

¡CEX

FERIAS DE PABELLÓN OFICIAL

EVALUACIÓN DE NECESIDADES

FERIAS DE PABELLÓN OFICIAL

RESPONSABLE DE LA EVALUACIÓN
Departamento de Evaluación
Consjería Delegada
ICEX España Exportación e Inversiones

FECHA DE PUBLICACIÓN
Junio 2026

TIPO DE EVALUACIÓN
Necesidades

TIEMPO DE LA EVALUACIÓN
Ex ante

CÓDIGO
FPO_2013

AÑO DE INICIO DE LA EVALUACIÓN
2013

AÑO DE FINALIZACIÓN DE LA EVALUACIÓN
2015

CONTENIDOS

Objetivo de la evaluación 

¿Qué es la actividad objeto de la evaluación? 

Preguntas de la evaluación 

Ficha técnica de la evaluación 

Segmentación de clientes 

Resultados 

Recomendaciones 

Información sobre contratación 

OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN



Evaluación ex ante de necesidades del instrumento de promoción comercial llamado Feria de Pabellón Oficial (FPO) para optimizar su utilidad en todos los tipos de empresa.

QUÉ ES LA ACTIVIDAD OBJETO DE LA EVALUACIÓN

Las Ferias de Pabellón Oficial consisten en la organización y coordinación de la participación de empresas españolas de un mismo sector de actividad en ferias y eventos internacionales bajo una imagen unificada y un espacio común. En particular, el apoyo consta de los siguientes elementos:

- **Apoyo logístico:** ICEX se encarga de la reserva del espacio, el mantenimiento y la decoración y ofrece un servicio llave en mano para facilitar la participación a las empresas.
- **Aumento de visibilidad:** las empresas participan bajo la marca España, lo que les otorga mayor prestigio y visibilidad ante un público internacional.
- **Ahorro de costes en la participación:** ICEX tiene mayor capacidad de negociación para conseguir tarifas más asequibles para los expositores.
- **Networking y oportunidades de negocio:** se facilita el contacto con potenciales socios, inversores y clientes internacionales.

PREGUNTAS DE LA EVALUACIÓN

- ¿Qué necesidades tienen las empresas para maximizar la efectividad de su participación en una feria internacional?
- ¿A qué barreras objetivas se enfrentan estas empresas para sacar buen provecho de su participación en una feria internacional?
- ¿Qué servicios de apoyo podría ofrecer el ICEX a las empresas tanto durante la participación en una feria internacional como antes y después de la celebración para solventar dichas barreras objetivas?
- ¿Cuál es el interés y la intención de precio de las empresas en las propuestas extraídas?

FASES DE LA EVALUACIÓN

- **Primera fase.** Cualitativa (grupos de discusión presenciales y virtuales). Encargada a mediados de 2013 para conocer en profundidad las necesidades de los beneficiarios de las Ferias de Pabellón Oficial que organiza ICEX y recabar ideas y propuestas de mejora. Finalización: diciembre de 2013.
- **Segunda fase.** Cuantitativa (metodología propia). Encargada a principios de 2014, para estimar el interés y la intención de precio en las propuestas de mejoras surgidas en la primera fase tanto antes de la celebración de la feria, como durante y después de su celebración. Finalización: enero de 2015.

FICHA TÉCNICA DE LA EVALUACIÓN

PRIMERA FASE



POBLACIÓN OBJETIVO

Empresas españolas con oferta exportable.

UNIVERSO

1.634 empresas únicas que han participado en alguna FPO y han contestado en la evaluación de impacto de Planes Generales. De ellas, 848 han participado en alguna FPO en el período 2010-2012 y 786 no han participado en ninguna FPO en ese mismo período.

MARCO TEMPORAL

2003-2012.

MUESTRA

32 empresas únicas.

TIPO DE MUESTREO

Muestreo estratificado en función del tamaño, macrosector, comunidad autónoma, participación reciente en FPO, grado de internacionalización y grado de aprovechamiento de las acciones.

TRABAJO DE CAMPO

Entre noviembre y diciembre de 2013.

METODOLOGÍA

Técnica cualitativa. Grupos de discusión.

FICHA TÉCNICA DE LA EVALUACIÓN

SEGUNDA FASE



POBLACIÓN OBJETIVO

Empresas españolas con oferta exportable.

UNIVERSO

1.935 empresas únicas que han participado en alguna FPO.

MARCO TEMPORAL

2012-2013.

MUESTRA

861 empresas únicas.

