

Historia, definición y legislación de las ferias comerciales

History, definition and legislation of trade fairs

Ainhoa RODRÍGUEZ OROMENDÍA

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Azahara MUÑOZ MARTÍNEZ

Universidad Autónoma de Chile

Demetrio GONZÁLEZ CRESPO

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Resumen: Las ferias comerciales ya existieron en antiguas civilizaciones como la egipcia, la griega o la romana. Han ido evolucionando a lo largo de los siglos adaptándose a las necesidades económicas y empresariales de cada momento. En este artículo también se presenta una aproximación al concepto de feria y se expone brevemente su regulación legal en España, desde la Edad Media hasta la actualidad.

Abstract: The trade fair already existed in the ancients civilizations such as the Egyptians', the Greeks or the Roman. Fairs have evolved over the centuries to been adapted to economic and business needs of the moment. In this paper an approach of the "fair" concept is presented and we expose the Spanish legal regulation since the Middle Ages to the present.

Palabras clave: Feria, mercado, legislación ferial, mercado, bolsa, exposición, intercambio comercial.

Keywords: Fair, market, fair legislation, bourse, exposition, commercial exchange.

Sumario:

I. Evolución histórica de la actividad ferial.

II. Definición y características de las ferias.

2.1. *Definición de feria.*

2.2. *Aspectos diferenciadores entre las ferias y otros instrumentos e instituciones afines.*

III. Legislación de la actividad ferial.

IV. Conclusiones.

V. Bibliografía.

Recibido: septiembre de 2012.

Aceptado: noviembre de 2012.

I. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ACTIVIDAD FERIAL

Siempre ha existido la necesidad de intercambio comercial a lo largo de la historia y las ferias han representado un papel fundamental en dicho proceso¹.

En sus inicios las ferias se asocian principalmente con el Antiguo Egipto, la Civilización Griega y el Imperio Romano, cuando los comerciantes ambulantes se reunían con los productores locales en bazares y mercados. Fueron los romanos los que empezaron a establecer las ferias en lugares permanentes, ya que anteriormente no disponían de una ubicación estable (UFI) y además introdujeron la moneda como valor de cambio, lo que reforzó el aspecto transaccional de las ferias².

A finales del siglo V d.C. se desintegró el Imperio Romano de Occidente y la actividad comercial europea desapareció completamente hasta el siglo VII. En tiempos del emperador Carlomagno, durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, renació el comercio y las ferias resurgieron en las rutas comerciales de caravanas más importantes, o en las que se reunían multitud de personas para celebrar sus festividades religiosas. Estas ferias se extendieron por Europa rápidamente³.

Durante los siglos VII y VIII podemos destacar en Europa Central las ferias de Babiera, Sajonia y Champaña⁴. En Francia también hay que destacar la feria de Saint Denis, organizada para comercializar principalmente vino y miel y que gozaba de gran concurrencia en el siglo VII.

A partir del siglo XII se crean numerosas ferias en Europa Occidental: en Inglaterra, en el siglo XIII tienen lugar cuatro de las llamadas grandes: Northampton, Saint Ives, Boston y Wincherter. En Francia las más importantes fueron la

¹ SARMIENTO, M., "El mercado de las ferias y exposiciones y otros viajes de negocios", en *Estudios Turísticos*, 126 (1995) 191-210.

² PUTHOD, L., "Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias", en *ESIC Market*, 42 (1983) 31-64.

³ NAVARRO, F., *Estrategias de marketing ferial*, ESIC Editorial, Madrid 2001.

⁴ SÁNCHEZ-APELLANIZ, M., "Sobre la ferias y en especial las de muestras", en *Revista de Derecho Mercantil*, 76 (1960) 367-391.

feria de Saint Germain y sobre todo las seis grandes ferias de Champagne: Lagny, Bar-sur-Aube, Provins, dos anuales y Troyes. Y en Alemania, las ferias más relevantes fueron Leipzig (desde el año 1165 d.C.) y Frankfurt (desde el año 1240 d.C.). Otras ferias destacables que aparecieron en Europa fueron la de Brujas (Flandes), Colonia (Alemania), Frankfurt, Ginebra, Lyon, Brie (Francia), Génova (Italia) o Stoubridge (Inglaterra)⁵.

En España, hay varias ferias que han gozado de cierto renombre. Entre otras, se pueden citar las de Jerez de la Frontera, concedida por Sancho VI en 1286 y que tenía carácter bianual, la feria de Burgos que Alfonso XI concedió en 1339, la de Segovia, las de Palencia, Toledo, Madrid, Villalón, etc.

