugar, se han podido establecer las consiguientes conclusiones y propuestas relativas a los tres temas fundamentales previstos en el presente trabajo: Metodologías de evaluación de la rentabilidad de las ferias; Interés de la participación conjunta en las ferias; y viabilidad de la implantación en España de



una Gran Feria Ecológica Internacional y Profesional. A continuación, se recogen resumidamente las conclusiones y propuestas relativas a cada uno de los temas señalados.

## VII.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA RELACIÓN ENTRE CARACTERÍSTICAS SECTORIALES Y FERIAS ECOLÓGICAS

- Potente estructura productiva primaria fuertemente orientada a la producción de origen vegetal.
- Muchos operadores ecológicos y muchas industrias ecológicas; y escasa dimensión promedio.
- Muchos mayoristas e importadores ecológicos; y escasa dimensión promedio de estos.
- Consumo interior reducido y acotado, aunque en crecimiento.
- Reducido número de compradores ecológicos habituales.
- Creciente implantación de los productos ecológicos en las grandes industrias agroalimentarias.
- Creciente implantación de los productos ecológicos en las grandes enseñas de distribución.
- Producción orientada prioritariamente a unas pocas líneas de productos (Aceite de oliva, Hortalizas, Frutas, Vino y Cereales), y reducida producción de origen animal.
- Dificultados de la actual estructura productiva para aportar todos los tipos de productos ecológicos demandados por el mercado interior y exterior.
- Creciente importación de elaborados ecológicos para poder hacer frente a la demanda de estos productos.
- Fuerte peso de los mercados regionales y locales.
- Escasa implantación de los productos ecológicos en el canal HORECA.
- Oferta exportable sectorial muy acotada.
- Exportaciones con escaso grado de elaboración y centradas en pocas líneas de productos, la mayoría de origen vegetal (Aceite de Oliva, Hortalizas, Vino, Cítricos, Frutos Secos, Legumbres, algunos Cereales, Miel y Acuicultura)
- Reducido número de mercados mundiales, aunque en crecimiento los mercados consumidores emergentes.
- Gran importancia de los Centros de Certificación y Control, por su papel garante de los productos ecológicos y por su estrecha vinculación con las CCAA.
- Delegación de competencias en las CCAA; y diferentes grados de implicación y ayudas por parte de éstas en las actividades de los operadores ecológicos regionales.



- Inexistencia de organizaciones o asociaciones de ámbito nacional, suficientemente vertebradoras, representativas o interlocutoras de todos los operadores y agentes sectoriales del conjunto de España.
- Inexistencia de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias en el sector y no disponibilidad de modelos de autofinanciación sectorial tipo Extensión de Norma.
- Escasa trayectoria o experiencia, a nivel nacional o internacional, en iniciativas o proyectos integrales de comunicación, generación de imagen o promoción comercial (interior o exterior) realizada conjuntamente por operadores y agentes sectoriales de diferentes ámbitos regionales y/o por sus respectivos representantes regionales.

## VII.2. PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LAS FERIAS COMERCIALES ECOLÓGICAS

- Cada vez se celebran un mayor número de ferias de productos alimentarios ecológicos en muchos países. En casi todas no solo se exponen productos alimentarios, sino también una amplia gama productos de cosmética, tejidos y muchos otros productos orgánicos, bio y naturales y la mayoría están dirigidas exclusivamente a profesionales del sector ecológico.
- Descripción de las principales ferias de productos ecológicos en el extranjero: BIOFACH (varias), NORDIC ORGANIC FAIR (varias), NATURAL PRODUCTS EXPO WEST, MILLESIME BIO, INTERNATIONAL ORGANIC GREEN FOOD AND INGREDIENTS, NATEXPO)
- En España las ferias ecológicas agrupan, en general, no solo al sector alimentario sino a otros sectores como el cosmético, textil, decoración, salud, artesanía, bienestar, ONGs y otros. La mayoría de ellas son de tamaño reducido y están dirigidas a consumidores, aunque alguna está intentando atraer a un número reducido de visitantes profesionales y compradores, normalmente de nivel local o regional. Se permite la venta directa.

Descripción de las principales ferias de productos ecológicos en España; BIO CULTURA, BIO CORDOBA y otras (BIO TERRA, FIRA NATURA LLEIDA, NATURA MALAGA, etc.).

- Incremento de la presencia de productos alimentarios ecológicos en las ferias más importantes de productos alimentarios en el extranjero dirigidas a profesionales de diferentes países.

Descripción de las principales ferias internacionales convencionales de alimentación con la participación de productos ecológicos (SIAL, ANUGA, FODEX, PROWEIN, FANCY FOOD SHOWS, SIAL CHINA, FOOD &HOTEL CHINA, FRUIT LOGISTICA, EXPOALIMENTARIA y otras).