TIPO DE MUESTREO

Muestreo aleatorio simple

TASA DE RESPUESTA

44,50%

TRABAJO DE CAMPO

Entre junio y julio de 2014.

METODOLOGÍA

Test de producto. Se ha aplicado una metodología cuantitativa propia basada en un análisis de las diferencias entre las colas de distribución de las preferencias tipificadas individuales. El análisis se ha hecho por propuesta de servicio y por tipo de cliente.

Este análisis ha consistido en: análisis del diagnóstico de cliente, análisis del interés y de la intención de precio para cada propuesta de mejora.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN: Clusterizado jerárquico a partir de las variables de caracterización incluidas en la encuesta y de variables recabadas de INFORMA D&B.

Se utilizan los mismos tipos de empresa surgidos en la evaluación de impacto de los Planes Generales.

Hay **5 tipos de cliente** bien definidos:

TIPO 1

Empresas en crecimiento con una cuota superior al 60%, por lo general diversificada en más de 20 países, que dedican esfuerzos a la I+D+i.

TIPO 2

Empresas en crecimiento del sector agroalimentario en su mayor parte, que dedican entre un 1% y un 5% de sus empleados a tareas de I+D+i y cuentan con una cuota superior al 60%, por lo general diversificada en más de 20 países.

TIPO 3

Empresas sin personal destinado a I+D+i ni certificaciones de calidad, con una cuota superior al 40% más o menos diversificada con facturación inferior a 6 millones de euros. Una de cada dos pertenece al sector agroalimentario.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN: Clusterizado jerárquico a partir de las variables de caracterización incluidas en la encuesta y de variables recabadas de INFORMA D&B.

Se utilizan los mismos tipos de empresa surgidos en la evaluación de impacto de los Planes Generales.

Hay **5 tipos de cliente** bien definidos:

TIPO 4

Empresas en decrecimiento que dedican en general entre el 1% y el 5% de sus empleados a tareas de I+D+i y facturan en general menos de 6 millones de euros. Hay poca representación del sector agroalimentario y sobrerrepresentación del sector consumo.

TIPO 5

Empresas que declaran mantenerse estables en facturación, tienen en general más de 6 años de experiencia y dedican una parte de su personal a tareas de I+D+i.

PERCEPCIÓN DE ICEX COMO PROVEEDOR DE SERVICIOS

- **El aspecto más asociado al ICEX es la información, mientras que el aspecto más asociado a las asociaciones de exportadores son las ferias.**
- Solo un 13,2% de las empresas sabe realmente la diferencia entre una FPO y una Feria de Participación Agrupada (FPA), gestionada por las asociaciones de exportadores. **Quienes conocen la diferencia entre una FPO y una FPA tienen una mejor valoración del servicio** que presta ICEX que quienes no la conocen.

CONCLUSIONES GENERALES

- En general, se demanda disponer de **información específica sobre el sector y el mercado de forma previa a la feria** así como la posibilidad de **gestionar agendas de reuniones y acciones de *networking***.
- Se demandan **campañas institucionales de comunicación con carácter comercial** hacia el expositor o visitante de la feria de forma que se maximice la afluencia de visitantes al pabellón español.
- Durante la feria, se demanda un **uso extendido del *stand* de ICEX** para dar mayor visibilidad a la oferta española. De forma general, se demanda la organización de una agenda de eventos en el *stand* ICEX para que las empresas participantes puedan realizar presentaciones.
- Tras la feria, hay clara demanda en **complementar la celebración de la feria con una misión exposición** a un país cercano **o con una misión directa**, para optimizar los costes de desplazamiento, así como en disponer de un programa de consultores en destino que puedan resolver dudas sobre aspectos prácticos relevantes (como *trading*, asesoramiento legal, financiero u operaciones).
- Surge como demanda clara la **posibilidad de asistir como visitante** a la feria bajo el paraguas del Pabellón Oficial. Bajo esta modalidad de participación, las empresas requieren potenciar las acciones con prescriptores y prensa, con la posibilidad de gestionar entrevistas, solicitar agendas de contactos así como disponer del *stand* de ICEX para reservar mesas de trabajo, áreas de negocio o salas de reuniones presenciales o virtuales.

Aparte de estas demandas generales, hay demandas particulares por tipo de empresa.

