

Informe de impacto socioeconómico de la
Feria Internacional y Congreso
CONXEMAR 2025
en Vigo y su Área



Informe de impacto socioeconómico de la
**Feria Internacional y Congreso
CONXEMAR 2025
en Vigo y su Área**

Universidade de Vigo. Cátedra ARDÁN

Grupo de Investigación REDE

Coordinación:

Carlos Rodríguez García

Equipo técnico:

Andrea Ogando Vidal

Estefanía Couñago Blanco

Ana Rodrigues Lopes

Consortio de la Zona Franca de Vigo

Susana Lama Docampo

9 de marzo de 2026



Índice

1. Introducción.....	7
2. Contextualización.....	8
3. Metodología.....	13
3.1. Revisión de literatura.....	13
3.2. Recopilación de datos.....	15
3.2.1. Cuestionario para visitantes de la Feria Conxemar 2025	15
3.2.2. Cuestionario para organizaciones expositoras de la Feria Conxemar 2025.....	16
3.2.3. Cuestionario para asistentes al Congreso Conxemar FAO-MAPA 2025	17
3.2.4. Medios de comunicación y redes sociales	18
3.3. Cálculo de impactos	19
3.3.1. Impacto Socioeconómico Feria y Congreso Conxemar 2025	19
3.3.2. Impacto potencial asociado a la creación de negocio en la Feria Conxemar 2025.....	24
3.3.3. Impacto a través de medios de comunicación y redes sociales.....	25
3.3.4. Impacto esperado de la demanda no atendida en la Feria Conxemar 2025	26
4. Resultados	27
4.1. Impacto Socioeconómico de la Feria Conxemar 2025.....	27
4.1.1. Impacto directo, indirecto e inducido por la celebración de la Feria	27
4.1.2. Impacto potencial asociado a la creación de negocio en la Feria	38
4.1.2.1. Volumen de negocio creado durante la Feria Conxemar	38
4.1.2.2. Impacto directo, indirecto e inducido potencial asociado a la creación de negocio	41
4.1.3. Impacto en medios y redes sociales	43
4.1.4. Impacto esperado de la demanda no atendida	45
4.2. Impacto Socioeconómico del Congreso Conxemar FAO-MAPA 2025	48
4.2.1. Impacto directo, indirecto e inducido por la celebración del Congreso	48
4.2.2. Impacto en medios y redes sociales	51
5. Conclusiones.....	53
6. Índice de Tablas	55
7. Índice de Figuras.....	56
8. Referencias	57
9. Anexos	61

Resumen ejecutivo

- El **gasto promedio por participante** (visitantes profesionales y personas expositoras) en la Feria ascendió a **676,5 euros**.
- La celebración de la **Feria y Congreso Conxemar 2025** generó un impacto en términos de **producción de 98,4 millones de euros**, contribuyendo con una **renta de 53,4 millones de euros a la economía de Vigo y su Área**. En términos de generación de empleo, **ambos eventos propiciaron la creación de 1.246 puestos de trabajo**.
- La **organización de la Feria y el Congreso** generó un **impacto sobre la renta local** equivalente a un **0,4% del PIB anual** de la Comarca de Vigo.
- Los **acuerdos comerciales alcanzados** durante la celebración de la 26.ª edición de la Feria (**831,7 millones de euros**) equivalen a cerca del **4,5% de la facturación del sector de la industria y comercialización de productos pesqueros en España**.
- El análisis del **impacto en la Comarca de Vigo** asociado a la **creación de negocio propiciada por la Feria** reveló una cifra total de **698,3 millones de euros en términos de producción, 303,4 millones de euros en términos de renta y 6.224 empleos**.
- El mismo análisis para el total de **Galicia**, desveló un impacto en términos de **producción de 857,9 millones de euros, de 372,7 millones de euros en términos de renta**, así como la creación de **7.646 empleos**.
- Bajo el supuesto de **poder atender toda la demanda de espacio** en la Feria, el incremento del impacto **socioeconómico sería de 6,6 millones de euros en términos de producción, 3,3 millones de euros de renta y 66 empleos generados**, así como una **cifra de negocios adicional de 92 millones de euros, con 29,8 millones de euros directamente vinculados a Vigo y su Área**. Esta creación de negocio complementaria tendría un **impacto adicional en términos de producción de 83,2 millones de euros y una contribución a la renta local de 36,1 millones de euros**, propiciando la creación de **742 empleos**.

26.ª FERIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS CONXEMAR 2025

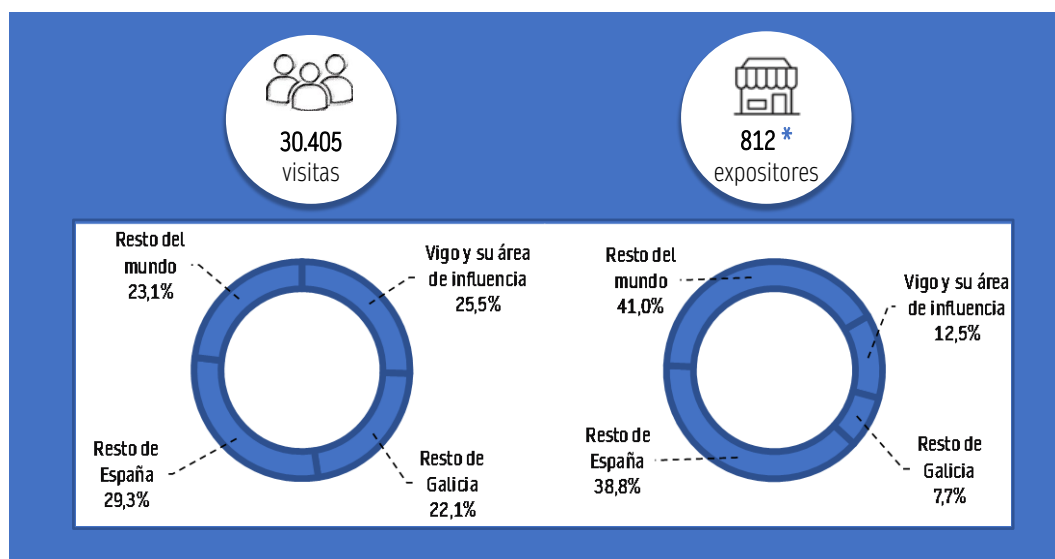
► IMPACTO SOCIOECONÓMICO



INSTITUTO FERIA IFEVI

Conexión peatonal directa con el Aeropuerto de Peinador y a 10 min de Vigo centro

116.490 m²
44.235,90 m² cubiertos
5 pabellones
1 auditorio
1.407 plazas de aparcamiento



* En el momento de inicio de la elaboración de este informe la información disponible indicaba la participación de **793 expositores**, cifra que se utilizó como base para las estimaciones y cálculos realizados. Con posterioridad, una vez finalizado el evento y actualizados los datos definitivos, se confirmó la participación de **812 expositores**, por lo que los resultados presentados deben interpretarse teniendo en cuenta la posible existencia de variaciones marginales en el impacto estimado.

ORGANIZACIÓN Y CELEBRACIÓN DE LA FERIA

GASTO MEDIO



Comercio/Hostelería/Transporte

VISITANTES
653,7 €
€/PERSONA

EXPOSITORES
706,6 €
€/PERSONA

ORGANIZACIÓN + VISITANTES + EXPOSITORES

DIRECTO+INDIRECTO
44,4 MILLONES €

INDUCIDO
53,2 MILLONES €



IMPACTOS POR
CELEBRACIÓN
FERIA

PRODUCCIÓN
97,6 MILLONES €

RENTA
53 MILLONES €



1.235
EMPLEOS

CREACIÓN DE NEGOCIO PARA EL SECTOR

831,7
MILLONES €

A EMPRESAS DE GALICIA

307,5 MILLONES €

A EMPRESAS DE VIGO Y SU ÁREA

250,3 MILLONES €



IMPACTOS POR CREACIÓN
DE NEGOCIO

PRODUCCIÓN - 698,3 MILLONES €
RENTA - 303,4 MILLONES €
6.224 EMPLEOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

VALOR COMUNICACIÓN

32,4 MILLONES EUROS

RR.SS.

ALCANCE: 80.152

IMPACTO ESPERADO DE LA DEMANDA NO ATENDIDA

EXPOSITORES

▲ 2.192 M²
85 EXPOSITORES

CREACIÓN DE NEGOCIO TOTAL

▲ 92
MILLONES €

CREACIÓN DE NEGOCIO EN VIGO Y ÁREA

▲ 29,8
MILLONES €



IMPACTOS POR
CELEBRACIÓN
FERIA

PRODUCCIÓN
6,6 MILLONES €

RENTA
3,3 MILLONES €



66
EMPLEOS



IMPACTOS POR
CREACIÓN
NEGOCIO

PRODUCCIÓN
83,2 MILLONES €

RENTA
36,1 MILLONES €

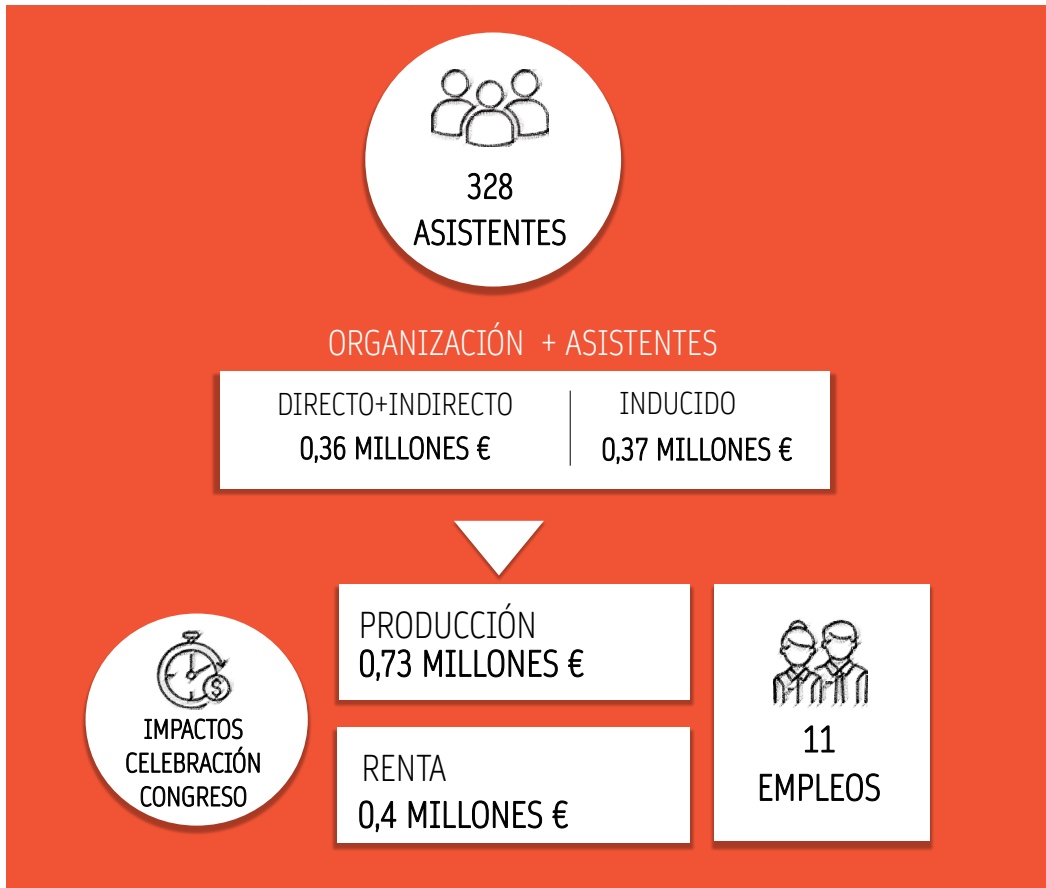


742
EMPLEOS

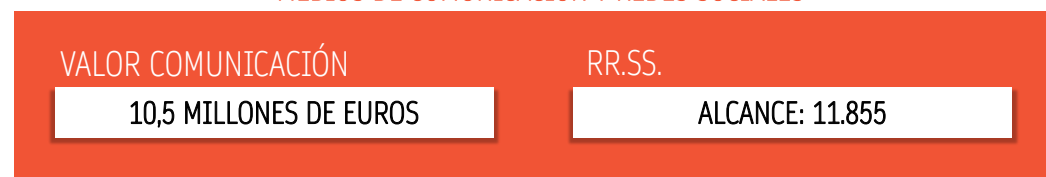
13.º CONGRESO INTERNACIONAL CONXEMAR FAO-MAPA

► IMPACTO SOCIOECONÓMICO

ORGANIZACIÓN Y CELEBRACIÓN DEL CONGRESO



MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES



1. Introducción

La ciudad de Vigo acoge anualmente la Feria y el Congreso Conxemar, ambos promovidos y organizados por la Asociación Conxemar. Desde su creación en 1999, la Feria Conxemar ha contribuido de manera significativa al fortalecimiento de la competitividad internacional y a la proyección exterior del sector de productos del mar congelados, consolidándose como un evento de referencia a escala internacional para los principales agentes de la cadena de valor. Por su parte, el Congreso Conxemar, celebrado por primera vez en 2012, y organizado conjuntamente con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), se ha afianzado progresivamente como un foro especializado de carácter técnico e institucional, orientado al intercambio de conocimiento y al debate sobre los retos y oportunidades vinculados a la gestión sostenible de los recursos pesqueros.