Pero sin duda, la feria más importante en España fue la de Medina del Campo (el primer documento que la menciona data de 1421); las primeras ordenanzas de aposentamientos de feriantes datan de 1421 y fueron dictadas por Doña Leonor, entonces Señora de Medina; en 1491, los Reyes Católicos dan a esta feria la consideración de Ferias Generales de Reino⁶ y en 1563, la cuantía de lo que se contrató en esta feria ascendió a 53 millones de maravedises y algunas letras se giraron por valor de 135 millones de escudos.

En relación a otras áreas geográficas más lejanas, hay que destacar la feria de Kinsai (China) que tuvo su máximo apogeo durante la Edad Media europea, la Gran Feria Azteca que conocieron los conquistadores españoles en lo que hoy es la actual ciudad de Méjico y la feria Nizhny Novgorod en Rusia central⁷.

Se produjeron varios hechos negativos al final del siglo XV, que iniciaron la decadencia de las ferias francesas. Este hecho no repercutió al mismo tiempo en toda Europa; por el contrario, se constata un auge considerable de las ferias alemanas (Hamburgo, Leipzig y Frankfurt). Pero a finales del siglo XV, la fuerte decadencia de las ferias francesas acabó repercutiendo en todas las ferias europeas, incluidas las alemanas.

A finales del siglo XV, se produce a su vez un hecho fundamental: el descubrimiento de América, lo que provoca que se inicie en Sevilla una intensa actividad comercial, mediante la creación de instituciones como la Casa de

⁵ CUÉLLAR, M. C., y PARRA, C., "Las ferias medievales, origen de documentos de comercio", en REAL, E.; JIMÉNEZ, D.; PUJANTE, D., y CORTIJO, A., *Écrire, traduire et représenter la fête*, Universitat de Valencia, 2001, pp. 103-117.

⁶ MORENO, M. F.; REINARES, E. M., y SACO, M. *Planificación estratégica de las ferias comerciales*. Dykinson, S.L. Madrid 2006.

⁷ NAVARRO, F., *Estrategias de marketing ferial*, ESIC Editorial, Madrid 2001.

Contratación de Indias (creado en 1503) y el Consulado o Universidad de Cargadores (creado en 1543). En 1572 se construyó la Lonja, sede en la que se tenían que llevar a cabo las transacciones, por lo que podía considerarse como una “feria permanente”. En la actualidad en este edificio está ubicado el Archivo de Indias.

Desde el siglo XVII hasta el XIX se produce un gran desarrollo industrial y las ferias sufren una transformación muy importante, pasando de ser lugares donde se producen intercambios comerciales a ser medios para la promoción de los avances tecnológicos de un país y medios para promover la actividad comercial en el extranjero⁸.

En este período se inicia el desarrollo de las Exposiciones Universales a las que se les asignó un papel de promoción institucional y cuyas funciones eran principalmente dar a conocer a nivel tanto nacional como internacional los nuevos productos de la industria de un país y atraer al gran público. En este sentido hay que mencionar La Gran Exposición de Londres de 1851 celebrada en el *Cristal Palace*, considerada la primera exposición mundial, que reunió a 14.000 expositores y a más de 6 millones de visitantes, y la de París de 1855 que tuvo casi 24.000 expositores y reunió a más de 5 millones de visitantes⁹.

Este desarrollo tuvo una notable influencia en la tradición ferial americana. La Gran Exposición de Londres de 1851 fue modelo y punto de inicio para la organización de la primera Feria Internacional americana en Nueva York, en 1853, (UFI) y la creación de otras similares en París, San Francisco, Filadelfia, Chicago, y otras más pequeñas como la Exposición Internacional de Barcelona, en 1888¹⁰.

A su vez, las ferias se van transformando de “ferias-mercado” a “ferias de muestras”, lo que significa que los contactos y las ventas son realizados sin mover las muestras expuestas durante la feria¹¹. Esta novedad fue aplicada por primera vez en la feria general de Leipzig en 1894, por lo cual es considerada la

⁸ JIMÉNEZ, J. F.; CAZORLA, I. M., y LINARES, E., “Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, 2002, vol. 61, pp. 61-71.

⁹ PUCHALT, J. *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a feria valencia*, Tesis Doctoral, Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, 2001.

¹⁰ GIMÉNEZ-CORRAL, J., y AURRECOECHEA, “La imagen de la empresa: ¿ferias generales o ferias especializadas?”, en *Alta Dirección*, 1984, vol. 113, pp. 43-50.