CONCLUSIONES POR TIPO DE EMPRESA

- **TIPO 1.** Estos clientes requieren servicios de seguimiento de la feria, como estudios de solvencia, negociación con las partes u organización de agendas de reuniones personalizadas.
- **TIPO 2.** Estos clientes son quienes más demandan potenciar el uso del *stand* ICEX para organizar una agenda de eventos para realizar presentaciones de las empresas participantes, incorporar áreas de negocio o salas para reuniones presenciales o virtuales, y potenciar las acciones con prescriptores y prensa con la posibilidad de gestionar entrevistas. También requieren servicios de seguimiento de la feria, como estudios de solvencia, negociación con las partes u organización de agendas de reuniones personalizadas.
- **TIPO 3.** Estos clientes son quienes más demandan confeccionar una agenda de contactos con posibilidad de reserva de mesa en el *stand* ICEX. También demandan poder tramitar de forma exprés servicios durante la feria como azafatas o traductores.
- **TIPO 4.** Estos clientes son quienes más requieren la gestión de agendas y acciones de *networking* previo a la feria. También requieren, de forma previa, sesiones de capacitación y asesoramiento sobre cómo optimizar su participación. Además, requieren zonas ICEX con *catering* bajo la modalidad de patrocinio, así como la gestión de relaciones públicas para atender delegaciones institucionales extranjeras.
- **TIPO 5.** Estos clientes no tienen ningún requisito particular.

RECOMENDACIONES

- A la vista de que quienes conocen bien la diferencia entre las FPO, que gestiona directamente ICEX, y las FPA, que gestionan las asociaciones de exportadores, valoran mejor el servicio prestado por ICEX, se recomienda **realizar esfuerzos en comunicación** que permitan dar a conocer a las empresas participantes la naturaleza del pabellón en que participan así como del servicio que se presta, lo que permitirá a su vez ajustar las expectativas de su participación.
- Se recomienda **complementar el instrumento de Ferias de Pabellón Oficial con una cartera opcional de servicios adicionales** para la empresa participante. Estos servicios contemplarían acciones antes de la feria, durante la feria o después de la feria. La gestión de algunos de estos servicios serían responsabilidad del Dpto. Servicios Personalizados, al que habría que dimensionar en términos de recursos de forma conveniente para atender el aumento de demanda previsible.
- Se recomienda incluir dentro de la operativa de las Ferias de Pabellón Oficial el diseño y lanzamiento de **campañas institucionales de comunicación con carácter comercial** hacia el expositor o visitante de la feria así como estudiar la posibilidad de dar un mayor uso al propio *stand* de ICEX como punto de ancla para captar público objetivo interesado en conocer la oferta española.
- Se recomienda **coordinar la celebración de la feria con acciones de prospección comercial** como misiones exposición o misiones directas al mismo país de celebración o a países cercanos para un mayor retorno a la empresa de sus costes de desplazamiento.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda valorar la **creación de un programa de consultores en destino** que puedan resolver aquellas dudas que le puedan surgir a las empresas durante los contactos en la feria.
- Las demandas de las **empresas del tipo 3 y 4**, que, según la evaluación de impacto de los Planes Generales, son las que peor aprovechamiento sacan de las ferias, implican una falta de preparación por parte de la empresa. Se recomienda realizar una **labor de mentoría hacia estos clientes** cuando decidan participar en una Feria de Pabellón Oficial. Esta labor debe incluir de forma obligatoria sesiones de capacitación previas que les enseñen cómo obtener el mayor provecho de su participación.
- Se recomienda incluir la **participación en modalidad de visitante** para aquellas empresas que tengan interés en la feria pero no estimen conveniente realizar el desembolso de montar un *stand* propio. Esta participación iría asociada a la contratación de servicios complementarios cuya prestación tendría como eje principal el propio *stand* de ICEX.

CUMPLIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de esta evaluación han sido aceptadas como necesarias y viables tanto por la organización como por los responsables de la prestación del servicio de apoyo en las Ferias de Pabellón Oficial. La implementación de estas recomendaciones ha permitido introducir mejoras en la prestación de los servicios, si bien esta labor de mejora es continua gracias a otras evaluaciones que bien se encuentran en marcha bien serán puestas en marcha en caso necesario.

INFORMACIÓN SOBRE CONTRATACIÓN

Para la realización de la fase cualitativa de este trabajo, se convocó licitación pública.

Empresa adjudicataria: **ANALISIS E INVESTIGACION, S.L.**

El trabajo de campo y el análisis descriptivo de esta evaluación se contrató mediante contrato menor a la empresa **WEBTOOLS, S.L.**



ICEX