Celebrada la 26.^a edición de la Feria, y la 13.^a del Congreso, el presente informe continúa la senda iniciada hace dos años, evaluando la repercusión de ambos eventos en la economía y en la sociedad de Vigo y su área de influencia.

Así, y en el marco de la Cátedra ARDÁN, la Asociación Conxemar, el Consorcio de la Zona Franca de Vigo y la Universidade de Vigo renovaron su acuerdo para elaborar el presente informe, cuyo objetivo no es otro que estimar el impacto socioeconómico que la Feria y el Congreso Conxemar 2025 generaron para Vigo y su área de influencia, así como identificar las diferentes fuentes de valor que su celebración aporta al entorno social.

Con este propósito, el informe aborda el análisis del impacto de ambos eventos desde una perspectiva desagregada y multidimensional. En primer lugar, se examinan los efectos estrictamente socioeconómicos, tanto en términos de producción y renta, como de generación de empleo, distinguiendo entre impactos directos, indirectos e inducidos conforme a la metodología estándar de análisis *input-output*. En segundo lugar, se estudia la creación de negocio derivada de los acuerdos comerciales alcanzados durante la celebración de la Feria, así como su potencial repercusión, tanto en la economía de la Comarca de Vigo, como en la del total de Galicia. En tercer lugar, se evalúa la repercusión mediática de ambos eventos, tanto en medios de comunicación tradicionales como en plataformas digitales y redes sociales, atendiendo a su contribución a la proyección y posicionamiento reputacional del Congreso y la Feria Conxemar, así como de Vigo y su área de influencia. Finalmente, se incorpora un escenario contrafactual en el que la Asociación Conxemar no estuviese sujeta a restricciones de superficie expositiva, con el objetivo de estimar el impacto socioeconómico adicional y el volumen de negocio potencial que podrían generarse en caso de atender la totalidad de la demanda de espacio por parte de las entidades expositoras.

2. Contextualización

Según estudios recientes del Consorcio de la Zona Franca de Vigo y la Asociación Conxemar, el sector de la industria y comercialización de productos pesqueros en España está representado por 803 empresas. El volumen de ingresos de explotación de estas empresas alcanzó en el ejercicio 2024 los 18.785,3 millones de euros, y generó 35.547 empleos directos.

La Asociación Española de Mayoristas, Importadores, Exportadores y Transformadores de Productos de la Pesca y Acuicultura (Asociación Conxemar) tiene un peso muy relevante dentro de este sector, con 265 empresas asociadas, de las cuales 120 son industriales y 145 comercializadoras, tal y como se puede ver en la Figura 1. Asimismo, el 94,3% del total de miembros (250 empresas) se dedican al producto congelado, actividad principal pero no exclusiva de la Asociación Conxemar.

FIGURA 1. PRINCIPALES RESULTADOS SOCIOECONÓMICOS DE LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN CONXEMAR, AÑO 2024



Fuente: CZFV y Asociación Conxemar

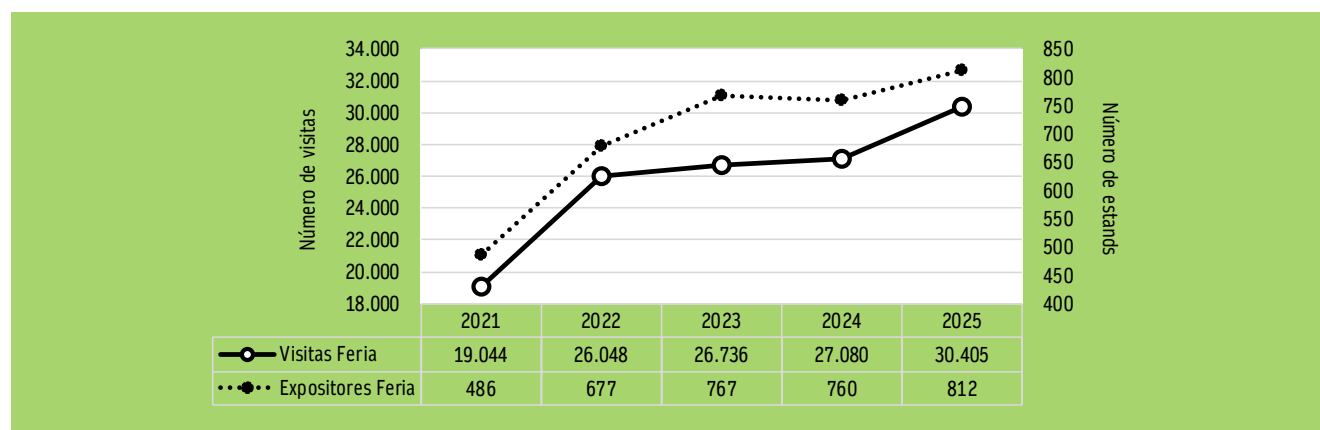
Con el objetivo de fortalecer la competitividad internacional y la visibilidad del sector de productos del mar congelados, la asociación organiza anualmente el Congreso Conxemar FAO-MAPA y la Feria internacional de Productos del Mar Congelados (Feria Conxemar). Ambos eventos se han consolidado como una referencia en el sector de productos del mar y productos congelados, tanto por su influencia, como por su capacidad de convocatoria y transacciones económicas a nivel internacional.

La Feria nace en 1999 de la mano de un grupo de empresarios vigueses decididos a organizar una Feria sectorial de productos pesqueros centrada en los productos congelados del mar, al margen de la World Fishing Exhibition, cuya última edición en Vigo tuvo lugar en 2009.

Se trata de un evento enfocado a un público profesional de carácter internacional (mayoristas, importadores, exportadores, transformadores, fabricantes, distribuidores, frigoríficos, maquinaria e industria auxiliar), que reúne a los agentes más destacados del sector de la transformación y comercialización de productos del mar.

Bajo el título *Aquatic Food = Food Security* se celebró el pasado año la 26.ª edición de la Feria, atrayendo a 812 organizaciones expositoras, con 6.846 representantes, y un total de 30.405 visitas. Tal y como se muestra en la Figura 2, en la que se representa la evolución de visitas y de stands de las cinco últimas ediciones de la Feria, se puede apreciar un fuerte incremento de las visitas a la Feria y del número de stands entre 2021 y 2023 (un 40%). A partir de 2023, el crecimiento en cuanto al número de expositores parece estabilizarse. Este hecho responde, principalmente, a que, tal y como se analizó en los informes anteriores, es en ese año en el que se alcanzan las capacidades máximas del recinto de exposición IFEVI según indica la Asociación Conxemar. Sin embargo, en cuanto a visitas, su número se incrementa año a año, superándose las treinta mil en esta última edición, lo que supone un crecimiento de un 12,3% respecto a la anterior edición.

FIGURA 2. EVOLUCIÓN DE VISITAS Y STANDS EN LA FERIA CONXEMAR (2021-2025)

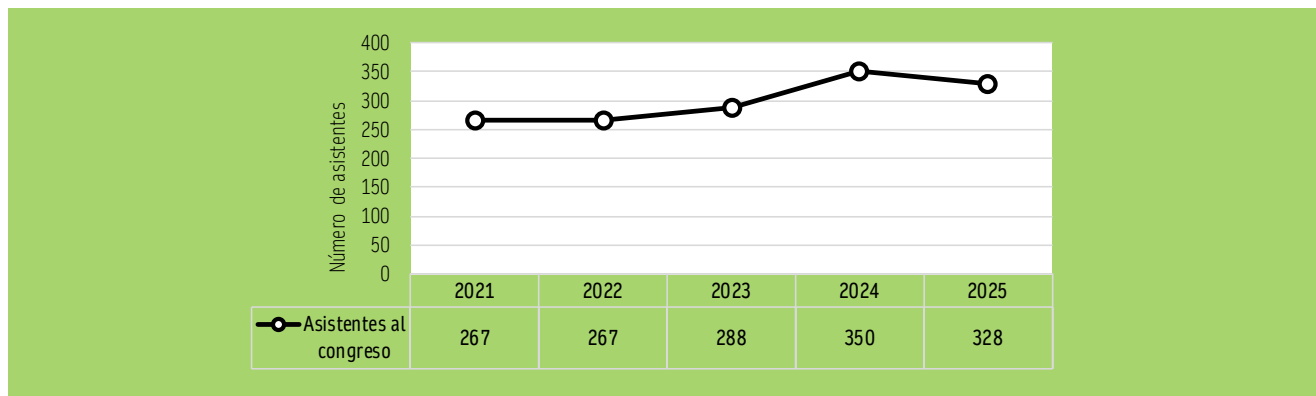


Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Asociación Conxemar

Además de la Feria, la Asociación Conxemar organiza un Congreso internacional en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Este evento se realiza un día antes del comienzo de la Feria. Se trata también de una cita clave para las empresas transformadoras y comercializadoras de productos del mar de todo el mundo. El pasado año se celebró su 13.ª edición bajo el mismo título que la Feria (*Aquatic Food = Food Security*), la cual congregó a 328 asistentes y 22 ponentes internacionales. El eje de esta última edición giró en torno al 30.º aniversario del Código de Conducta para la Pesca Responsable de la FAO, un instrumento indispensable que reconoce la función decisiva de la pesca y acuicultura para el desarrollo económico y social, así como la necesidad de garantizar la sostenibilidad de los recursos acuáticos vivos y su medio ambiente para las generaciones actuales y futuras.

En la Figura 3 se puede apreciar la evolución en la asistencia desde 2021. En estos últimos cinco años se puede observar un incremento de casi un 23% en el número de asistentes. Tal y como evidencian los datos, el número total de personas que acuden a la Feria y al Congreso difiere sustancialmente, habida cuenta del diferente propósito y enfoque de ambos eventos. En términos generales, el Congreso suele estar enfocado a un público más técnico, mientras que la feria permite atraer un público más amplio y diverso dada su naturaleza interactiva y comercial.

FIGURA 3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ASISTENTES AL CONGRESO CONXEMAR (2021-2025)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Asociación Conxemar

En paralelo a la última edición de Feria y Congreso, la Asociación Conxemar promovió una serie de actividades con el objetivo de acercar al público general el sector.

A fin de conectar con el público más joven, se celebró la segunda edición del concurso de artistas gallegos emergentes organizado por Conxemar (**ConxeFest Fish & Hits**). El festival contó con la inscripción de 74 grupos musicales. Las bandas que alcanzaron la semifinal tuvieron la oportunidad de actuar el día 3 de octubre en la Puerta del Sol de Vigo ante más de un millar de personas. Durante esta velada se consumieron más de 2.000 tapas elaboradas con pescado y marisco congelado por las tres *foodtrucks* de Conxemar Fest. Además, los ganadores tuvieron la oportunidad de volver a actuar durante la clausura de la Feria Conxemar el 9 de octubre en el IFEVI.

Orientada a un público más general, durante tres semanas se celebró la segunda edición de **ConxeTapas**, un concurso gastronómico también impulsado por la asociación Conxemar que premia la creatividad y el esfuerzo de los bares y restaurantes locales. El concurso de tapas, elaboradas a partir de pescado y marisco congelado, contó con la participación de 28 locales ubicados en el Casco Vello y en la zona del Náutico de Vigo. Más de 2.000 personas, a un módico precio, pudieron disfrutar, y votar, las propuestas gastronómicas de cada establecimiento. Los tres locales finalistas recibieron premios en metálico de 2.000, 1.500 y 750 euros, respectivamente.

La ciudad de Vigo ha acogido todas las ediciones de la Feria, así como las del Congreso Conxemar, en gran medida debido al arraigo natural de la Asociación Conxemar con la ciudad. Concretamente, la Feria ha celebrado todas sus ediciones en el Instituto Ferial de Vigo (IFEVI). Se trata de un recinto ferial con 5 pabellones y 44.235,90 m² de superficie cubierta (IFEVI, 2026). Vigo se encuentra en el sudoeste de Galicia, al sur de la provincia de Pontevedra. Con una extensión de 110 km² y una población censada de 295.735 (IGE, 2026), se trata de la ciudad más poblada de Galicia (10,9% de la población gallega) y la decimocuarta de España (INE, 2026).

La definición del área de influencia de Vigo ha sido objeto de debate, existiendo diferentes interpretaciones de dicha área. A efectos del presente informe, se ha establecido como área de influencia de Vigo, el espacio geográfico de la Comarca de Vigo, con una población total de 428.071 personas, distribuida en los municipios de: Baiona, Fornelos de Montes, Gondomar, Mos, Nigrán, O Porriño, Pazos de Borbén, Redondela, Salceda de Caselas, Soutomaior y Vigo (IGE, 2026).

Ubicada en las orillas del Océano Atlántico y de la ría que comparte su nombre, Vigo se distingue por una posición geográfica privilegiada, caracterizada por su riqueza biológica marina y su importancia estratégica como punto de conexión marítima, tanto en el ámbito comercial como en el transporte de pasajeros, con América y otras regiones del mundo. Estas condiciones han determinado que la historia de la ciudad esté intrínsecamente vinculada, desde sus orígenes, al mar, a la pesca y a las actividades industriales relacionadas. Esta estrecha relación ha moldeado tanto la

cultura de sus habitantes, como el desarrollo económico de la región.