¹¹ SARMIENTO, M., “El mercado de las ferias y exposiciones y otros viajes de negocios”, en *Estudios Turísticos*, 126 (1995) 191-210.

primera feria moderna¹²; después se extendió a París, Lyon, Milán y a otras ciudades importantes. En España, la ciudad pionera fue Valencia. Estas ferias de muestras, con una elevada inversión y una amplia gama de bienes de consumo, dominaron la escena ferial en Europa hasta finales de la década de los cincuenta y primera mitad de los sesenta (UFI).

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo una explosión industrial que provocó el desarrollo de las nuevas tecnologías con motivo de la aplicación de los adelantos de la industria de guerra. Este hecho provocó que las ferias tuvieran un nuevo enfoque mediante la celebración de los salones especializados, en los que se presentaba la oferta de un solo sector industrial. En Europa, esta nueva orientación se inició en la década de los cincuenta; España siguió este camino en los primeros años de la década de los sesenta, siendo las primeras ferias especializadas las relacionadas con el sector de la confección, hogar, náutica, embalaje, etc.

Por tanto, el desarrollo industrial ha ayudado a promover la creación de los salones o ferias especializadas y a su vez, a la reducción de la importancia de las ferias generales en los países desarrollados. En el contexto de la economía occidental, y como medio de adaptación a las nuevas circunstancias de la industria ferial, la mayoría de las ferias generales se han ido convirtiendo en ferias plurisectoriales¹³; tal es el caso de las ferias de Hannover, Barcelona o Valencia.

En el siglo XXI, el factor que más está condicionando la evolución de las ferias es su creciente internacionalización, ya que éstas cada vez son un elemento más importante para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos países; en este sentido podemos destacar algunos hechos que están acentuando progresivamente el proceso de globalización: el final del sistema comunista y la fructífera transformación del sistema económico planificado hacia una economía orientada al mercado, prepararon el camino para intensificar el comercio e incrementar el intercambio de información; la creación de regiones de cooperación económica como la UE, ASEAN, MERCOSUR, NAFTA o CUFTA, posibilitan un mayor intercambio de bienes, servicios e ideas; y la liberación del mercado chino, que está apoyando este desarrollo¹⁴.

¹² CARRERAS, A., y TORRA, L., “Why did Modern Trade Fairs appear?”, en *Working Paper*. Departament Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, vol. 874 (2005).

¹³ GARCÍA DE LA NOCEDA, M., “Problemática de las ferias generales”, en *Información Comercial Española*, 493 (1974) pp. 149-155.

¹⁴ LUCAS, F., “Las ferias, motor de desarrollo”, en *Economistas*, 95 (2003) 98-103.

II. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS FERIAS

2.1. *Definición de feria*

Desde el punto de vista etimológico, la palabra feria procede del latín (*feria, feriae*; pero se utilizaba principalmente en plural: *feriae, feriarum*). Los romanos la utilizaban para designar los “días festivos” o “días de vacaciones” refiriéndose al cese en esos días de toda actividad civil para dedicarla al culto religioso y a los festejos que lo acompañaban (UFI).

El alemán también asumió en su léxico esta vinculación de las ferias a las fiestas religiosas, dado que además de *Markt* o *Jahrmarkt* (mercado anual), la feria también se denomina *Messe*, que proviene del latín *missa*. De hecho, para concluir el servicio religioso se pronunciaban las palabras “*ite, Missa est*” y se iniciaba de esta manera la apertura del mercado.

Independientemente de la religión, los mercaderes intercambiaban mercancías a la salida de los templos, aprovechando la aglomeración, el ambiente festivo y la euforia religiosa, lo que incrementaba el ánimo de gasto. Al ir tan unidas estas dos acciones, se desarrolló en latín el verbo *feriari*, que significaba comprar y vender en la feria.

En los primeros tiempos del cristianismo, se entendió que era impropio nombrar los días de la semana con los nombres paganos de los dioses-astros, aunque se mantuvo el sábado y el domingo, pero éste también se llamó *Feria Prima*, es decir, la primera fiesta litúrgica dedicada al culto. Los demás días pasaron a denominarse *feria secunda, tertia, quarta...* uso que se ha conservado en la lengua portuguesa (Origen de las palabras).

Hay muchos autores que han establecido definiciones sobre el concepto de feria; a continuación se recogen algunas de ellas con el fin de conocer los aspectos principales que engloba este término.

En un principio, no se distinguía entre feria y mercado, tal y como se puede observar en la definición establecida Navarrini en 1914: “*Las ferias y mercados son reuniones periódicamente realizadas, con intervalos de tiempo más o menos largos, con irradiación más o menos limitada sobre productores y comerciantes dirigidas a facilitar y multiplicar las operaciones mercantiles*”.