- También crece la participación de productos ecológicos en las principales ferias convencionales de alimentación en España (ALIMENTARIA, SALON DE GOURMETS, FENA VIN y otras).
- En relación con la presencia de expositores español de alimentación ecológica en BIOFACH 2018, se destacan las siguientes características:
  - 8 pabellones autonómicos o regionales, stand MAPA y asociaciones ecológicas y stands individuales (106 en total, contando a entidades). Casi todos juntos.
  - Imagen y mensajes totalmente diferentes en cada pabellón.

- Proliferación de logos, sin una identificación concreta del sector ecológico español, y en ocasiones en algún stand tenían más de 5 logos.
- Confusión a los asistentes profesionales con la utilización de dos logos para ofrecer la imagen de España (“Alimentos de España” y la “E de ICEX” ). Algunos llevaban los dos, y en varios no había referencia alguna al producto procedente de España.
- En VIVANESS se encontraba un pequeño pabellón español de productos ecológicos del sector de cosmética y bienestar.

### VII.3. PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LAS FERIAS ECOLÓGICAS

- No sería posible, ni tendría utilidad real, tratar de aplicar un mismo y **único modelo de medición/evaluación/valoración válida** para todo tipo de participante o institución/entidad y, a la vez, para todo tipo de feria comercial ecológica. Cada participante o institución/entidad debe disponer de su propio sistema y proceso de medición/evaluación de su particular presencia y actuación en una determinada feria, utilizando para ello su propia y particular información. No obstante, en el presente informe se aportan elementos básicos de medición/evaluación/valoración, a modo de instrumentos de ayuda para su posible utilización en cada caso particular.
- Sí es posible, sin embargo, elaborar **“Perfiles de Interés/Utilidad”** de las principales ferias comerciales ecológicas, partiendo de evaluaciones cualitativas de un conjunto de factores o elementos de medición, que se proponen en el presente trabajo. Estos perfiles representarían una atractiva aproximación orientativa como instrumentos de medición generalistas y de validez común, que servirían de orientación a la hora de establecer las estrategias de promoción comercial de los participantes en una feria o las estrategias de apoyo y soporte a las mismas por parte de las Instituciones/Entidades.
- En cualquier proceso de “Evaluación/Valoración” de la **RENTABILIDAD** de la participación en una feria comercial ecológica o de apoyo y soporte a la misma, siempre deberán integrarse dos vías diferentes de análisis: El análisis y evaluación del **“Grado del cumplimiento de los objetivos fijados”** y la **“Valoración de la Rentabilidad de la Inversión realizada”**; en uno y otro aspecto o vía de análisis siempre se trabajará con información específica y particular de cada participante en la feria o de cada institución/entidad que presta apoyos de diferentes naturalezas a dicha feria, ya sea directamente ya sea aportando ayudas y/o subvenciones a los participantes en dichas ferias.
- Por lo general, **la realización de una consulta directa** a operadores y agentes sectoriales, así como a entidades/ instituciones, en relación con su participación o actuación en una determinada feria comercial ecológica, siempre terminará siendo un valioso instrumento de “medición/evaluación/valoración del grado de “Interés/Eficacia/Utilidad/Rentabilidad” de dicha participación o actuación. Es evidente que la amplitud y profundidad de la medición/evaluación/valoración que se pueda realizar dependerá del grado de amplitud y profundidad de la consulta a realizar.
- En cualquier caso, es evidente que tanto los participantes en una feria comercial ecológica como las instituciones/entidades que prestan su apoyo y soporte, directo o indirecto, a dicha feria, están **obligados a realizar los necesarios procesos de medición/evaluación/valoración** de su participación/actuación en la misma, de los resultados conseguidos y de la rentabilidad del esfuerzo económico realizados.



- A la vista de los resultados y conclusiones alcanzados en dicho proceso necesario de medición/evaluación/valoración, se podrá conocer el grado de acierto o desacierto que hubo al elegir una feria comercial ecológica como **prioritaria herramienta de comunicación, generación de imagen y promoción** comercial, por delante de otras opciones existentes.

## VII.4. CONCLUSIONES RELATIVAS AL MODELO DE PARTICIPACIÓN INTEGRADA

### Situación actual:

- Las ferias de productos ecológicos en España son pequeñas, en general adscritas a un ámbito regional o local, principalmente dirigidas a consumidores con venta directa donde normalmente no hay grandes pabellones autonómicos, sino de entidades o agrupaciones de carácter regional o local.
- El actual modelo de participación en las principales ferias del sector de alimentos ecológicos en mercados extranjeros está generalmente liderado por las entidades de promoción de las Comunidades Autónomas (BIOFACH y otras) y por ICEX.
- El actual modelo de participación de expositores españoles en las principales ferias del sector de alimentos convencionales en España está liderado por la presencia de pabellones autonómicos y otros de entidad regional o local, y en estas la participación individual separadamente es mucho más importante.
- El actual modelo de participación de expositores españoles en las principales ferias del sector de alimentos convencionales en países extranjeros está liderado sobre todo por ICEX ( a veces con FIAB y FEV) y por las entidades de promoción de las Comunidades Autónomas (en general ferias grandes, normalmente en Europa).
- Descripción de las principales ferias y análisis de las formas de participación de ferias tanto ecológicas como convencionales y principales características de las ferias ecológicas.