El desarrollo, en paralelo, de infraestructuras, muelles y vías de comunicación ha permitido el crecimiento rápido y constante de la actividad portuaria y comercial, así como la consolidación del Puerto de Vigo como un referente mundial en el sector de la pesca, encabezando todos los ránkines de tráfico marítimo de productos pesqueros congelados, frescos y en conserva. En 2024, el Puerto de Vigo movió 30.549 toneladas de pescado fresco y 664.519 toneladas de pesca congelada (Autoridad Portuaria de Vigo, 2025a), convirtiéndose en uno de los principales puertos europeos por descargas de este tipo de mercancías.

Esta actividad sustenta un ecosistema de más de 350 empresas y organizaciones vinculadas directa o indirectamente al mar —armadores, conserveras, procesadoras, transitarios, centros de investigación, ...— que generan un impacto económico superior a 3.000 millones de euros anuales (Concello de Vigo, 2025) y alrededor de 15.000 empleos en Vigo y su área de influencia (Autoridad Portuaria de Vigo, 2025b).

Dentro del sector, la Comarca de Vigo tiene un papel especialmente relevante en el congelado al facturar en torno al 33% de toda la producción española (CZV y Conxemar, 2024a). Todas estas circunstancias han contribuido, sin duda, a que Vigo albergue a la Agencia Europea de Control de la Pesca (AECP), a la Asociación Conxemar y aspire a que la Oficina FAO de Puertos Azules se establezca en la ciudad.

Tanto la Feria como el Congreso Conxemar han potenciado la dinamización sectorial, representando una de las mejores oportunidades de negocio e intercambio de conocimiento para las empresas del sector radicadas en Vigo y su área de influencia. Estos eventos también estimulan la actividad económica en la ciudad. Además de la proyección internacional de Vigo, la celebración de estos eventos genera uno de los períodos de mayor actividad anual en los sectores de la hostelería, la restauración, el transporte y el comercio. Por último, se fomenta la creación de empleo asociado a la organización, logística, montaje y desmontaje de la Feria y del Congreso.

En un contexto internacional caracterizado por la elevada incertidumbre, y dominado por crecientes tensiones comerciales y geopolíticas entre las principales potencias económicas, no ha sido posible estabilizar una senda de crecimiento que permita recuperar definitivamente los datos macroeconómicos prepandemia. A pesar de este contexto, la industria de eventos profesionales ha adquirido en los últimos años una notable relevancia en España y, en especial, el sector del turismo por negocios (MICE, por sus siglas en inglés).

Así, España se situó en 2024 en tercer lugar, tras EE. UU. e Italia, como destino de este tipo de eventos, según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, 2025). Por otra parte, según el Spain Conventions Bureau, la industria de reuniones generó en 2025 en España un volumen de negocio de 14.830 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,7% respecto a 2024. Asimismo, el número de viajeros alcanzó los 10,67 millones, con un gasto medio diario de 388,5 euros, casi tres veces superior al del turismo de ocio (SCB, 2026).

En este mismo informe del Spain Conventions Bureau, se puso el foco en la evolución cualitativa del sector, señalando seis grandes claves que marcarán su desarrollo en los próximos años: el auge del *slow* MICE, el bienestar y la experiencia humana; el talento como factor de competitividad; el legado como eje estratégico del nuevo MICE; la especialización y el posicionamiento por verticales de conocimiento; la aplicación de la inteligencia artificial en el ecosistema MICE; y el uso estratégico del dato para la captación y planificación de eventos (SCB, 2026).

En definitiva, las cifras del sector, así como el efecto desestacionalizador del turismo, le confieren un carácter estratégico, de ahí la necesidad de contar con más análisis que permitan conocer la realidad de la industria de reuniones y sus retos de futuro.

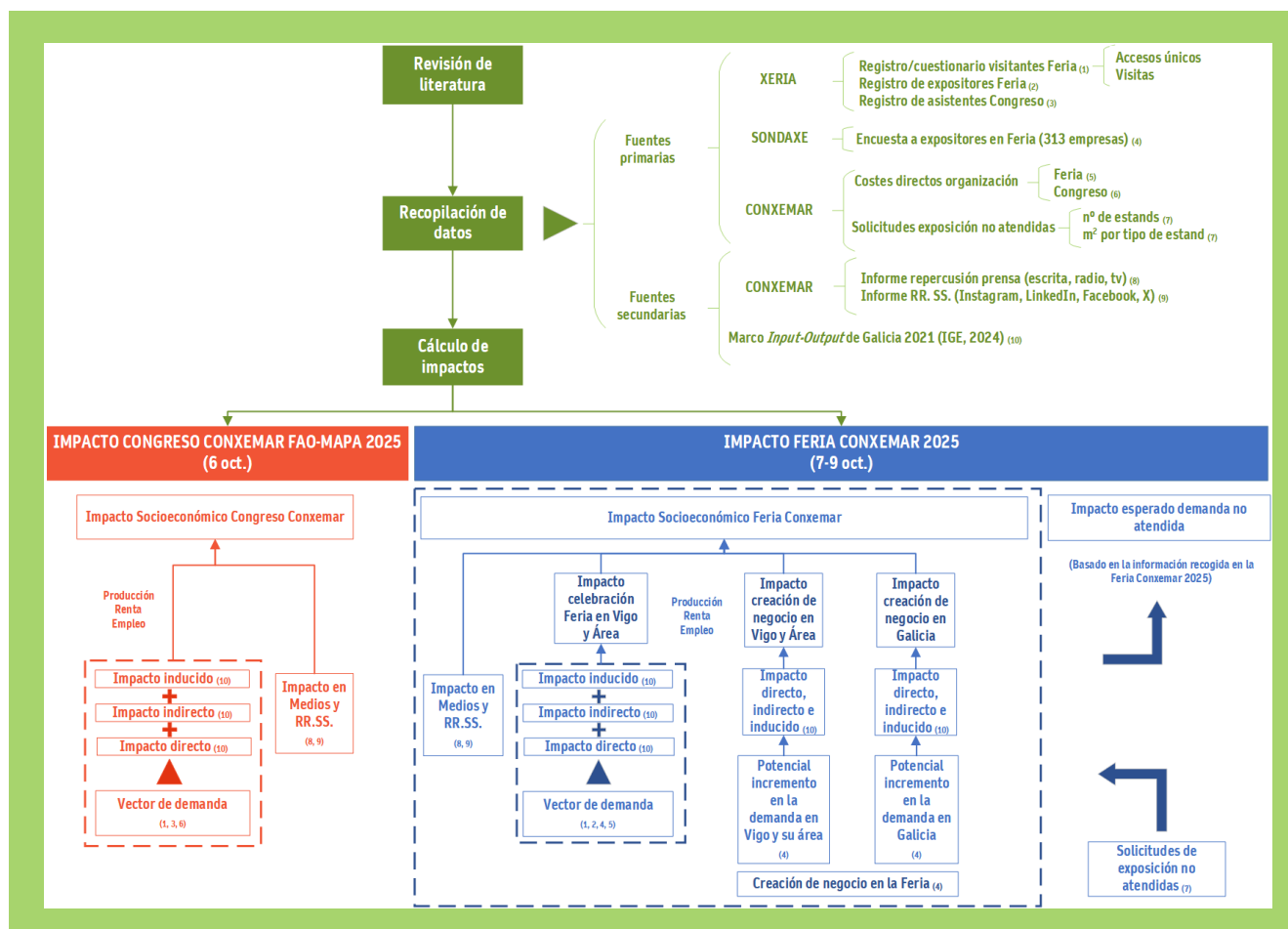
En este desafiante contexto, el presente informe se presenta como una oportunidad de actualizar y ampliar el análisis sobre el impacto socioeconómico de la Feria y Congreso Conxemar en Vigo y su área de influencia. Esta línea de estudios aspira a constituirse como una base sólida sobre la cual fundamentar procesos de toma de decisiones y planificación estratégica de los principales actores involucrados para los próximos años.

3. Metodología

El presente apartado describe en detalle la metodología seguida para la cuantificación del impacto socioeconómico de la Feria y Congreso Conxemar 2025 en Vigo y su área de influencia.

La Figura 4 muestra el esquema metodológico seguido, estructurado en tres grandes fases: en primer lugar, una revisión de literatura para la identificación de métodos de recopilación de información y de cuantificación de impactos socioeconómicos; en segundo lugar, el proceso llevado a cabo para la recopilación de datos; y, finalmente, el procedimiento que permitió el cálculo de impactos.

FIGURA 4. ESQUEMA METODOLÓGICO PARA LA CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA FERIA Y CONGRESO CONXEMAR 2025 EN VIGO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA



Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de que este informe sea auto explicativo, y no requiera de la lectura de los elaborados en años anteriores, a continuación, se incluye un resumen de la metodología seguida, resaltando las variaciones llevadas a cabo respecto a anteriores ediciones.

3.1. Revisión de literatura

El turismo MICE constituye uno de los principales motores de dinamización del sector servicios, en la medida en que moviliza flujos de visitantes asociados a actividades profesionales y genera efectos económicos relevantes en los territorios anfitriones (WTO, 2006). El término MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events*) se

emplea para designar los viajes motivados por la asistencia a reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otros eventos organizados con fines profesionales. En general, estas reuniones se vinculan con actividades laborales, profesionales y/o asociativas convocadas con distintos propósitos y magnitudes, y suelen materializarse en encuentros que reúnen a diez o más participantes durante un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado al efecto.

Dada la capacidad de este tipo de eventos para activar gasto turístico, demanda de servicios auxiliares y relaciones intersectoriales, resulta metodológicamente pertinente fundamentar su evaluación en un marco analítico sólido y comparable. En este contexto, la primera fase de la metodología empleada consistió en una revisión de la literatura orientada a identificar los enfoques de cuantificación del impacto socioeconómico más adecuados al objeto de estudio. En particular, se constató un amplio consenso en distinguir, al menos, tres tipos de efectos (e.g., Oxford Economics, 2012; Iacus et al., 2020; Raffray et al., 2022): directos, indirectos e inducidos.

A efectos de este informe, se entenderán por **impactos directos** aquellos derivados de manera inmediata de la celebración de Conxemar 2025, esto es, la actividad económica y el empleo generados por el propio funcionamiento de ambos eventos y por el gasto inicial asociado a su realización. Los **impactos indirectos** corresponderán al efecto arrastre sobre los proveedores necesarios para el desarrollo de los eventos, incorporando la cadena de valor vinculada y su repercusión en la economía de la Comarca de Vigo. Por último, los **impactos inducidos** reflejarán los incrementos adicionales de actividad y empleo en diversos sectores resultantes del aumento de la renta de los hogares generado por los efectos directos e indirectos; en consecuencia, este componente incluye el consumo derivado de los ingresos salariales y de las rentas asociadas a la expansión de la producción. En conjunto, esta perspectiva integral permite aproximar de forma más completa la repercusión económica de Conxemar 2025 en Vigo y su área de influencia.

En cuanto a los instrumentos de estimación, una parte sustantiva de la literatura (e.g., Frechtling and Horváth, 1999; Miller and Blair, 2009; Keček et al., 2016; Surís y Santiago, 2018; Li et al., 2013) recomienda el uso de **multiplicadores *input-output***, dado que los efectos sobre la producción, la renta o el empleo dependen del sector en el que se origine el incremento inicial del gasto. El análisis *input-output* permite, además, captar los mecanismos de retroalimentación mediante los cuales un *shock* de demanda final se transmite al conjunto de ramas productivas como resultado de las interdependencias intersectoriales. En este sentido, las Tablas *Input-Output* (TIO) proporcionan una representación cuantitativa de las relaciones entre agentes económicos (empresas, hogares y administraciones públicas) en el territorio de referencia.

El modelo *input-output* fue desarrollado en la década de 1930 por **Wassily Leontief**, galardonado con el Premio de Ciencias Económicas del Banco de Suecia en memoria de Alfred Nobel. Concebido para analizar los encadenamientos industriales y estimar efectos multiplicadores, este enfoque destaca por su utilidad para evaluar el impacto económico de agentes o actividades con patrones de gasto diferenciados, incluyendo el gasto de visitantes, inversiones en infraestructuras o la celebración de eventos con incidencia territorial.

3.2. Recopilación de datos

En cuanto a la recopilación de la información necesaria, se han seguido las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo (WTO, por sus siglas en inglés). Desde el punto de vista de la demanda, los principales datos requeridos son los gastos de los participantes en la reunión (i.e., visitantes profesionales y personas expositoras). Estos incluyen los gastos de inscripción, así como todos los demás gastos de bienes y servicios recibidos en el país/región de destino relacionados con el viaje realizado. Desde el punto de vista de la oferta, los principales datos necesarios son el gasto incurrido y el empleo generado necesario para la organización del evento. La WTO también incide en la importancia de, al menos, diferenciar los participantes en al menos tres rangos de procedencia: locales, domésticos (dentro de la región, pero fuera del área de estudio) y fuera de la región/país (WTO, 2006).

De acuerdo con estas recomendaciones, a continuación, se detallan los diferentes procesos que se han llevado a cabo para la recopilación de los datos que permitieron estimar el impacto económico tanto de la Feria como del Congreso Conxemar 2025.