Las ferias y mercados no son lo mismo¹⁵; ambos conceptos engloban distintas realidades. Es verdad que existen ferias con un carácter considerablemente

¹⁵ DÍAZ, E., “Irreivindicabilidad de los bienes adquiridos en ferias y mercados”, en *Revista de Derecho Mercantil*, 233 (1999) 1117-1138.

equivalente al de mercados, aunque existan matices diferenciales y otras que no se pueden considerar mercados, ya que no se puede comprar ni vender en las mismas, encuadrándose más bien en conceptos como el de muestras o exposiciones; aún así, el Diccionario de la Real Academia Española, en su vigésima segunda edición, define *feria* en su primera acepción como “*Mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados*”. La sexta definición identifica a la feria como: “*Instalación donde, se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial, como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción y venta*”. También se define la *feria de muestras* como “*Instalación donde, con periodicidad determinada, se exponen máquinas, herramientas, vehículos, aparatos y otros productos industriales o de comercio, para promover su conocimiento y venta*”.

Hay autores que definen las ferias desde un punto de vista meramente descriptivo, es decir, no tienen en cuenta a la feria como un instrumento de marketing. Pero este último enfoque ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia debido a la evolución que ha sufrido el concepto ferial, que como ya se mencionaba en el anterior epígrafe, ha pasado de ser un espacio para efectuar relaciones y transacciones comerciales a una importante herramienta de comunicación y de desarrollo de relaciones con los clientes actuales y potenciales.

Se define una feria como “*una concentración periódica de la oferta y la demanda en el espacio y en el tiempo*”¹⁶.

Otros consideran que las ferias son “*reuniones periódicas en donde los miembros de una asociación intercambian puntos de vista, planifican ciertos acontecimientos o examinan nuevos productos*”¹⁷.

Para otros las ferias son “*manifestaciones periódicas, de corta duración, en las que fabricantes, suministradores y distribuidores de una determinada industria o actividad exponen sus productos, proporcionan información y toman sus pedidos a los compradores potenciales*”¹⁸.

Se podría establecer que una feria “*es un evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda concurren en un mismo lugar y tiempo y, además, los participantes (expositores y visitantes)*

¹⁶ LATORRE, J. L., *Ferias y exposiciones en el exterior. Manual práctico*, ICEX, Madrid 1990.

¹⁷ TELLIS, G. J., y REDONDO, I., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Pearson Educación, S.A. (Addison-Wesley), Madrid 2002.

¹⁸ ESTEBAN, A.; GARCÍA DE MADARIAGA, J.; NARROS, M^a J.; OLARTE, C.; REINARES, E. M., y SACO, M., *Principios de marketing*, ESIC, Madrid 1997.

pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar. Es una de las fórmulas tradicionales de introducción o asentamiento en mercados nacionales o internacionales”.

La feria puede también definirse como *“una herramienta de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado para un gran número de clientes potenciales en un período de tiempo y en un espacio delimitado”.*

Otros consideran que la feria es *“un medio de relaciones públicas y de marketing muy importante ya que se contacta con clientes, distribuidores y público en general. En las ferias intervienen todos los elementos del plan de marketing de la empresa: la empresa presenta a sus visitantes sus productos y servicios, los precios, la logística y distribución, el mix de comunicación”*¹⁹.

También se ha comentado que las ferias son *“instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta. Se trata de un medio privilegiado de presentación de productos y servicios ante un gran número de clientes, usuarios, competidores, prescriptores y medios de comunicación en un período de tiempo y en un espacio reducidos”*²⁰.

Considerando las ideas fundamentales de las definiciones expuestas, se puede definir una feria como *un evento comercial, generalmente celebrado de forma periódica y durante un período de tiempo reducido, donde en un espacio limitado que normalmente suele ser siempre el mismo, se concentra la oferta y la demanda (real y/o potencial) de uno o varios sectores económicos. Como instrumento de marketing, la celebración de la feria permite el desarrollo de dos funciones básicas que son la promoción de la imagen mediante el desarrollo de las relaciones con los clientes actuales y potenciales y la venta de bienes y servicios; también se pueden llevar a cabo en las ferias funciones como, entre otras, la obtención de información, la investigación o la formación.*

2.1. Aspectos diferenciadores entre las ferias y otros instrumentos e instituciones afines

Hay algunos términos que en ciertas ocasiones se emplean o se han empleado como sinónimo de feria. Conceptos como “mercado”, “bolsa” ó “exposición”, cuyos significados no coinciden exactamente con el de feria y cuyas diferencias convendría analizar.

¹⁹ RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I. A., *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, Civitas, Madrid 1997.

²⁰ LE MONNIER, F., *Marketing ferial*. Ed. Gestión 2000, Barcelona 2000.