Ideas y sugerencias recogidas sobre el modelo de participación futuro de empresas de alimentarios ecológicos en las principales ferias del sector, tanto ecológicas como convencionales:

- Las alternativas de participación futura de las empresas de productos alimentarios ecológicos españoles en las ferias del sector alimentario ecológico pueden ser:
  - Participación individual con su stand o en stand del distribuidor.
  - Participación conjunta en pabellón unificado de España; o en pabellones autonómicos.
  - Participación en espacios específicos para alimentos ecológicos en ferias convencionales, dentro de un pabellón unificado de España, con identificación propia.
  - Participación en pabellones colectivos autonómicos con identificación propia (logo de productos ecológicos) en su stand individual.
- Aunque no es una tarea fácil, una gran parte de los entrevistados opina que se debería intentar aumentar en ferias internacionales la participación conjunta unificada en ferias nuevas.



- Es recomendable estudiar la creación de una imagen, mensaje, logo o identificación general de los productos alimentarios ecológicos de España para participar en ferias, tanto en España como en países extranjero, que sea homogénea y consistente. Se utilizarían bien en espacios específicos en ferias internacionales convencionales, o en los stands individuales.
- En el momento actual no parece que tiene mucho sentido que en las ferias convencionales en España y en las ferias internacionales los productos alimentarios españoles tengan una decoración propia exclusiva (porcentaje todavía pequeño de empresas ecológicas).
- Mensajes con elemento común para todos los pabellones de productos ecológicos. Los autonómicos deberían reforzar esta imagen, utilizándola junto a su imagen, mensaje y logo.
- Logo ecológico homogéneo y persistente, Evitar la proliferación y dispersión de logos (no más de tres). En los pabellones de ferias convencionales en el exterior un solo logo para productos alimentarios (p.e: E de ICEX, en el exterior; Alimentos de España en las ferias en nuestro país),
- Intentar llegar a acuerdos para limitar las diferencias de subvenciones de los distintos aglutinadores de expositores para evitar discriminaciones entre empresas de diferentes regiones y comunidades autónomas.
- Las empresas siempre tienen que pagar al menos una parte de los gastos. No tiene sentido comercial ni profesional que vayan totalmente subvencionadas, sin coste alguno.

## VII.5. CONSIDERACIONES RELATIVAS A LA CONVENIENCIA, OPORTUNIDAD Y VIABILIDAD DE UNA POSIBLE FERIA PROFESIONAL DE NIVEL INTERNACIONAL EN ESPAÑA

- El sector valora como muy importante la conveniencia de la creación de una feria ecológica profesional de carácter internacional en España, debido a diversas razones:
  - Aumento del consumo y de la comercialización de productos ecológicos.
  - Mayor número de productores y de operadores profesionales en el sector ecológico en España.
  - Crece el número de empresas de alimentos convencionales con alguna línea de productos ecológicos, generalmente de mayor dimensión.
  - Ausencia de ferias dirigidas a profesionales en España, ya que la mayoría de las actuales son pequeñas y de ámbito regional o local.



### Situación para el año 2019

- Uno de los objetivos de este estudio era estudiar la conveniencia, oportunidad y viabilidad de la creación una feria profesional de rango internacional en España.
- Después de muchos años sin ferias profesionales en España aparecen ahora dos ferias de nueva creación para 2019 NORDIC FOOD IBERIA en Julio y BIO FOOD Madrid en noviembre, ambas en Madrid (IFEMA).
- No tiene ningún sentido hacer dos ferias en el mismo año por motivos económicos (las empresas no pueden asistir a dos ferias), por motivos de atracción de profesionales (sobre todo extranjeros) y por motivo de mala imagen.
- No se entiende bien en el sector la posición de IFEMA firmando un contrato con los organizadores de NORDIC para ORGANIC FOOD IBERIA y posteriormente anunciar que ellos organizan BIO FOOD MADRID por su cuenta.
- Es esencial que en 2019 solo haya una feria y a priori parece que NORDIC a priori tiene mucha experiencia y contactos profesionales después de muchos años. Es esencial que negocien para que en el próximo año solo se celebre una feria de productos ecológicos solo quede una. Parece que hay contactos.
- Se necesita que haya una intervención contundente y clara por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación junto a las entidades que participan activamente en el sector ecológico para que se llegue un acuerdo para que se celebre una sola feria verdaderamente profesional en 2019 en España. En este momento no hay sitio para dos.

Posteriormente al cierre de la elaboración de este informe, se ha recibido la información de que finalmente solo habrá una feria ecológica profesional en España, NORDIC FOOD IBERIA que se celebrará en Madrid del 5 al 7 de junio.