3.2.1. Cuestionario para visitantes de la Feria Conxemar 2025

El cuestionario para visitantes de la Feria (Anexo I) se estructura fundamentalmente en dos apartados; aquellos datos imprescindibles para la inscripción como visitantes (datos personales y profesionales) y una serie de cuestiones específicas para el informe de impacto (gastos, días de estancia, medio de transporte empleado...). El objetivo fue en todo momento obtener un equilibrio entre sencillez en la cumplimentación y obtención de datos imprescindibles para el análisis de impacto. Considerando a los visitantes como particulares, y con el objetivo de facilitarles la cumplimentación del cuestionario, los datos económicos recogidos en este cuestionario se consideran a precio de venta al público, esto es, incluyendo el IVA.

La recopilación de datos se realizó aprovechando el registro online que los visitantes debían realizar previamente a la Feria para obtener acceso gratuito. Esta recopilación fue llevada a cabo por la Asociación Conxemar, a través de la empresa Xeria, S.L., entre el 06/06/2025 y el 09/10/2025.

Finalmente, durante la Feria se realizó un proceso de confirmación del registro a partir de las lecturas en los tornos de entrada del recinto ferial, a partir de las cuales se obtuvo el número total de visitas. El resultado de este proceso derivó en la recopilación de 11.763 inscripciones de visitantes, de los cuales, 9.040 asistieron finalmente a la Feria, conformando la población de visitantes. Esta población fue estratificada en cuatro áreas geográficas: Vigo y su área de influencia, resto de Galicia, resto de España y resto del mundo. Conviene aclarar que un visitante es una persona que cada vez que accede al recinto (en diferentes días) se contabiliza como una visita, por lo que un visitante puede haber realizado 1, 2 o 3 visitas a la misma feria (no se computan reentradas en el mismo día). En este informe se ha empleado el dato de visitantes, puesto que utilizar los datos del número de visitas conllevaría una sobreestimación de los gastos asociados a los visitantes.

Finalmente, tras un proceso de depuración en el que se revisaron errores de coherencia en las respuestas, posibles valores atípicos y datos ausentes, se terminó configurando una muestra útil de 5.247 visitantes repartidos según la configuración de estratos anteriormente definida (ver Tabla 1). Este resultado muestral supera con creces la muestra mínima estándar (error muestral 5%; nivel de confianza 95%), reduciendo el error muestral a un 0,8764%.

TABLA 1. POBLACIÓN Y MUESTRA DE VISITANTES DE LA FERIA CONXEMAR 2025

Procedencia	Población	Muestra mínima (*)	Muestra obtenida
Vigo y su área de influencia	2.304	94	1.337
Resto de Galicia	2.000	82	1.158
Resto de España	2.647	108	1.536
Resto del mundo	2.089	85	1.216
TOTAL	9.040	369	5.247

(*) Muestra estratificada con asignación proporcional. Nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Asociación Conxemar

Por último, el registro de visitantes se completó con los gastos de transporte a partir de las respuestas obtenidas en cuanto a los medios de transporte empleados durante la estancia. Como información de base se emplearon los siguientes datos:

- ▶ Vehículo propio (procedentes de fuera de la provincia de Pontevedra): 76,65€/día (Clickgasoil, 2025).
- ▶ Vehículo propio (procedentes de la provincia de Pontevedra, pero de fuera del área de Vigo): 38,48€/día (Rentalcars, 2025; Clickgasoil, 2025).
- ▶ Vehículo propio (procedentes de Vigo y su área): 5,60€/día (ViaMichelin, 2025).
- ▶ Vehículo alquilado: 62,23 €/día.
- ▶ Taxi: 39,66 €/día (Radio Taxi 470000, 2025).
- ▶ Autobús: 3,26 €/día (Vitrasa, 2025).

Por último, cabe destacar que esta metodología ha sido revisada y ajustada con respecto a la edición anterior de este informe. El objetivo de estos cambios ha sido mejorar la precisión del análisis y reflejar de manera más realista las necesidades y gastos asociados al desplazamiento.

3.2.2. Cuestionario para organizaciones expositoras de la Feria Conxemar 2025

En primer lugar, durante los meses previos a la Feria, mediante el proceso de inscripción *online* de expositores, se configuró la población de empresas expositoras. Así, partiendo de una población total de 793 stands, se diseñó una muestra aleatoria con asignación proporcional según el estrato “tamaño del stand”, con el objetivo de obtener un mejor reflejo del comportamiento de la población (Tabla 2). Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el cálculo del tamaño muestral mínimo arrojó un resultado de 260 stands, correspondiendo 190 a los de pequeño tamaño (hasta 25 m² de superficie), 50 a los de tamaño medio (hasta 50m²) y 20 a los de gran tamaño (más de 50m²). A continuación, se procedió a una asignación aleatoria de números por medio del software Microsoft Excel a cada stand según estrato, generando un listado del que fueron seleccionados los stands a encuestar según orden de aparición, asegurando así la aleatoriedad de la muestra.

El cuestionario para expositores (Anexo II) se estructuró fundamentalmente en tres apartados; (1) información general (datos relativos a la empresa, medios de transporte empleados, noches de estancia, etc.); (2) Gastos de participación y asistencia (gastos de participación como expositor, de alojamiento, de manutención, etc.); y (3) un último apartado específico para las empresas en el que se pregunta por las oportunidades de negocio que la Feria ofrece.

La recopilación de esta información se llevó a cabo *in situ* durante los tres días en los que se celebró el evento (7, 8 y 9 de octubre de 2025). Fue llevada a cabo por Instituto Sondaxe S.L. y se organizó por equipos desplegados en los

diferentes *halls* del recinto ferial IFEVI. Se emplearon dos sistemas de recogida; por una parte, la persona encuestadora accedía a los stands seleccionados aleatoriamente según el diseño de la muestra y explicaba a la persona responsable del mismo el objetivo del estudio. Si era posible en ese momento, se cumplimentaba la encuesta en formato digital (y *online*). Si la persona responsable del stand no estaba disponible en ese momento, se le proporcionaba una copia impresa que era recogida más tarde. Un equipo de soporte analizaba en todo momento los resultados totales y orientaba a los equipos desplegados según la evolución del cumplimiento de los objetivos definidos por estrato para la muestra.

El resultado de este trabajo derivó en la recopilación de 351 registros que, tras un proceso de depuración de errores de coherencia en las respuestas, posibles valores atípicos y datos ausentes, terminó configurando una muestra útil de 313 registros (95% nivel de confianza; 4,32% de error muestral), correspondiendo 215 a los stands de pequeño tamaño, 65 a los de tamaño medio y 33 a los de gran tamaño.

TABLA 2. POBLACIÓN Y TAMAÑO MUESTRAL DE EXPOSITORES

Tamaño	Grupo	Población	Muestra mínima (*)	Muestra obtenida
Pequeños	$Xs \leq 25 m^2$	580	190	215
Medianos	$26 m^2 < Xs \leq 50 m^2$	153	50	65
Grandes	$Xs > 50 m^2$	60	20	33
TOTAL		793	260	313

Xs =Superficie del stand en m^2 .

(*) Muestra estratificada con asignación proporcional. Nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Asociación Conxemar

Por último, además de la información proporcionada a nivel empresa, las personas desplazadas por dichas empresas a la Feria (en adelante, personas expositoras), realizaron un registro *online* donde proporcionaron datos sobre su procedencia. La recopilación de estos datos fue llevada a cabo por la Asociación Conxemar, a través de la empresa Xeria, SL., entre el 03/06/2025 y el 09/10/2025. Se obtuvieron un total de 9.766 registros, de los cuales, únicamente 6.846 confirmaron su asistencia. Cabe destacar que, con el objetivo de realizar una imputación lo más precisa posible, el cálculo de los gastos de transporte de las personas expositoras se basó en el número de vehículos necesarios por stand. Se asumió una media de ocupación por vehículo, tanto para taxi, como para vehículo propio o alquilado, de dos personas. En el caso del autobús, al no ser posible compartir el gasto de manera proporcional, se tuvo en cuenta el coste individual de cada trayecto.

3.2.3. Cuestionario para asistentes al Congreso Conxemar FAO-MAPA 2025

La recopilación de datos de asistentes se realizó aprovechando el registro online (Anexo III) que debían realizar previamente al Congreso para obtener acceso gratuito. Esta recopilación fue llevada a cabo por la Asociación Conxemar entre el 04/07/2025 y el 06/10/2025.

De las 436 inscripciones recibidas, finalmente, 328 personas asistieron a alguna de las sesiones del Congreso. En cuanto al patrón de gasto, se asumió que el comportamiento y características de la población de asistentes al Congreso (Tabla 3) era equiparable al de la población de visitantes de la Feria.

TABLA 3. POBLACIÓN DE ASISTENTES AL CONGRESO CONXEMAR FAO-MAPA 2025 SEGÚN PROCEDENCIA

Procedencia	Nº de asistentes
Vigo y su área de influencia	84
Resto de Galicia	72
Resto de España	96
Resto del mundo	76
TOTAL	328

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Asociación Conxemar

3.2.4. Medios de comunicación y redes sociales

En este apartado se describe el proceso de recopilación de datos sobre medios de comunicación y redes sociales. En cuanto a los **medios de comunicación** tradicionales en su versión escrita y digital, se realizó una recopilación de impactos (clipping de medios) a lo largo de la campaña de observación (01/09/2025 – 28/10/2025). Esta recopilación fue coordinada por la Asociación Conxemar y realizada por la empresa Onclusive (antiguo Kantar Media), contratada para tal fin. Los datos mostrados en el presente informe han sido obtenidos a partir del servicio de la plataforma Onclusive que ofrece los datos de audiencia y la valoración económica de los impactos.

Se recogieron aquellos impactos de medios en los que Conxemar aparece en el titular o en el subtítulo; impactos relacionados con la Feria y el Congreso en los que la marca Conxemar figura al menos una ocasión debido a su Feria o Congreso; impactos sobre las actividades paralelas vinculadas a la semana Conxemar (Conxemar Fest y Conxemar Tapas); impactos sobre la situación del sector cuyas conclusiones han sido obtenidas en los eventos de Conxemar, etc. A nivel prensa, para medir el impacto se han tenido en cuenta los siguientes parámetros:

- ▶ **Número de impactos:** Número de apariciones en medios (medios *offline-online*, radio y TV).
- ▶ **OTS acumulado:** (*Opportunities to see*) número de oportunidades que el público tiene para ver cada impacto en los distintos medios.
- ▶ **Valor publicitario equivalente (VPE):** Valor económico de las piezas de cobertura obtenidas. La cifra se calcula reflejando el coste que tendría ese mismo espacio en ese mismo medio si, en lugar de haberse conseguido a partir de una campaña de comunicación, se hubiese pagado como *branded content*.
- ▶ **Valor de comunicación o PR value:** El valor informativo es siempre mayor que el valor publicitario, ya que se consigue mucho más impacto sobre la audiencia cuando es un impacto orgánico que cuando el público lo percibe como un *branded content* o contenido de pago.

En cuanto a **redes sociales**, a lo largo del periodo de análisis se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores de cuatro de las redes sociales de Conxemar (LinkedIn, Instagram, X y Facebook):

- ▶ **Posts:** Número de publicaciones.
- ▶ **Alcance:** Número total de visualizaciones que ha tenido un contenido.
- ▶ **Interacciones:** Número de acciones que realizan los usuarios en una publicación (*likes, shares, comentarios, reacciones, guardados, clic en el link...*).
- ▶ **Engagement rate:** Indicador que sirve para conocer el nivel de compromiso e interacción que tiene la audiencia con el contenido publicado.

En cuanto a la cobertura en redes sociales, Conxemar cuenta con una agencia externa para la gestión de contenidos y *community management*, la cual se ocupa de generar informes de seguimiento y evolución de las distintas redes de Conxemar: LinkedIn, Instagram, Facebook, X y TikTok.

3.3. Cálculo de impactos

A continuación, se detalla la metodología seguida para determinar los efectos socioeconómicos de la celebración de la Feria y Congreso Conxemar 2025 sobre Vigo y su área de influencia.

3.3.1. Impacto Socioeconómico Feria y Congreso Conxemar 2025

Tras la revisión de literatura realizada en el apartado 3.1, en el presente estudio se ha optado por el uso de los modelos *input-output* para el cálculo de estos impactos. El análisis *input-output* proporciona una metodología para examinar las repercusiones de retroalimentación que resultan de un estímulo inicial en la demanda final sobre las diversas ramas productivas, como consecuencia de las interconexiones existentes entre ellas (véase la Tabla 4). En este contexto, las tablas *input-output* (TIO) presentan una perspectiva cuantitativa de las interdependencias entre los distintos agentes económicos (empresas, familias y administraciones públicas) que se manifiestan en el ámbito geográfico de interés, ya sea a nivel estatal, regional, provincial o municipal. Los efectos multiplicadores generados por el consumo en el conjunto del entramado económico se obtienen como consecuencia de estas interrelaciones a través de las TIO. Dichas tablas, caracterizadas por su estructura bidimensional, comprenden diferentes matrices (e.g., la matriz de consumos intermedios o relaciones intersectoriales, la matriz de *inputs* primarios, la matriz de demanda final). Para el objeto de nuestro estudio, se ha empleado la matriz simétrica de la producción interior a precios básicos.