Entre las ferias y los mercados existe una gran similitud por ser lugares de reunión de compradores y vendedores. Ya en el anterior epígrafe se indicaba que no son conceptos sinónimos, siendo las principales diferencias entre ambos las siguientes.

- Las ferias son puntos de reunión del gran comercio, mientras que la función de los mercados es más modesta; están orientados al pequeño comercio y satisfacen las necesidades de consumo.
- Las ferias se celebran en intervalos de tiempo relativamente distantes, normalmente periódicos, y con una duración limitada, mientras que el mercado carece de estas características. El volumen de las transacciones realizadas en las ferias es mucho más significativo que en los mercados, debido a su carácter de no permanencia.
- Las ferias implican un estado económico más avanzado que los mercados. Su importancia aumenta a medida que se incrementa el desarrollo de un país o una región; sin embargo, el ámbito de influencia de los mercados es local y restringido.
- Tanto en los mercados como en las ferias se realizan transacciones económicas, pero solo en los mercados se permite la retirada de mercancías, ya que en las ferias está prohibido por la ley.

También se establece que es conveniente marcar las diferencias entre las ferias y la Bolsa, institución que contribuye igualmente para la elaboración de tráfico mercantil. Las diferencias entre estos dos elementos son:

- Las ferias tienen un carácter periódico, mientras que la Bolsa se celebra de forma continuada en el tiempo.
- Las transacciones comerciales que se llevan a cabo en las ferias, se realizan sobre mercancías que se exponen a la vista del público. Sin embargo, en la Bolsa la contratación se realiza sobre objetos ausentes (valores).
- En las bolsas se determina la cotización de los valores o mercancías, mientras que en las ferias no hay sumisión a cotización establecida.

Mercado, feria y bolsa, son centros de contratación públicos que corresponden a diferentes fases de la evolución comercial, pretendiendo en cada momento mejorar la circulación y la economía de cambio y siendo actualmente perfectamente diferenciables.

Por otro lado, en muchas ocasiones se habla indistintamente de ferias y de exposiciones, pero existen algunas diferencias entre ambos conceptos.

UFI considera que tanto las ferias como las exposiciones son acontecimientos de mercado de una duración específica, producidas de forma periódica donde un elevado número de empresas presenta su gama de productos pertenecientes a uno o más sectores industriales, y:

- en el caso de las ferias, las empresas principalmente venden dichos productos a través de muestras y atraen sobre todo a visitantes profesionales.
- en las exposiciones las empresas venden el producto o proporcionan información sobre el mismo con el objetivo final de promocionar las ventas. Atraen principalmente al gran público.

En este caso se establecen varias diferencias entre ambos conceptos:

- La feria tiene periodicidad, normalmente anual y la exposición no.
- La duración de las ferias suele ser como máximo de quince días, mientras que las exposiciones tienen una duración mínima de tres meses.
- En las exposiciones existen distinciones y recompensas que otorga un jurado, mientras que en las ferias no se conceden premios.
- La misión principal de las ferias es incrementar las transacciones comerciales; sin embargo, las exposiciones se utilizan como propaganda del desarrollo económico de un país, o incluso de su ideología política y social.
- Las ferias normalmente son organizadas por empresas privadas o ayuntamientos mientras que las exposiciones las organizan los gobiernos, que en ocasiones invierten enormes cantidades de dinero.

Por tanto, ferias y exposiciones tienen muchas características en común; la principal diferencia radica en que en las exposiciones el objetivo inmediato es la promoción y la información, no es la realización de transacciones comerciales; sin embargo, la función principal de las ferias es llevar a cabo transacciones comerciales, teniendo en cuenta que la ley prohíbe la retirada de mercancías en las mismas²¹.

²¹ MORENO, M. F.; REINARES, E. M., y SACO, M., *Planificación estratégica de las ferias comerciales*. Dykinson, S.L., Madrid 2006.

III. LEGISLACIÓN DE LA ACTIVIDAD FERIAI

En España, la regulación legal de las ferias data de muy antiguo. Ya en la baja edad media, el Código de Costumbres de Tortosa establece que todos los ciudadanos de dicha ciudad pueden asistir a todos los mercados y ferias que se celebren en cualquier país.

En las Partidas, creadas en el siglo XIII bajo el reinado de Alfonso X, la Partida V trata de las deudas de las ferias y de su cumplimiento; se llega a establecer que los lugares donde se llevan a cabo las ferias tienen mayor riqueza y población, por lo que disponen de protección real y por ello, todos los que acudan a las ferias, así como sus bienes y mercancías, estarán a salvo y seguros, tanto en la ida, como en la estancia y en la vuelta.