DIVERSIFIED COMMUNICATIONS ha alcanzado un acuerdo con IFEMA para coorganizar esta feria.

## ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario

ANEXO 2: Informe de resultados de la consulta

ANEXO 3: Relación de entrevistas directas

ANEXO 4: Relación de ferias visitadas

# ANEXO 1

## Cuestionario



## ANEXO 1: Cuestionario

### CONSULTA AL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE ESPAÑA SOBRE FERIAS COMERCIALES EN EL SECTOR (20 de septiembre de 2019)

#### Pág. 1.- PREÁMBULO Y PRESENTACIÓN DEL CUESTIONARIO

---

La Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha puesto en marcha un estudio orientado a establecer la "Caracterización de las Ferias Comerciales del Sector de la Producción Ecológica", cuya finalidad es identificar los aspectos y factores que caracterizan y condicionan el funcionamiento de las mismas, así como plantear las necesidades de mejora que interesaría incorporar en ellas, especialmente en lo relativo a la internacionalización sectorial.

A tal fin, se solicita la cumplimentación del presente cuestionario en el que se pide determinada información sobre diferentes aspectos de las Ferias Comerciales del Sector de la Producción Ecológica. Obviamente toda la información recogida tendrá un tratamiento absolutamente confidencial, integrándose toda ella sin que en ningún caso sea posible identificar respuestas o propuestas individuales concretas.

Este cuestionario va dirigido a empresas exclusivamente de producción ecológica, a empresas de productos convencionales con alguna línea de producto ecológico, federaciones, asociaciones y a otros profesionales del sector ecológico.

Una vez cumplimentado el cuestionario bastará con pulsar "ENVIAR CUESTIONARIO"; su respuesta se recibirá directamente para proceder a su tabulación e integración automática con el resto de información que se reciba.

POR FAVOR CUMPLIMENTE Y ENVÍE ESTE CUESTIONARIO ANTES DEL 5 DE OCTUBRE DE 2018.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

#### Pág. 2.- INDICACIONES PARA LA CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO

---

Por favor, señale las respuestas que, en su opinión, mejor se correspondan con la situación real, actividad o valoración que se describe o plantea en los diferentes apartados que figuran a continuación.

Como norma general, debe señalar una única respuesta a cada pregunta formulada, salvo en los casos en los que expresamente se indica que puede optar por una o varias respuestas.

Cuando haya finalizado la cumplimentación del cuestionario, pulse sobre la opción ENVIAR CUESTIONARIO, y éste se recibirá automáticamente en la aplicación informática creada para el análisis de los resultados de la encuesta.

Podrá imprimir su cuestionario después de finalizar su cumplimentación y envío; se le dará la opción de impresión en la última página.

Pueden formular cualquier consulta a través del correo electrónico: [a.liarte@prodescon.es](mailto:a.liarte@prodescon.es)



### **Pág. 3.- CAPÍTULO I. CARACTERIZACIÓN DEL CONSULTADO**

---

**Preg.1.- Nombre de la empresa/organización:**

---

**Preg.2.- Persona de contacto:**

---

**Preg.3.- Correo electrónico:**

---

**Preg.4.- Ubicación geográfica de la sede central:**

(\* Marque una sola opción)

- Andalucía
- Aragón
- Asturias
- Baleares
- Canarias
- Cantabria
- Castilla La Mancha
- Castilla y León
- Cataluña
- Extremadura
- Galicia
- La Rioja
- Madrid
- Murcia
- Navarra
- País Vasco
- Valencia
- Ciudades autónomas de Ceuta y Melilla

**Preg.5.- Tipología de actividad (Puede señalar varias respuestas):**

- Productor agrario o piscícola ecológico
- Cooperativa
- Industria ecológica
- Industria alimentaria convencional con líneas de productos ecológicos
- Mayorista, importador, intermediario, distribuidor
- Asociación empresarial, organización agraria, entidad de servicios, etc.

**Preg.6.- Indique cuál es el volumen de negocio de las actividades específicas en productos ecológicos (Millones de euros/año):**

(\* Marque una sola opción)

- Más de 10 millones de euros  
 Entre 5 y 10 millones de euros  
 Entre 0,5 y 5 millones de euros  
 Menos de 0,5 millones de euros

**Preg.7.- Indique en qué líneas de productos ecológicos opera (Puede señalar varias respuestas):**

- Cereales  
 Hortalizas y frutas (menos frutos secos)  
 Aceite  
 Vino  
 Frutos secos  
 Cultivos industriales  
 Carne  
 Leche  
 Huevos  
 Miel  
 Acuicultura  
 Otras líneas de productos

**Preg.8.- Indique a cuántas ferias comerciales ecológicas ha acudido como VISITANTE en los últimos 5 años:**

(\* Marque una sola opción por fila)

	A más de 10	Entre 5 y 9	Entre 1 y 4	A ninguna
Ferias en España	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferias en el Extranjero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.9.- Indique a cuántas ferias comerciales ecológicas ha acudido como EXPOSITOR en los últimos 5 años:**