Ya que no es el objeto del presente informe profundizar en el detalle metodológico de la construcción de las TIO, este apartado se centrará en sintetizar los pasos seguidos para el cálculo de los multiplicadores necesarios que aportarán los diferentes efectos¹.

TABLA 4. MATRIZ SIMÉTRICA DE LA PRODUCCIÓN INTERIOR A PRECIOS BÁSICOS

Código		R01	...	R97														
Código	Ramas homogéneas	Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con ellas	...	Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico	CONSUMOS INTERMEDIOS a precios básicos	Gasto en consumo final interior de los hogares	Gasto en consumo individual de las AAPP y ISFLSF	Gasto en consumo colectivo	Total gasto en consumo final	Formación bruta de capital fijo	Variación de existencias	Formación bruta de capital	Exportaciones al resto de España	Exportaciones al resto de la U.E.27	Exportaciones al resto del mundo	Total Exportaciones	Total demanda final	Total empleos a precios básicos
R01	Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con ellas																	
...	...																	
R97	Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico																	
	TOTAL A PRECIOS BÁSICOS																	

Fuente: IGE (2024a)

¹ Se recomienda consultar IGE (2024a) para más información sobre la metodología de construcción de las TIO.

A pesar de la amplia utilización del análisis *input-output* como herramienta para evaluar el impacto económico de diversos proyectos de inversión o eventos, es imperativo reconocer las limitaciones inherentes a los multiplicadores asociados. Entre ellas, destaca la consideración de coeficientes técnicos constantes, lo cual presupone que la producción tiene rendimientos de escala invariables y que los *inputs* son perfectamente complementarios. Este enfoque implícitamente asume una respuesta lineal de la oferta ante variaciones en la demanda, así como la presunción de que las empresas operan con capacidad excedente y recursos desempleados.

Adicionalmente, se advierte que la elección inapropiada de multiplicadores, especialmente aquellos que no reflejan adecuadamente las relaciones internas, conduce a resultados distorsionados y potencialmente exagerados en la evaluación del impacto económico.

Al mismo tiempo, resulta un análisis muy costoso, de forma que cuanto menor es el área geográfica considerada más complicada resulta la estimación de las TIO, de ahí que no existan, en general, tablas para provincias ni para territorios de menor tamaño. En el presente trabajo se ha optado por un supuesto de homogeneidad en las condiciones económicas de la Comunidad Autónoma de Galicia, por lo que se han empleado las TIO de Galicia (IGE, 2024a) para las estimaciones de impacto en Vigo y su área de influencia. Por otra parte, se debe tener en cuenta que existe un desfase temporal entre las últimas tablas publicadas, correspondientes en este caso al año 2021, y el año en el que se ha realizado el presente estudio, 2025, por lo que se han podido producir, en mayor o menor medida, cambios en las relaciones intersectoriales definidas en las tablas *input-output*. Pese a ello, el análisis *input-output* continúa siendo la mejor herramienta disponible para la estimación de impactos económicos.

El concepto de “multiplicador” ocupa un lugar preferente en la literatura sobre tablas I-O. Las razones son, tanto de tipo teórico, al servir de una manera muy simple para esquematizar el tipo de impactos que se pueden producir en un sistema ante variaciones de determinados elementos exógenos, como de tipo práctico, dada su utilidad para realizar análisis empíricos.

El antecedente directo de los multiplicadores *input-output* es el “multiplicador” Keynesiano, de amplia utilización en la teoría económica y que hace referencia a la variación que se produce en el nivel de renta de una economía cuando se modifica el valor de la inversión autónoma.

Esta concepción de medición de los impactos de la inversión u otra variable exógena puede examinarse a nivel del modelo *Input-Output* mediante la conocida expresión:

$$O = (1 - A)^{-1}D$$

Para variaciones en alguno de los componentes de la demanda final (D), suponiendo la constancia de los coeficientes técnicos², recogidos en la matriz A, se puede estimar la variación que se da en el *output* O. La clave para determinar el impacto de la demanda D sobre el *output* O es la matriz inversa de los coeficientes técnicos $(1-A)^{-1}$ o matriz inversa de Leontief. La matriz inversa es la que nos va a dar, por tanto, el efecto multiplicador sobre la economía de una variación en alguno o varios de los componentes de la demanda D.

Por tanto, los multiplicadores miden la relación entre un gasto inicial y los efectos totales generados por el mismo. Teniendo en cuenta, tal y como se ha señalado, que al considerar la relación entre demanda y efecto total se pueden considerar o no los efectos inducidos, da lugar a dos tipos de multiplicadores según se consideren los efectos directos e indirectos (Tipo I) o también los inducidos (Tipo II). El trabajo pionero sobre el tema de los multiplicadores regionales obtenidos a partir del modelo interindustrial de Leontief es el de Moore y Petersen (1955), si bien es en el de Hirsch

² El coeficiente técnico es un indicador que refleja los *inputs* intermedios (tangibles o servicios) que demanda una actividad para, mediante un proceso productivo, generar una unidad de otro bien.

(1959) donde se recoge la clasificación de los multiplicadores entre Tipo I y Tipo II, que es la que permite diferenciar si se recogen los efectos inducidos o no (Morillas, 2009).

Este efecto multiplicador se puede calcular para la Producción, para la Renta o Valor Añadido, o para el Empleo, dependiendo sobre qué variable se vaya a calcular el efecto de multiplicación. De esta manera es posible calcular varios tipos de multiplicadores. Basándose en el clásico manual análisis *Input-Output* de Miller y Blair (2009) se pueden concretar los multiplicadores en:

1. Multiplicadores Tipo I.

Si se considera la matriz inversa de Leontief:

$$(I - A)^{-1} = A' = \begin{bmatrix} \alpha_{11} & \cdots & \alpha_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \alpha_{n1} & \cdots & \alpha_{nn} \end{bmatrix}$$

cada elemento α_{ij} de la matriz es el incremento, directo e indirecto, en la producción del sector i necesario para satisfacer un incremento de una unidad en la demanda final del sector j , por lo que la suma de una columna de la matriz A' indica la producción necesaria de todos los sectores de la economía para satisfacer un incremento de una unidad en la demanda final del sector j , por el que el multiplicador de la producción Tipo I será:

$$MP_j^I = \sum_{i=1}^n \alpha_{ij}$$

en términos matriciales:

$$MP^I = A'$$

Y el correspondiente de Renta (Valor Añadido) es:

$$MR_j^I = \sum_{i=1}^n v_i \alpha_{ij}$$

donde v_i es la capacidad para generar renta por unidad de *output* en el sector i , calculada la renta (Valor Añadido) en el sector i dividido por la producción en el sector i . En términos matriciales:

$$MP^I = v' A'$$

Donde v' es el vector que contiene la capacidad de generar renta (valor añadido) por unidad de *output* en los distintos sectores.

El correspondiente al Empleo es:

$$ME_j^I = \sum_{i=1}^n l_i \alpha_{ij}$$

donde l_i es el coeficiente de empleo por unidad de *output* en el sector i , calculado como el cociente entre el empleo y la producción sector i .

En términos matriciales:

$$MP^I = l'A'$$

Donde l' es el vector que contiene los coeficientes de empleo y producción de todos los sectores.

2. Multiplicadores Tipo II

Los multiplicadores Tipo II son los que consideran dentro del efecto total de multiplicación el efecto inducido por el consumo adicional que generan las rentas de las familias. Este multiplicador refleja el concepto de multiplicador Keynesiano, en la medida que endogeniza el consumo de las familias, lo que significa su consideración como una variable endógena más al igual que el resto.

Para calcular los coeficientes técnicos se amplía la matriz de consumos intermedios con una fila y una columna más. La columna corresponde al consumo de las familias recogido en las Tablas *Input-Output* y la fila a la totalidad de las rentas percibidas por las mismas.

En este informe, la endogenización de los hogares se interpreta como un mecanismo de realimentación del consumo: el incremento de renta de los hogares derivado del aumento de producción (directo e indirecto) genera consumo adicional, que a su vez provoca nuevas rondas de producción. Para evitar inconsistencias, la renta endogenizada para el cierre se aproxima mediante remuneración de asalariados.

Si se considera ahora la nueva matriz de coeficientes técnicos, expresada como matriz particionada:

$$A^* = \begin{bmatrix} A & c \\ r & \theta \end{bmatrix}$$

Donde A^* es la matriz de coeficientes técnicos, c es el vector de coeficientes de consumo y renta, r es el vector de coeficientes de renta y producto del sector familias, y θ es una escalar. Si se invierte esta matriz particionada para obtener la inversa de Leontief ampliada el resultado es:

$$(1 - A^*)^{-1} = A^{*'} = \begin{bmatrix} K & q \\ z & \mu \end{bmatrix}$$

donde K es la matriz que contiene los nuevos α_{ij}^* que recogen los efectos de las nuevas relaciones intersectoriales incluidos los efectos inducidos en consumo familiar además de los efectos directos e indirectos de motivación tecnológica recogidos en la inversa original, por lo que se puede definir los indicadores de la siguiente manera:

Multiplicador de la Producción Tipo II

$$MP_j^{II} = \sum_{i=1}^n \alpha_{ij}^*$$

el correspondiente de **Renta (Valor Añadido)** será:

$$MR_j^{II} = \sum_{i=1}^n v_i \alpha_{ij}^*$$

Donde v_i es, al igual que en el tipo I, la capacidad de generar renta por unidad de *output* en el sector i , calculada como la renta (Valor Añadido) en el sector i dividido por la producción en el sector i .

Finalmente, el multiplicador de empleo Tipo II será:

$$ME_j^{II} = \sum_{i=1}^n l_i \alpha_{ij}^*$$

Donde l_i es el coeficiente de empleo por unidad de *output* en el sector i , calculado como el cociente entre el empleo y la producción del sector i . Siendo las expresiones matriciales las equivalentes con la matriz A^{*f} .

De acuerdo con este marco teórico, a continuación, se detalla la metodología seguida para determinar los efectos socioeconómicos de la celebración de la Feria y Congreso 2025 sobre Vigo y su área de influencia. Para ello se analizan los efectos sobre la producción, la renta y el empleo asociados a las inversiones o al gasto realizado por los agentes involucrados.

En una primera fase, se procedió a establecer las pautas para la construcción del *shock* de demanda final:

1. Delimitación del gasto elegible y adicional: el vector de demanda final se construye a partir del gasto atribuible a cada evento, diferenciando (i) gasto de organización, (ii) gasto de expositores, (iii) gasto de visitantes y (iv) gasto de asistentes al Congreso.
2. Conversión de precios de adquisición a precios básicos: dado que la matriz empleada es la de producción interior a precios básicos, el gasto observado se depura de impuestos sobre productos (e.g., IVA) y se reexpresa en términos de precios básicos.
3. Expresión del *shock* como demanda de producción interior: el vector de *shock* se define directamente en términos de demanda dirigida a la producción interior de la economía objeto de estudio. Dado que el objetivo es estimar el impacto de un evento sobre el tejido productivo local, se asume que el gasto considerado se materializa íntegramente en bienes y servicios provistos por sectores residentes en el ámbito territorial analizado. En consecuencia, el *shock* se incorpora a la matriz *input-output* como incremento de la demanda final doméstica, sin ajustes adicionales por contenido importado, de forma coherente con el supuesto metodológico de cierre territorial adoptado en el modelo.
4. Asignación a ramas homogéneas: las categorías de gasto de los cuestionarios se mapean a las ramas de la TIO mediante una matriz de correspondencia (puente producto-rama), documentando criterios de asignación y evitando agregaciones residuales no justificadas.

En el siguiente paso, se procedió a identificar las distintas categorías de gasto, así como los diferentes agentes implicados. El gasto realizado, en este caso como consecuencia de la organización de eventos (congresos, convenciones, jornadas, etc.), supone un aumento de la demanda en aquellos sectores que participan en el desarrollo de tales eventos, siendo necesario aumentar la producción. Así, en la Tabla 5 se puede observar, a modo de ejemplo, el esquema para el cálculo de las medias muestrales de los visitantes de la Feria Conxemar 2025 para cada uno de los segmentos de gasto analizados.

TABLA 5. ESQUEMA DE CÁLCULO DE LAS MEDIAS MUESTRALES DIARIAS DE VISITANTES A LA FERIA POR ESTRATO

		Días de estancia	Gasto total en alojamiento	Gasto total en manutención	Gasto total en compras	Gasto total en ocio	Gasto total en transporte
Estrato _a	Registro 1	d_1	Xa_1	Xma_1	Xc_1	Xo_1	Xd_1
	Registro 2	d_2	Xa_2	Xma_2	Xc_2	Xo_2	Xd_2
	Registro 3	d_3	Xa_3	Xma_3	Xc_3	Xo_3	Xd_3

	Registro n	d_n	Xa_n	Xma_n	Xc_n	Xo_n	Xd_n
	Medias muestrales diarias		$\frac{\sum_{i=1}^n x_{a_i}}{\sum_{i=1}^n d_i}$	$\frac{\sum_{i=1}^n x_{ma_i}}{\sum_{i=1}^n d_i}$	$\frac{\sum_{i=1}^n x_{c_i}}{\sum_{i=1}^n d_i}$	$\frac{\sum_{i=1}^n x_{o_i}}{\sum_{i=1}^n d_i}$	$\frac{\sum_{i=1}^n x_{d_i}}{\sum_{i=1}^n d_i}$

Fuente: Elaboración propia

A continuación, con base en los datos de las respectivas muestras, estas medias diarias se infieren al total de la población de visitantes y empresas expositoras de la Feria y personas que se desplazan, así como a la de asistentes del Congreso.