También la Novísima recopilación de Leyes de España (1806) se ocupa en el Libro IX de las ferias, aunque se las trata principalmente desde un punto de vista administrativo.

Las ferias llegaron a adquirir a lo largo del tiempo un carácter privilegiado, tanto por la protección de comerciantes y visitantes, como por la exención de los derechos que se otorgaba a los concurrentes; por ello eran denominadas “ferias francas”. Pero las Cortes de Cádiz eliminaron el carácter privilegiado de las ferias mediante el Decreto de 22 de febrero de 1812.

El Real Decreto Ley de 27 de marzo de 1924, fue la primera disposición que se promulgó en España para el establecimiento de los requisitos y formalidades con el fin de poder llevar a cabo la organización de las ferias de muestras nacionales e internacionales²². Lo establecido en este Real Decreto y en el Decreto de 4 de mayo de 1934, quedó regulado de forma más extensa por el de 21 de mayo de 1935.

La Ley de Ferias de 1943 permitió unir las normas establecidas en las disposiciones y decretos anteriores, y establece que las “ferias comerciales” o “certámenes” han de tener carácter público y periódico, y sus funciones básicas son la exposición, difusión, demostración y oferta de bienes y servicios para promover su conocimiento y comercialización. No se puede llevar a cabo la venta directa mediante la retirada de la mercancía y han de ser organizados por entidades constituidas legalmente, sin ánimo de lucro, y siendo su fin principal el de realizar esta función²³. Por otro lado, esta Ley excluye expresamente

²² PANCORBO, F. J., “Las ferias de muestras”, en *Alta Dirección*, 99 (1981) 427-436.

²³ MUNUERA, J. L.; RUIZ, S.; HERNÁNDEZ, M., y MAS, F., “Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor”, en *Información Comercial Española*, 718 (1993) 119-138.

a las ferias y mercados que no son de muestras y se han establecido tradicionalmente en España, y a los mercados y exposiciones de artesanía y los concursos de ganado.

Hasta el año 1995, los organizadores institucionales eran los únicos que controlaban el mercado ferial, explotando también sus propios recintos de exposición. Las comunidades autónomas fueron estableciendo su propia Ley de Ferias, lo que propició acabar con este monopolio institucional y liberalizar el mercado permitiendo la aparición de nuevas iniciativas empresariales para la organización de ferias²⁴.

La Constitución Española de 1978, establece en el Título VIII “De la Organización Territorial del Estado”, Capítulo Tercero “De las Comunidades Autónomas”, Artículo 148, Apartado 12, que las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias en materia de ferias interiores; por ello, en la actualidad, la mayoría de las Comunidades han desarrollado normas propias para regular las actividades feriales:

- Ley 15/1997, de 25 de junio, de Ordenación de Actividades FERIALES de la Comunidad de Madrid.
- Decreto 40/1998, de 31 de marzo, sobre Ferias Comerciales de la Comunidad Valenciana.
- Ley 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio en Navarra (Título VII: De los certámenes comerciales).
- Ley 8/1986, de 22 de diciembre, de Ordenación de las Ferias Comerciales en Cantabria.
- Ley 3/1992, de 22 de octubre, de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía.
- Ley 8/1994, de 25 de mayo, de Actividades FERIALES de la Comunidad Autónoma de Cataluña.
- Ley 1/1996, de 5 de marzo, de Regulación de las Actividades FERIALES de Galicia.
- Ley 2/1997, de 30 de mayo, de Actividades FERIALES de Castilla-La Mancha.
- Ley 5/1997, de 13 de octubre, de Ferias de la Región de Murcia.

²⁴ CIRAC, J., “De la baja conectividad, a la saturación de la información; y del punto de encuentro al canal de comunicación “off-line””, en *IPMARK*, 558 (2001) 52.

- Ley 6/1997, de 22 de mayo, de Ferias Comerciales Oficiales de Castilla y León.
- Ley 4/2001, de 26 de abril, de Actividades Feriales de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Ley 3/2005, de 14 de marzo, de Ordenación de la Actividad Comercial y las Actividades Feriales en la Comunidad Autónoma de La Rioja.
- Ley 1/2007, de 27 de febrero, de Actividades Feriales Oficiales de Aragón.