(\* Marque una sola opción por fila)

	A más de 10	Entre 5 y 9	Entre 1 y 4	A ninguna
Ferias en España	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferias en el Extranjero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.10.- Indique a cuántas ferias comerciales convencionales, con productos ecológicos, ha acudido, como VISITANTE o como EXPOSITOR, en los últimos 5 años:**

(\* Marque una sola opción por fila)

	A más de 10	Entre 5 y 9	Entre 1 y 4	A ninguna
Ferias en España	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferias en el Extranjero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.11.- Señale las FERIAS EN EL EXTRANJERO, ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS, a las que ha acudido en los últimos 5 años, ya sea como VISITANTE o como EXPOSITOR (puede señalar varias respuestas):**

- BIOFACH (varios países)
- NORDIC ORGANIC FOOD (Suecia)
- VEGGIE WORLD (varios países)
- FOOD INGREDIENTS (varios países)
- MILLESIME BIO (Francia)
- EXPO WEST NATURAL PRODUCT (EEUU)
- OTRAS FERIAS

**Preg.12.- Señale las FERIAS EN ESPAÑA, ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS, a las que ha acudido en los últimos 5 años, ya sea como VISITANTE o como EXPOSITOR (puede señalar varias respuestas):**

- BIOCULTURA (Varias ciudades)
- BIONATURA (Granada)
- FIRA NATURA (Lleida)
- BIOTERRA (Irún)
- BIOCÓRDOBA
- ECOCULTURA (Zamora)
- ECOSEVILLA
- OTRAS FERIAS

**Preg.13.- Señale las FERIAS CONVENCIONALES CON PRODUCTOS ECOLÓGICOS, EN ESPAÑA O EN EL EXTRANJERO, a las que ha acudido en los últimos 5 años, ya sea como VISITANTE o como EXPOSITOR (puede señalar varias respuestas):**

- ALIMENTARIA (España)
- SALÓN GOURMET (España)
- FOOD ATTRACTION (España)
- SIAL (Varios países)
- FANCY FOOD (EEUU)
- ANUGA (Alemania)
- FRUIT LOGISTIC (Alemania)
- FOODEX (Japón)
- PROWEIN (Alemania)
- OTRAS FERIAS

**Pág. 4.- CAPÍTULO II. OBJETIVOS PERSEGUIDOS AL PARTICIPAR EN UNA FERIA ECOLÓGICA, YA SEA COMO VISITANTE, YA SEA COMO EXPOSITOR**

-----

**Preg.14.- Indique la prioridad de los OBJETIVOS COMERCIALES que persigue al participar en una feria comercial ecológica (señale una respuesta por línea):**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Máxima prioridad	Relativa prioridad	Escasa prioridad
Realizar ventas y/o conseguir pedidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizar compras y/o formalizar pedidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizar contactos con clientes y/o ampliar la cartera de clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizar contactos con proveedores y/o ampliar la cartera de proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.15.- Indique la prioridad de los OBJETIVOS DE INFORMACIÓN, CONOCIMIENTO O RELACIONES que persigue al participar en una feria comercial ecológica (señale una respuesta por línea):**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Máxima prioridad	Relativa prioridad	Escasa prioridad
Obtener información sobre el mercado y sus tendencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obtener información sobre productos y sus presentaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obtener información sobre innovaciones, tecnologías y precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar en general el conocimiento del sector ecológico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mantener contactos y relaciones con agentes sectoriales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generación de imagen positiva de un producto, marca o empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por prestigio de empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Pág. 5.- CAPÍTULO III. ASPECTOS O FACTORES QUE CONDICIONAN Y/O DETERMINAN DECISIVAMENTE LA UTILIDAD Y RENTABILIDAD DE LA PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA COMERCIAL ECOLÓGICA (YA SEA ESPECIALIZADA YA SEA CONVENCIONAL CON PRODUCTOS ECOLÓGICOS)**-----