Para garantizar la trazabilidad del *shock*, la inferencia muestral se realiza por estratos (e.g., día, tipología de visitante y/o intensidad de gasto) mediante medias ponderadas, explicitando el tamaño muestral efectivo, las tasas de respuesta y los factores de expansión aplicados.

Se aplican reglas de depuración y tratamiento de valores extremos (e.g., winsorización o truncamiento justificado) cuando existan observaciones con gasto atípico que puedan dominar la media.

Finalmente, a partir de esta información, se procede a definir los diferentes tipos de impacto:

- ▶ **Efectos directos.** Se trata de la producción, la renta y el empleo generados en sectores que son directamente impactados por las inversiones o el gasto asociado a la organización de un evento particular.
- ▶ **Efectos indirectos.** Se refieren a la producción, la renta y el empleo que surgen en los sectores que proveen³ a aquellos directamente impactados por la realización de eventos. En este contexto, los sectores que experimentan directamente un aumento en la demanda generan repercusiones en otras áreas de actividad, dado que necesitan adquirir más bienes y servicios de sus proveedores para satisfacer el aumento en su producción.
- ▶ **Efectos inducidos.** Los impactos directos e indirectos mencionados previamente ejercerán un efecto arrastre o inducido sobre el conjunto de la actividad económica del territorio objeto de estudio, o lo que se conoce como “efecto multiplicador”. El gasto realizado en un evento específico genera ingresos para los residentes y empresas locales, lo que resulta en un aumento del consumo, generando así una sucesión adicional de efectos.

3.3.2. Impacto potencial asociado a la creación de negocio en la Feria Conxemar 2025

Este apartado se basa en el supuesto de que el negocio creado durante la Feria provoca un incremento en la demanda en las empresas locales. El cálculo de dicho potencial impacto se realiza a partir de los datos depurados recogidos en el Cuestionario para expositores de la Feria (anexo II) en el apartado “Oportunidades de negocio”.

³ Debido a la no disponibilidad de un mayor detalle de información, se asume que la demanda generada será satisfecha por proveedores de Vigo y su Área.

Para cada estrato de la muestra de expositores (según tamaño de stand) se calcula la media del volumen de negocio generado por metro cuadrado de stand de exposición (ver Tabla 6). Se realiza un proceso análogo para estimar el volumen de negocio con potencial impacto en Vigo y/o su Área a partir del dato de porcentaje (Xl_n). Como novedad en el presente informe, y de forma análoga, se estima el volumen de negocio generado con impacto en la Comunidad Autónoma de Galicia. Los resultados obtenidos se extrapolan a toda la población de expositores por estrato muestral.

TABLA 6. ESQUEMA DE CÁLCULO DE LAS MEDIAS MUESTRALES RELACIONADAS CON EL IMPACTO POR LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN LA FERIA POR ESTRATO

		Superficie stand	Volumen de negocio total estimado	Porcentaje de volumen de negocio con impacto en Vigo y/o Área	Incremento de la demanda en Vigo y/o Área	Porcentaje de volumen de negocio con impacto en Galicia	Incremento de la demanda en Galicia
Estrato _a	Registro 1	Xs_1	Xv_1	Xl_1	$Xv_1 * Xl_1$	Xg_1	$Xv_1 * Xg_1$
	Registro 2	Xs_2	Xv_2	Xl_2	$Xv_2 * Xl_2$	Xg_2	$Xv_2 * Xg_2$
	Registro 3	Xs_3	Xv_3	Xl_3	$Xv_3 * Xl_3$	Xg_3	$Xv_3 * Xg_3$

	Registro n	Xs_n	Xv_n	Xl_n	$Xv_n * Xl_n$	Xg_n	$Xv_n * Xg_n$
	Medias muestrales por m ²		$\frac{\sum_{i=1}^n Xv_i}{\sum_{i=1}^n Xs_i}$		$\frac{\sum_{i=1}^n Xv_i * Xl_i}{\sum_{i=1}^n Xs_i}$		$\frac{\sum_{i=1}^n Xv_i * Xg_i}{\sum_{i=1}^n Xs_i}$

Fuente: Elaboración propia

Por último, la estimación de creación de negocio se incorpora como escenario separado de impacto potencial, suponiendo que el volumen declarado representa ventas incrementales netas atribuibles al evento, tanto Vigo y su Área, como en el total de Galicia. Este incremento de las ventas, y en consecuencia de la producción, genera un correspondiente efecto socioeconómico directo, indirecto e inducido. A través de las tablas *Input-Output* de la economía gallega, tal y como se detalla en el apartado anterior, se calcula este impacto sobre el resto de sectores, tanto para Vigo y su área de influencia, como para el total de Galicia, en términos de producción, renta y empleo.

3.3.3. Impacto a través de medios de comunicación y redes sociales

En cuanto al impacto generado en prensa escrita y digital, a partir del *clipping* de medios se realiza una cuantificación del impacto de forma individual en términos de valor publicitario y valor de comunicación, tal y como se describe en el apartado 3.2.4. Finalmente se realiza un cálculo agregado de los mismos, diferenciando los correspondientes para la Feria de los del Congreso.

Cabe señalar, que el Valor Publicitario Equivalente (VPE) se reporta exclusivamente como indicador de comunicación y posicionamiento, y no se integra en el cálculo *input-output* de impactos económicos (producción, renta y empleo), dado que no constituye por sí mismo un flujo de demanda final observado.

En cuanto a la evaluación del impacto en redes sociales, se ha seguido una metodología que permite la estimación cuantitativa del impacto en redes sociales a través del crecimiento orgánico.

De esta manera, se llevó a cabo una simulación de campañas de crecimiento inorgánico (*pay per view*) en LinkedIn (LinkedIn, 2025), Instagram (Instagram, 2025) y Facebook (Facebook, 2025), que permitieron estimar el coste de una

campaña publicitaria con un alcance equivalente al que se obtuvo de forma orgánica para la Feria y el Congreso. Este proceso de simulación permite aproximar lo que se define como Valor Publicitario Equivalente (Henry and Harte, 2012), cuantificación monetaria del costo en el cual se debería haber incurrido para una campaña publicitaria con el impacto generado en redes gracias a la Feria y Congreso Conxemar 2025 en redes sociales.

Se realizó una simulación por cada una de las redes para la obtención del Valor Publicitario Equivalente de las campañas en dichas redes sociales para la Feria y para el Congreso. La simulación arroja como resultado un coste total de campaña y una audiencia potencial, en base a lo cual se estima el Valor Publicitario Equivalente para las impresiones obtenidas orgánicamente.

3.3.4. Impacto esperado de la demanda no atendida en la Feria Conxemar 2025

Las ratios obtenidas según los apartados 3.3.1 y 3.3.2., se aplican a la demanda de exposición no atendida en la actual edición por falta de superficie de exposición en el recinto ferial IFEVI (Tabla 7). Así se obtienen, según tipo de stand, tanto los gastos potenciales relacionados con la celebración de la Feria, como la potencial creación de negocio con impacto en Vigo y/o su área, así como en el total de Galicia.

Este bloque se interpreta como contrafactual de expansión de capacidad: cuantifica impactos potenciales bajo el supuesto de que la demanda no atendida se materializa efectivamente, es adicional y puede ser absorbida por la oferta local. Por tanto, sus resultados no se agregan al impacto observado del evento, sino que se presentan como escenario independiente.

TABLA 7. DEMANDA DE EXPOSICIÓN NO ATENDIDA EN LA 26.ª EDICIÓN DE LA FERIA CONXEMAR

Tipo de stand	Nº de stands	m ² netos
Pequeños	69	1.185
Medianos	11	472
Grandes	5	535

Fuente: Asociación Conxemar

Finalmente, a través de las tablas *Input-Output* de la economía gallega, se calcula el efecto socioeconómico directo, indirecto e inducido de estos impactos potenciales en el resto de sectores para Vigo y su área de influencia en términos de producción, renta y empleo.

4. Resultados

La celebración de estos eventos anuales no solo contribuye a la consolidación de la región como referente en el sector de la transformación y comercialización de productos del mar, sino que también supone un importante impacto, o contribución (WTO, 2006), socioeconómica para Vigo y su área de influencia.

El presente apartado analiza, de este modo, tanto, las variaciones en la demanda local que la celebración de la Feria y del Congreso Conxemar 2025 han generado, como el impacto socioeconómico que esta variación en la demanda ha provocado.

4.1. Impacto Socioeconómico de la Feria Conxemar 2025

En este apartado se expone el proceso llevado a cabo para el cálculo del impacto socioeconómico de la 26.^a edición de la Feria Conxemar, celebrada entre los días 7 y 9 de octubre de 2025. En primer lugar, tras un análisis descriptivo de las poblaciones de visitantes profesionales y empresas expositoras, se analizan los impactos directos, indirectos e inducidos generados, en términos de producción, renta (o VAB) y empleo. En segundo lugar, se evalúan los efectos derivados del incremento en la demanda de las empresas locales atribuible a la creación de negocio generada durante la Feria Conxemar 2025, considerando también los efectos directos, indirectos e inducidos. En tercer lugar, se analiza el impacto mediático generado en prensa y redes sociales. Finalmente, dado que la demanda de espacio expositivo —en número de stands y superficie— superó nuevamente la capacidad del recinto ferial, según la entidad organizadora, se incorpora una estimación del impacto potencial no materializado, que cuantifica los efectos directos, indirectos e inducidos en términos de producción, renta y empleo, que se habrían generado en caso de poder atender la totalidad de la demanda empresarial.

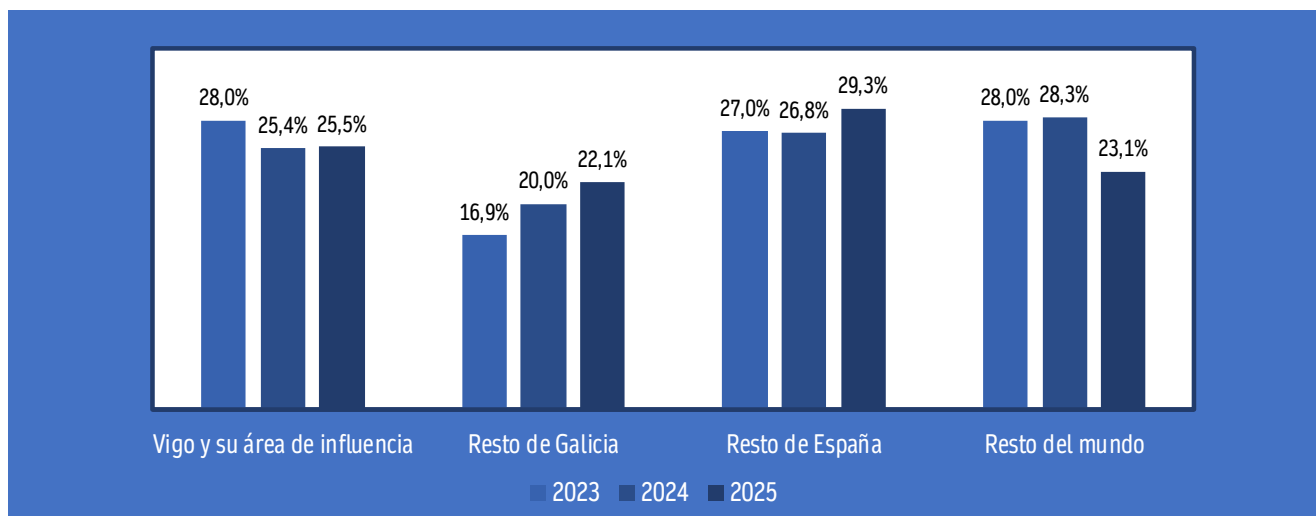
4.1.1. Impacto directo, indirecto e inducido por la celebración de la Feria

En primer lugar, se procede a calcular la demanda inicial que la celebración de la Feria genera. Tal y como se expone en el apartado 3.3.1, esta se compone de los gastos realizados por la organización del evento y por determinadas instituciones u organismos. Asimismo, se consideran los gastos efectuados por las empresas expositoras y por las personas desplazadas con motivo de la Feria, tanto personal vinculado a las empresas participantes como visitantes profesionales. Cabe destacar que existe cierta discrepancia en la literatura en cuanto al hecho de contemplar o no a los actores procedentes del área objeto de estudio. Si bien autores como Johnson y Moore (1993), o Hjerpe y Kim (2007), consideran clave su inclusión para contabilizar la retención del gasto de los residentes en la economía local, otros autores como, por ejemplo, Frechtling (2006) o Figueroa (2014) entienden que esos gastos se realizarían de igual forma, aunque el evento no hubiese tenido lugar, suponiendo además una recirculación del dinero para la economía local. La interpretación en el presente informe, al igual que en anteriores ediciones, es más próxima a la primera corriente, ya que se supone que, si Conxemar no se celebrase en Vigo, los gastos de residentes se trasladarían al nuevo lugar de celebración y se habrían perdido de la economía de Vigo y su área de influencia. A continuación, se comienza analizando de forma independiente el gasto asociado a visitantes y empresas expositoras, así como a las personas que estas desplazan a la Feria Conxemar.