El resto de las Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla, han establecido el traspaso de las funciones y servicios desde la Administración Pública (BOE):

- Real Decreto 2500/1996, de 5 de diciembre, sobre traspaso de funciones y servicios de la Administración del Estado a la Ciudad de Ceuta en materia de comercio interior y ferias interiores.
- Decreto 57/1988, de 12 de abril, sobre traspaso de funciones y servicios de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias a los Cabildos Insulares en materia de ferias y mercados insulares.
- Real Decreto 336/1996, de 23 de febrero, sobre traspaso de funciones y servicios de la Administración del Estado a la Ciudad de Melilla en materia de comercio interior y ferias interiores.
- Real Decreto 2874/1979, de 17 de diciembre, sobre transferencias de competencias de la Administración del Estado al Consejo Regional de Asturias en materia de actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas, urbanismo, agricultura, ferias interiores, turismo, transportes, administración local, cultura y sanidad.
- Real Decreto 2867/1980, de 26 de septiembre, sobre traspaso de servicios del Estado a la Comunidad Autónoma del País Vasco en materia de ferias interiores, reforma de estructuras comerciales y disciplina de mercado.
- Real Decreto 2245/1979, de 7 de septiembre, sobre transferencias de competencias de la Administración del Estado al Consejo General Interinsular de las Islas Baleares en materia de actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas, urbanismo, agricultura, ferias interiores, turismo, transportes y administración local.

Por otro lado, la Constitución Española en su artículo 149, considera como competencia de la Administración Central del Estado el comercio exterior y las relaciones internacionales. La autorización y/o reconocimiento del carácter

internacional de las ferias comerciales internacionales y su regulación quedan asignados al Ministerio de Economía y Hacienda, a través de la Secretaría de Estado de Comercio²⁵. Las instituciones feriales, entidades para la organización y promoción de ferias comerciales podrán ser creadas o reconocidas y en cualquier caso reguladas por los órganos autonómicos correspondientes (Ferias Comerciales).

El Real Decreto 2621/83, de 29 de diciembre es el encargado de regular las ferias comerciales internacionales que se celebren en España, la organización de las ferias oficiales españolas de naturaleza comercial celebradas en el extranjero y la participación oficial española en las ferias internacionales del mismo carácter que se celebren en el exterior. Dicho decreto también establece el calendario anual de ferias comerciales internacionales y participaciones oficiales en el extranjero.

En muchas Comunidades se traspasaron funciones y servicios de la Administración del Estado en materia de ferias internacionales: Comunidad Autónoma de Andalucía (Real Decreto 4109/1982, de 29 de diciembre), Comunidad Valenciana (Real Decreto 2620/1983, de 25 de agosto), Comunidad Autónoma de las Islas Baleares (Real Decreto 124/1995, de 27 de enero), Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (Real Decreto 333/1995, de 10 de marzo), Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha (Real Decreto 379/1995, de 10 de marzo), Comunidad Autónoma de Aragón (Real Decreto 571/1995, de 7 de abril), Comunidad Autónoma de Extremadura (Real Decreto 636/1995, de 21 de abril), Comunidad de Castilla y León (Real Decreto 834/1995, de 30 de mayo), Principado de Asturias (Real Decreto 842, de 30 de mayo), Comunidad de Madrid (Real Decreto 940/1995, de 9 de junio), Comunidad Autónoma de La Rioja (Real Decreto 211/1996, de 9 de febrero) y Comunidad Autónoma de Cantabria (Real Decreto 1386/1996, de 7 de junio).

Por último, la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local (BOE), establece en su Título II “El Municipio”, Capítulo III “Competencias”, en el Artículo 25, Apartado 2, que “*El municipio ejercerá, en todo caso, competencias, en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas, en las siguientes materias:”...”g) Abastos, mataderos, ferias, mercados y defensa de usuarios y consumidores”*.”

²⁵ Antes de la creación de la Constitución Española de 1978, la participación oficial española en ferias extranjeras de carácter comercial era realizada exclusivamente a través de la Comisaría General de Ferias y Exposiciones del Ministerio de Comercio. MORENO, J. L., “La participación en ferias internacionales extranjeras como instrumento de expansión comercial”, en *Información Comercial Española*, 400 (1966) 263-267.

IV. CONCLUSIONES

El concepto de feria ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, con el fin de adaptarse a las necesidades empresariales y económicas de cada momento hasta convertirse en la actualidad en una importante herramienta de comunicación y de desarrollo de relaciones con los clientes²⁶. Por tanto es un instrumento dinámico que puede variar en función de las necesidades socioeconómicas. Con la crisis económica actual, hay ferias que han desaparecido o han redefinido su planteamiento como, por ejemplo, es el caso de la Feria Internacional de Informática, Multimedia y Comunicaciones (SIMO) que desde el año 2009 cambió su nombre (SIMO Network) y su enfoque, y se han incrementado las ferias en las que se ofertan productos de ocasión o de *outlet*.