**Preg.16.- Aspectos o factores RELATIVOS A LA PREPARACIÓN PREVIA DE LA ASISTENCIA A LA FERIA (señale una respuesta por línea):**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Factor absolutamente decisivo	Factor bastante decisivo	Factor mínimamente decisivo
Correcta identificación de objetivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coherencia entre objetivos y características de la feria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correcta preparación y programación de tareas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suficiente comunicación previa de la participación en la feria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.17.- Aspectos o factores RELATIVOS A LA PRESENCIA O ACTUACIÓN EN LA FERIA (señale una respuesta por línea):**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Factor absolutamente decisivo	Factor bastante decisivo	Factor mínimamente decisivo
Representatividad y experiencia del equipo humano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adecuación profesional de los visitantes y profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad e imagen del stand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del material aportado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suficiente comunicación y promoción en el propio ámbito de la feria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.18.- Aspectos o factores RELATIVOS AL TIPO O MODELO DE STAND/PABELLÓN EN EL QUE PARTICIPA (señale una respuesta por línea):**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Factor absolutamente decisivo	Factor bastante decisivo	Factor mínimamente decisivo
En pabellón de España unificado con logotipo e imagen de España exclusivamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En pabellón español, con logotipo e imagen de España, y también de las CCAA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En pabellón de las CCAA exclusivamente, cerca o separado del pabellón español con imagen CCAA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participación empresarial individual independiente de pabellones/stands estatales o regionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.19.- Aspectos o factores RELATIVOS A LA IDONEIDAD Y COHERENCIA DEL ESFUERZO INVERSOR REALIZADO PARA PARTICIPAR EN LA FERIA (señale una respuesta por línea):**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Factor absolutamente decisivo	Factor bastante decisivo	Factor mínimamente decisivo
Superar un adecuado umbral mínimo de rentabilidad en las inversiones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coherencia con los objetivos comerciales buscados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coherencia con los objetivos de información, conocimiento y relaciones buscados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coherencia con las características de la feria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.20.- La participación en ferias tiene un alto coste para los expositores ¿Qué modalidad de participación en ferias prefiere?**

(\* Marque una sola opción)

- Exponer individualmente pagando la totalidad de los costes de participación en ferias
- Exponer individual en pabellones colectivos, pagando solo una parte de los costes (subvenciones de ICEX, CCAA, otras entidades)
- No está dispuesto a exponer si hay que pagar alguna cuota, aunque sea mínima

**Preg.21.- Si el participante financia una parte del coste de la participación bajo algún modelo de pabellón institucional, ¿Es más útil, eficaz y rentable la participación en una feria ecológica?**

(\* Marque una sola opción por fila)

	SI	NO
Siempre se elige y prepara mejor la feria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Normalmente se acude a ferias de mayor interés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Normalmente es más eficaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Normalmente es más rentable a medio y largo plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Pág. 6.- CAPÍTULO IV. VALORACIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE SU EMPRESA RESPECTO A LAS FERIAS ECOLÓGICAS (ESPECIALIZADAS O CONVENCIONALES) EN LAS QUE HA PARTICIPADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, YA SEA COMO VISITANTE, YA SEA COMO EXPOSITOR**

-----

**Preg.22.- Valoración del grado de satisfacción general respecto a su PARTICIPACIÓN EN FERIAS ECOLÓGICAS en los últimos años (señale una respuesta por línea):**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Alto	Medio	Bajo
Calidad de la feria en su conjunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stand/pabellón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitantes y profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organización, logística, asistencia, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de contactos, relaciones, negociaciones, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realización de negocios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.23.- Valoración del grado de satisfacción respecto a la IMAGEN GENERADA EN LAS FERIAS ECOLÓGICAS a las que ha asistido en los últimos años (señale una respuesta por línea):**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Alto	Medio	Bajo
Respecto a la imagen país generada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respecto a la imagen sector generada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respecto a la imagen producto generada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respecto a la imagen empresa generada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permanencia y continuidad de la imagen generada después de finalizar la feria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Pág. 7.- CAPÍTULO V. VALORACIÓN ORIENTATIVA DE LA RENTABILIDAD APARENTE DE SU PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA ECOLÓGICA**

-----

**Preg.24.- ¿Cómo valoraría los BENEFICIOS TANGIBLES E INTANGIBLES que ha conseguido con su participación en las ferias ecológicas? (como promedio de las que ha acudido en los últimos años):**

(\* Marque una sola opción)

- Beneficios muy buenos
- Beneficios buenos o aceptables
- Beneficios escasos o mínimos
- Beneficios nulos o negativos



**Preg.25.- ¿Cómo valoraría, en términos de aproximación, la DIFERENCIA que ha habido ENTRE LOS BENEFICIOS globales conseguidos (tangibles e intangibles) Y LOS COSTES globales asumidos (tangibles e intangibles), como consecuencia de su participación en ferias ecológicas (promedio de los últimos años)?**

(\* Marque una sola opción)

- Diferencia positiva e importante  
 Diferencia positiva, aunque escasa  
 Diferencia prácticamente nula o incluso negativa