En primer lugar, se analiza la población de **visitantes** según su procedencia (Figura 5). Comparando los resultados con los de las anteriores ediciones, se puede observar un progresivo incremento en el porcentaje de visitantes procedentes del resto de Galicia y España, así como un leve descenso en la fracción de visitantes que proceden del resto del mundo. De esta forma, mientras en las anteriores ediciones eran visitantes internacionales quienes contaban con mayor

presencia, en la última edición, son los profesionales procedentes del resto de España quienes, con un 29,3% del total de visitantes (9.040), muestran el porcentaje más elevado de participación.

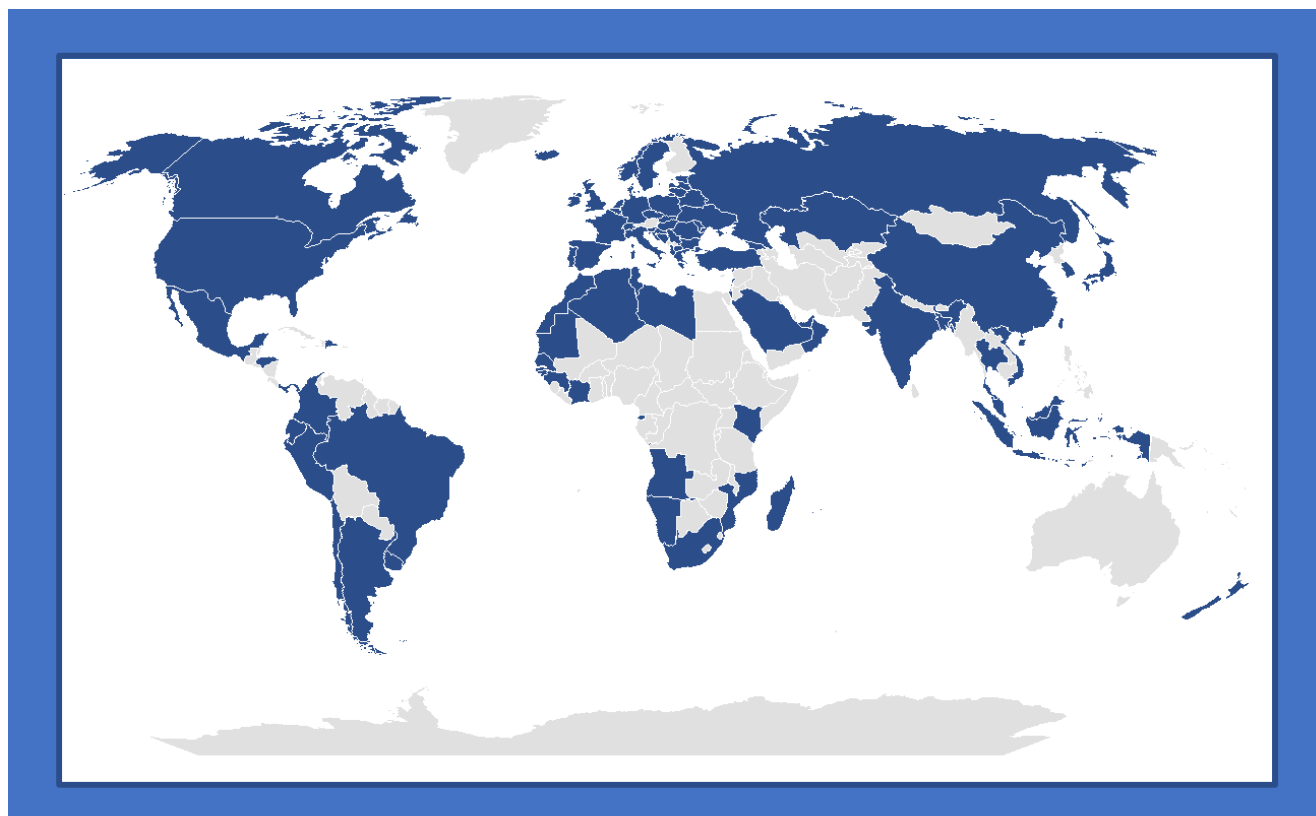
FIGURA 5. EVOLUCIÓN DE LA PROCEDENCIA DE VISITANTES DE LA FERIA CONXEMAR EN LAS ÚLTIMAS TRES EDICIONES



Fuente: Elaboración propia a partir de CZFV y Conxemar (2024b, 2025) y datos proporcionados por Xeria Digital S.L.

Profundizando en el análisis de la procedencia de visitantes, la Figura 6 evidencia el interés que a nivel internacional la Feria Conxemar genera, con profesionales procedentes de 97 países, pertenecientes a los 5 continentes. Los países más representados, lógicamente después de España, fueron, en este orden, Portugal (763), Italia (357), Francia (106), Argentina (98) y Países Bajos (73).

FIGURA 6. PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LAS PERSONAS QUE VISITARON LA FERIA CONXEMAR 2025

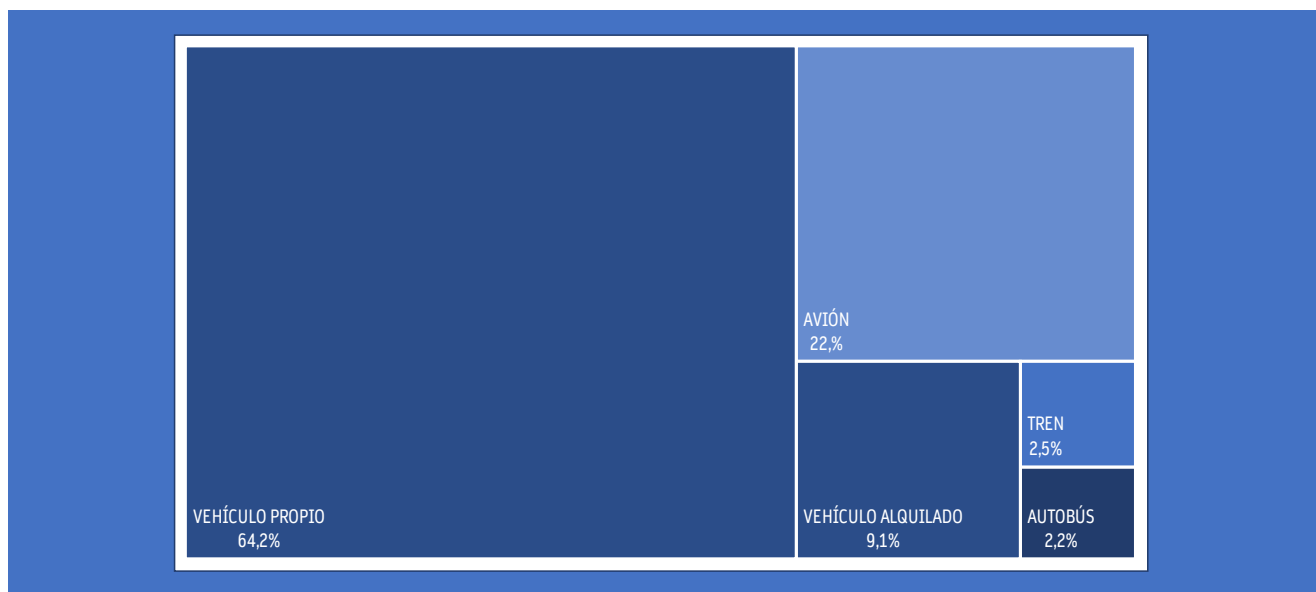


Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar y Xeria Digital, S.L.

En la Figura 7 podemos observar sus preferencias en cuanto al medio de transporte empleado a la hora de desplazarse desde su lugar de origen hasta el área de Vigo. La inmensa mayoría, un 64,2%, se decantó por el uso del vehículo propio.

A cierta distancia, con un 22,0%, se sitúa en segundo lugar el avión. En tercer lugar, con un 9,1%, está el vehículo de alquiler. Por último, con porcentajes muy similares, se encuentran el tren (2,5%) y el autobús (2,2%).

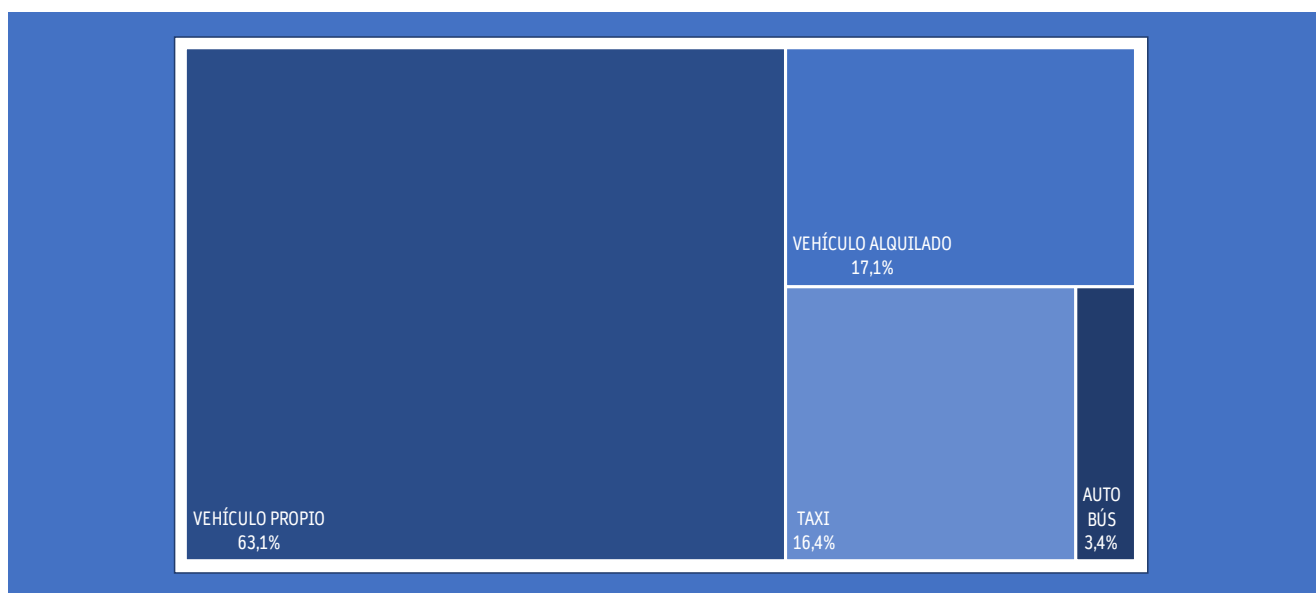
FIGURA 7. MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO POR VISITANTES PARA ACCEDER HASTA EL LUGAR DE CELEBRACIÓN DE LA FERIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar y Xeria Digital, S.L.

En cuanto al medio de transporte elegido para desplazarse durante su estancia en Vigo y su área, en la Figura 8 podemos ver cómo, de nuevo, es el vehículo propio el elegido por la mayoría de profesionales que visitaron la Feria Conxemar en su última edición (63,1%). En segundo lugar, se encuentra el vehículo de alquiler con un 17,1%, y muy cerca el Taxi, con un 16,4%. En último lugar, y con una notable distancia respecto al resto de medios de transporte, se sitúa el autobús con un 3,4%.

FIGURA 8. MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO POR VISITANTES DURANTE SU ESTANCIA EN VIGO Y SU ÁREA

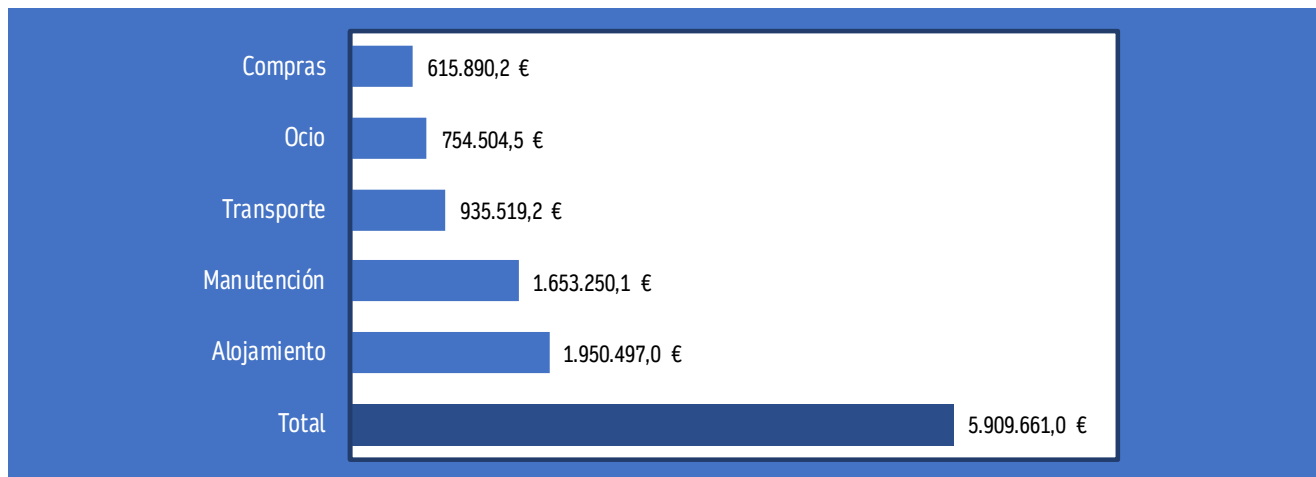


Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar y Xeria Digital, S.L.