Tomando en consideración las diferentes definiciones analizadas, se puede considerar una feria como un evento comercial, generalmente celebrado de forma periódica y durante un período de tiempo reducido, donde en un espacio limitado que normalmente suele ser siempre el mismo, se concentra la oferta y la demanda (real y/o potencial) de uno o varios sectores económicos.

Finalmente, sería interesante abrir un intenso debate acerca de si con el sistema empresarial y económico actual donde gracias a Internet y las nuevas tecnologías el contacto entre empresas y clientes es mucho más fácil, rápido y fluido que hace unos años, sigue interesando llevar a cabo el modelo ferial actual, o si éste ya se ha quedado desfasado.

V. BIBLIOGRAFÍA

- CARRERAS, A., y TORRA, L., “Why did Modern Trade Fairs appear?”, en *Working Paper*. Departament Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, 874 (2005).
- CIRAC, J., “De la baja conectividad, a la saturación de la información; y del punto de encuentro al canal de comunicación “off-line””, en *IPMARK*, 558 (2001).
- CUÉLLAR, M. C., y PARRA, C., “Las ferias medievales, origen de documentos de comercio”, en REAL, E.; JIMÉNEZ, D.; PUJANTE, D., y CORTIJO, A., *Écrire, traduire et représenter la fête. Universitat de Valencia*, 2001, pp. 103-117.

²⁶ JIMÉNEZ, J. F.; CAZORLA, I. M., y LINARES, E., “Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, 61 (2002) 61-71.

- DÍAZ, E., “Irreivindicabilidad de los bienes adquiridos en ferias y mercados”, en *Revista de Derecho Mercantil*, 233 (1999) 1117-1138.
- ESTEBAN, A., GARCÍA DE MADARIAGA, J., NARROS, M^a J, OLARTE, C., REINARES, E. M. y SACO, M. *Principios de marketing*, ESIC, (Madrid). (1997).
- GARCÍA DE LA NOCEDA, M., “Problemática de las ferias generales”, en *Información Comercial Española*, 493 (1974) 149-155.
- GIMÉNEZ-CORRAL, J., y AURRECOECHEA, “La imagen de la empresa: ¿ferias generales o ferias especializadas?”, en *Alta Dirección*, 113 (1984) 43-50.
- JIMÉNEZ, J. F.; CAZORLA, I. M., y LINARES, E., “Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, 61 (2002) 61-71.
- LATORRE, J. L., *Ferias y exposiciones en el exterior. Manual práctico*, ICEX, Madrid 1990.
- LE MONNIER, F., *Marketing ferial*. Ed. Gestión 2000, Barcelona 2000.
- LUCAS, F., “Las ferias, motor de desarrollo”, en *Economistas*, 95 (2003) 98-103.
- MORENO, J. L., “La participación en ferias internacionales extranjeras como instrumento de expansión comercial”, *Información Comercial Española*, Vol. 400, pp. 263-267. (1966).
- MORENO, M. F.; REINARES, E. M., y SACO, M., *Planificación estratégica de las ferias comerciales*. Dykinson, S.L., Madrid 2006.
- NAVARRO, F., *Estrategias de marketing ferial*, ESIC Editorial, Madrid 2001.
- ORIGEN DE LAS PALABRAS, <http://etimologias.dechile.net/?feria>. *Etimología de Feria*.
- PUCHALT, J. *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a feria valencia*, Tesis Doctoral, Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, 2001.
- PUTHOD, L., “Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias”, en *ESIC Market*, 42 (1983) 31-64.

- RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I. A., *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, Cívitas, Madrid 1997.
- SÁNCHEZ-APELLANIZ, M., “Sobre la ferias y en especial las de muestras”, en *Revista de Derecho Mercantil*, 76 (1960) 367-391.
- SARMIENTO, M., “El mercado de las ferias y exposiciones y otros viajes de negocios”, *Estudios Turísticos*, 126 (1995) 191-210.
- TELLIS, G. J., y REDONDO, I., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Pearson Educación, S.A. (Addison-Wesley), Madrid 2002.
- UNIÓN DE FERIAS INTERNACIONALES [UFI] <http://www.ufinet.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.aspx>. *Basic Knowledge*.
- UNIÓN DE FERIAS INTERNACIONALES [UFI] <http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/foreword.aspx>. *Foreword*. (Consultado el 3 de septiembre de 2007)
- MUNUERA, J. L.; RUIZ, S.; HERNÁNDEZ, M., y MAS, F., “Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor”, en *Información Comercial Española*, 718 (1993) 119-138.
- PANCORBO, F. J., “Las ferias de muestras”, en *Alta Dirección*, 99 (1981) 427-436.