**Preg.26.- ¿Cómo valoraría, en términos de aproximación, algunos RATIOS INDICATIVOS DE LA UTILIDAD Y/O RENTABILIDAD DEL ESFUERZO INVERSOR realizado al participar en una feria ecológica (como promedio de los últimos años)? (señale una respuesta por línea):**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Valoración muy alta	Valoración alta/media	Valoración media/baja	Valoración baja/nula
Valor de nuevas ventas/coste participación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N.º nuevos clientes/coste participación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N.º contactos comerciales/coste participación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cantidad y calidad información obtenida/coste participación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen "sector-producto-empresa" generada/coste participación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen país generada/coste participación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.27.- ¿Cuáles han sido, en su opinión, aquellos ASPECTOS o componentes de una feria ecológica de carácter internacional que han IMPEDIDO LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS O BENEFICIOS POSITIVOS, TANGIBLES E INTANGIBLES, ESPERADOS? (señale una respuesta por línea):**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Obstáculo muy importante	Obstáculo relativamente importante	Obstáculo muy poco importante o inexistente
No estar bajo un único stand/pabellón de España	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No estar identificada y delimitada la imagen país de España en el stand/pabellón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dispersión en la ubicación de stands/pabellones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baja calidad y decoración de los stands/pabellones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deficiente señalización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención poco profesional a visitantes/profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Baja calidad del material aportado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inadecuada preparación y comunicación de la feria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Políticas de marketing, comunicación o imagen dispersas o contradictorias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.28.- ¿Cuál es su valoración de los BENEFICIOS QUE HAN DEJADO DE CONSEGUIRSE como consecuencia de las deficiencias o insuficiencias encontradas en su participación en la feria ecológica?**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Importante reducción de beneficios	Limitada reducción de beneficios	Mínima o nula reducción de beneficios
De tipo económico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relativos a imagen y prestigio sector/producto/empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relativos a imagen país	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relativos a relaciones con clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relativos a relaciones institucionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Pág. 8.- CAPÍTULO VI. VALORACIÓN GENERAL DEL INTERÉS, UTILIDAD Y/O RENTABILIDAD DE LAS FERIAS ECOLÓGICAS COMO EFICACES INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA**

---

**Preg.29.- ¿Cómo valora en general el interés y utilidad de las ferias comerciales ecológicas, como INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN Y/O PROMOCIÓN COMERCIAL al servicio del Sector de la Producción Ecológica?**

(\* Marque una sola opción)

- Muy útil e interesante
- Bastante útil e interesante
- Relativamente útil e interesante
- Poco o nada útil o interesante

**Preg.30.- ¿Dónde considera que son más necesarias y eficaces las ferias comerciales ecológicas?**

(\* Marque una sola opción)

- En iniciativas de promoción en el mercado interior
- En iniciativas de promoción en los mercados exteriores
- En ambos casos
- En ningunos de los casos

**Preg.31.- ¿Considera que las ferias comerciales ecológicas contribuyen, en general, a potenciar la internacionalización e imagen del Sector de la Producción Ecológica de España?**

(\* Marque una sola opción)

- Generalmente sí  
 Solamente en ciertas ferias ecológicas con potente presencia sectorial  
 Normalmente las ferias ecológicas contribuyen poco a la imagen sectorial  
 En algunos casos la dispersión de mensajes puede generar imagen sectorial negativa

**Preg.32.- ¿Cómo valora, en general, el interés y utilidad de las ferias comerciales ecológicas actualmente disponibles en el sector?**

(\* Marque una sola opción por fila)

	Muy útiles	Relativamente útiles	Poco útiles
Las que se realizan en España	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las que se realizan fuera de España	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Preg.33.- ¿Cómo valora el interés que tiene para el Sector de la Producción Ecológica la participación conjunta de sus operadores en ferias ecológicas en el extranjero bajo pabellón/stand de España?**

(\* Marque una sola opción)

- Muy útil e interesante para el sector  
 Bastante útil e interesante para el sector  
 Poco o nada útil

**Preg.34.- Por favor, indique qué características le resultan más atractivas de un pabellón conjunto de España (puede señalar varias respuestas):**

- Imagen del país  
 Mayor fuerza y representatividad de una participación conjunta  
 Facilidad de atraer un mayor número de contactos profesionales  
 Decoración homogénea  
 Promoción conjunta  
 Menor coste  
 Otras (Por favor indíquelas) \_\_\_\_\_

**Preg.35.- Por favor, indique qué características le resultan más atractivas de un pabellón autonómico o regional (puede señalar varias respuestas):**

- Imagen del país  
 Mayor fuerza y representatividad de una participación conjunta  
 Facilidad de atraer un mayor número de contactos profesionales  
 Decoración homogénea  
 Promoción conjunta  
 Menor coste  
 Otras (Por favor indíquelas) \_\_\_\_\_



**Pág. 9.- CAPÍTULO VII. VALORACIÓN DEL INTERÉS, NECESIDAD Y VIABILIDAD DE IMPLANTACIÓN EN ESPAÑA DE UNA NUEVA FERIA COMERCIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL AL SERVICIO DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE ESPAÑA**

---

**Preg.36.- ¿Considera que el sector ya cuenta con suficiente apoyo promocional a través de la estructura de ferias ecológicas existente?**

(\* Marque una sola opción)

- SI  
 NO  
 NS/NC

**Preg.37.- ¿Considera necesaria, conveniente y oportuna la implantación de una nueva e importante feria comercial ecológica en España, internacional y de carácter estrictamente profesional?**

(\* Marque una sola opción)

- SI  
 NO  
 NS/NC

**Pág. 10.- CAPÍTULO VIII. APORTACIÓN DE OTROS COMENTARIOS, OBSERVACIONES Y PROPUESTAS POR PARTE DEL CONSULTADO**

---

**Preg.38.- Por favor, aporte a continuación cualquier otra observación, opinión o sugerencia que considere de interés para los fines de la presente consulta:**

---



---



---



---



---



---



---



---

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **ANEXO 2**

### **Informe de resultados de la consulta**

(Este Anexo 2 se entrega en documento aparte en  
formato Power Point)

## **ANEXO 3**

### **Relación de entrevistas directas**



## ANEXO 3

### Relación de entrevistas directas

#### LISTADO DE PERSONAS ENTREVISTADAS PARA EL PROYECTO MAPA DE FERIAS ECOLÓGICAS 2018

Las siguientes personas fueron contactadas y se realizaron entrevistas directas en reuniones, a través de conversaciones telefónicas y en diversos contactos en visitas a ferias.

#### ENTIDADES PÚBLICAS:

- ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIÓN:
  - María Naranjo. Directora de Alimentos, Vino y Gastronomía
  - Pilar Parra. Directora de Alimentos, Ferias Agroalimentarias
  - Carlos Villar. Jefe de sector Alimentos
  - Rosa Angulo. Adjunta a la Dirección General de Internacionalización de la Empresa
- MINISTERIO DE AGRICULTURA; PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA)
  - Javier Maté. Subdirector General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica
  - José Miguel González-Otero. Subdirección General Calidad Diferenciada y Producción Ecológica
  - Bárbara Casanova. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica.
  - María Navarro. Subdirectora General de Promoción

#### ENTIDADES DE PROMOCIÓN DE LAS CCAA:

- AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR (EXTENDA)
  - Rosa de Leyva. Jefa división de Promoción y Atracción de Inversiones
- INSTITUTO DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE CASTILLA - LA MANCHA (IPEX)
  - Fernando Laviña Richi. Director
  - Prado Flores. Responsable alimentación
  - Luis Quintín Villamayor. Responsable vinos
- ARAGON EXTERIOR
  - Roser Mestre. Project Manager Sectorial Agroalimentación
  - Florencia Ferraro. Especialista en el sector Agro
- PROMOTORA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS, CATALUÑA (PRODECA)
  - Rosalba Arrufat. Responsable ferias alimentarias

#### FEDERACIONES Y ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES:

- FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB)
  - Mauricio García Quevedo. Director General
  - Verónica Puente. Directora Internacional
  - Isabel Martín. Departamento Internacional. Asia
  - Borja Fernández. Departamento Internacional. América del Norte
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV)
  - Elena Cifuentes. Responsable de Promoción



- OIVE Organización Interprofesional de Vinos de España
  - Susana García Dolla. Directora
- PROVACUNO (Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno)
  - José Ramón Godoy. Director Internacional
- INTERPORC (Organización Interprofesional del Porcino de Capa Blanca)
  - Alberto Herranz. Director Gerente
  - Daniel de Miguel. Director de Internacional

#### **ENTIDADES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS:**

- INTERECO
  - Nuria Almarza. Directora Técnica
- ECOVALIA
  - Álvaro Barrera. Presidente

#### **EXPERTOS EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS:**

- PRODESCON
  - Pedro Martos. Director
- SEAE (Sociedad de Agricultura Ecológica).
  - José Luis Moreno. Comunicación y Publicaciones

#### **ORGANIZADORES DE FERIAS:**

- IFEMA
  - Raúl Calleja. Director de Certámenes. Responsable de la feria BIOFOOD MADRID
- ORGANIC FOOD IBERIA. DIVERSIFIED COMMUNICATIONS
  - Susana Andrés Omeya. Directora de Proyecto de la feria ORGANIC FOOD IBERIA

#### **OTROS CONTACTOS INDIVIDUALES Y DE EMPRESAS:**

- PROYECTO ORGÁNICO (VALMASERA)
  - Silvia Rúa. Directora Comercial
- ACEITES GARCÍA DE LA CRUZ
  - Antonio Serrano. Director de Exportación
- EL DORADO GROUP
  - Marco Caballero. Director Comercial
- ACEITES VIRGENES
  - Salvador Alamar. Director. Broker
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VINOS ECOLÓGICOS
  - MARSILEA: Sebastián Mancebo. Enólogo- Viticultor

## ANEXO 4

### FERIAS VISITADAS



## **ANEXO 4**

### **FERIAS VISITADAS**

- BIOFACH. Núremberg 14-17 Febrero
- PROWEIN. Dusseldorf 18-20 Marzo
- ALIMENTARIA. Barcelona 16-19 Abril
- MEAT ATTRACTION. Madrid 17-19 Septiembre
- SIAL. Paris 21-25 Octubre
- FRUIT ATTRACTION. Madrid 23-25 Octubre
- BIOCULTURA. Madrid 1-4 Noviembre

En estas ferias también se han mantenido contactos y se han llevado a cabo conversaciones con varios organizadores, expositores y visitantes, principalmente los procedentes de España.