A continuación, se procede al análisis de gastos asociados a visitantes. A partir de la muestra útil de visitantes obtenida tras la depuración de los registros de respuesta al cuestionario (apartado 3.2.1), se procedió a calcular las medias muestrales para cada uno de los estratos poblacionales en función de su procedencia. Estas fueron finalmente extrapoladas al total de la población con el objetivo de cuantificar los gastos atribuibles a los visitantes.

En la Figura 9 se muestra el gasto total, así como desagregado según tipología de gasto, de las 9.040 personas que visitaron Conxemar 2025. Como se puede observar, la principal partida de gasto corresponde al alojamiento (33,0% del total). En segundo lugar, se situarían los gastos relacionados con manutención, con un 28,0%. A cierta distancia, en tercer lugar, el transporte, con el 15,8%. Por último, se situarían el ocio y las compras, con el 12,8% y el 10,4% respectivamente.

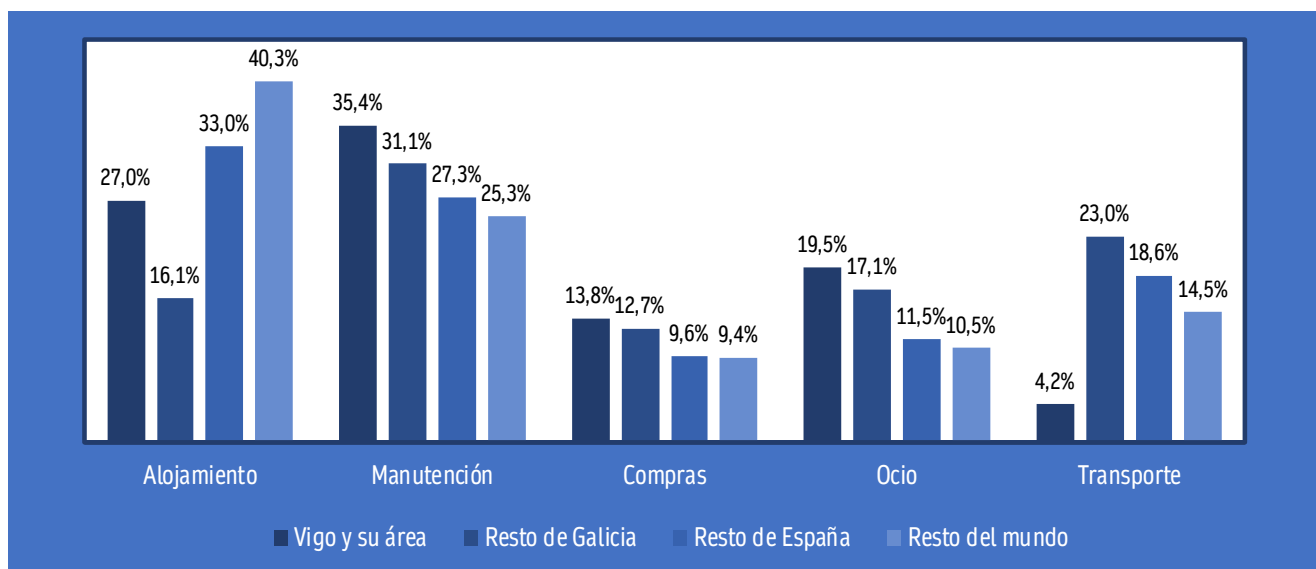
FIGURA 9. GASTO TOTAL DE VISITANTES A LA FERIA POR TIPOLOGÍA DE GASTO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar y Xeria Digital, S.L.

A continuación, en la Figura 10 se muestra la preferencia de gasto de visitantes en función de su procedencia. Tal y como cabría esperar, son las personas procedentes del resto de España y del mundo las que dedican un mayor porcentaje de su gasto al alojamiento. Sin embargo, son las personas de Vigo y su área, así como las de resto de Galicia, las que tienen un mayor porcentaje de gasto en el resto de categorías. La realidad es que muchos de los profesionales locales que visitan la Feria actúan, de alguna forma, como anfitriones. Esto podría explicar, de alguna manera, estos resultados.

FIGURA 10. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE VISITANTES SEGÚN SU PROCEDENCIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar y Xeria Digital, S.L.

Por último, en la Tabla 8 se representan los promedios de gasto diario por visitante, así como los gastos totales, en función de las cuatro procedencias analizadas. Se puede apreciar cómo visitantes del resto España y del mundo, han efectuado un volumen de gasto claramente superior al de quienes proceden de la Comarca de Vigo o del resto de Galicia. Los resultados obtenidos indican que, un año más, alrededor de tres cuartas partes del total del volumen de gasto de visitantes de la Feria, procedería de fuera de Galicia; concretamente, un 38,8% del resto de España y un 37,2% del resto del mundo.

En la misma tabla se puede observar el promedio de días de estancia, apreciándose una diferencia de en torno a un día y medio entre los visitantes procedentes de fuera de Galicia y los procedentes de la región.

TABLA 8. ESTIMACIONES DE VISITANTES A LA FERIA EN FUNCIÓN DE LA PROCEDENCIA

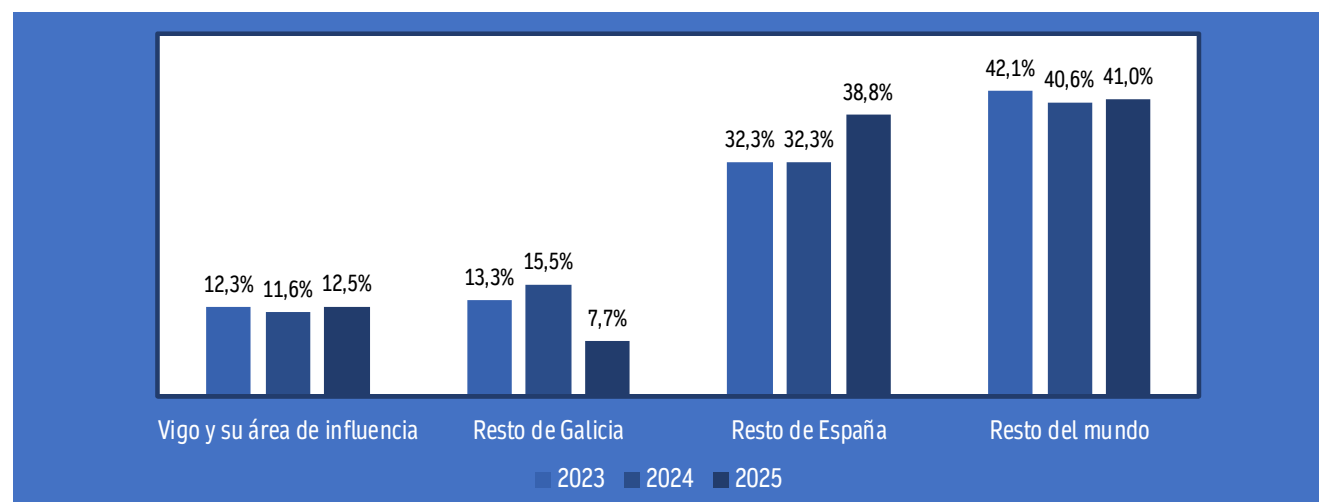
	Vigo y su área de influencia	Resto de Galicia	Resto de España	Resto del mundo	Total visitantes
Gasto medio diario	153,8 €	199,6 €	282,2 €	306,1 €	251,5 €
Número de visitantes	2.304	1.995	2.646	2.095	9.040
Días de estancia	2,0	1,7	3,1	3,4	2,6
Gasto total	724.594,0 €	695.644,4 €	2.291.868,5 €	2.197.554,0 €	5.909.661,0 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar y Xeria Digital, S.L.

Una vez finalizado el análisis de quienes visitan la Feria, se procede ahora a estudiar el comportamiento de la población de **organizaciones expositoras** en la Feria (793 en esta edición), así como el de las personas que estas empresas desplazan al evento, a las que denominaremos **personas expositoras**.

En primer lugar, en la Figura 11 se puede observar la distribución porcentual de las empresas expositoras, según su procedencia, en las tres últimas ediciones de Conxemar. Las empresas procedentes del resto del mundo han sido, en las tres ediciones, las que cuentan con mayor representación, con apenas variaciones en el porcentaje a lo largo de los tres años. Esto evidencia dos hechos; por una parte, el impacto internacional de la Feria Conxemar y, por otra, la fidelidad de estas empresas internacionales con el evento. La figura también nos muestra, en su última edición, una cierta “basculación” entre las empresas que proceden del resto de Galicia, en favor de las procedentes del resto de España.

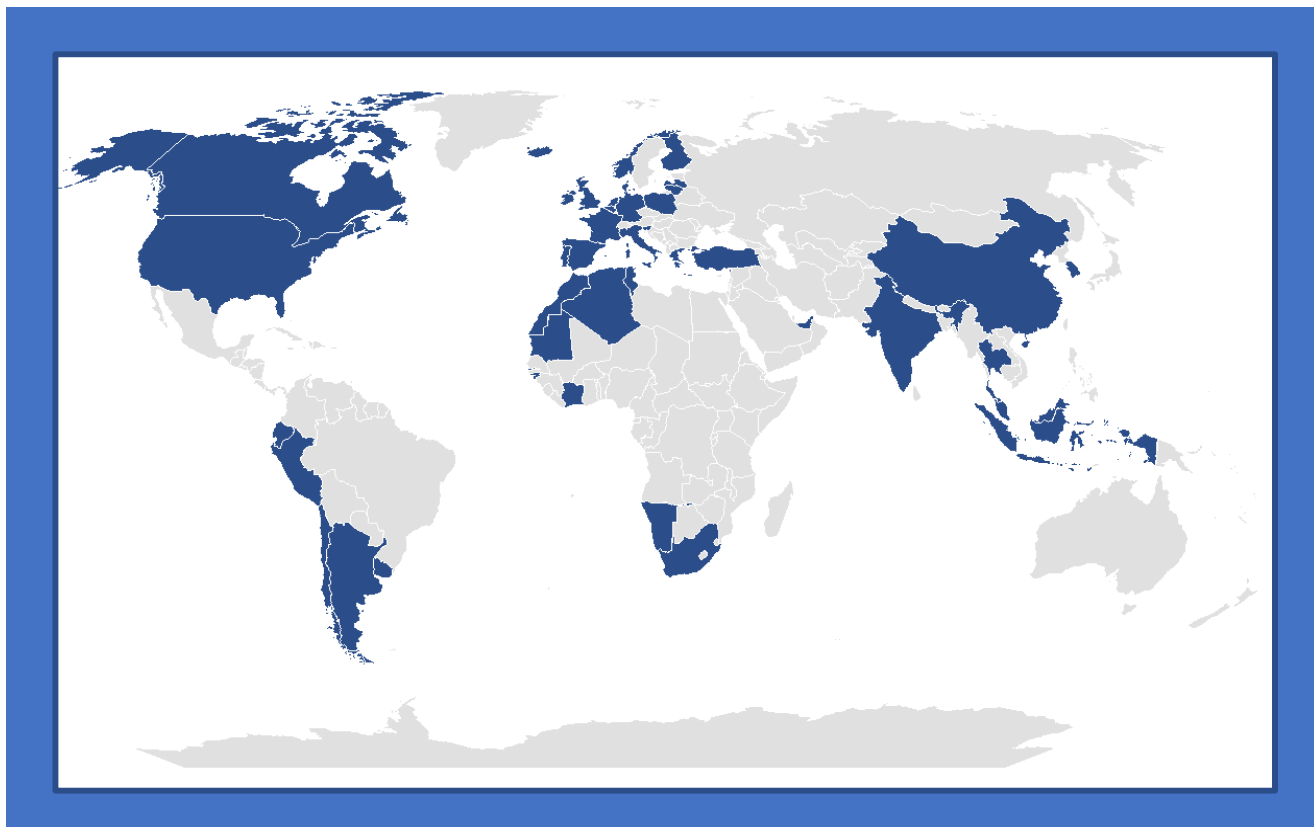
FIGURA 11. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS ORGANIZACIONES EXPOSITORAS SEGÚN SU PROCEDENCIA. COMPARATIVA 2023-2025



Fuente: Elaboración propia a partir de CZFV y Conxemar (2024b, 2025) y datos proporcionados por Asociación Conxemar

Del mismo modo que en el caso de visitantes, se profundiza, ahora, en el análisis de la procedencia de las empresas participantes en la Feria Conxemar 2025. La Figura 12 nos muestra que 45 países, de los cinco continentes, estuvieron representados a través de empresas en la última edición del certamen, lo que confirma el notable interés internacional que despierta este evento. Entre los países, con mayor representación, sin contar España, destacan la delegación italiana, con 54 empresas, la de Países Bajos, con 27 empresas, la de Ecuador, con 26 empresas, y la de Portugal, con 20 empresas.

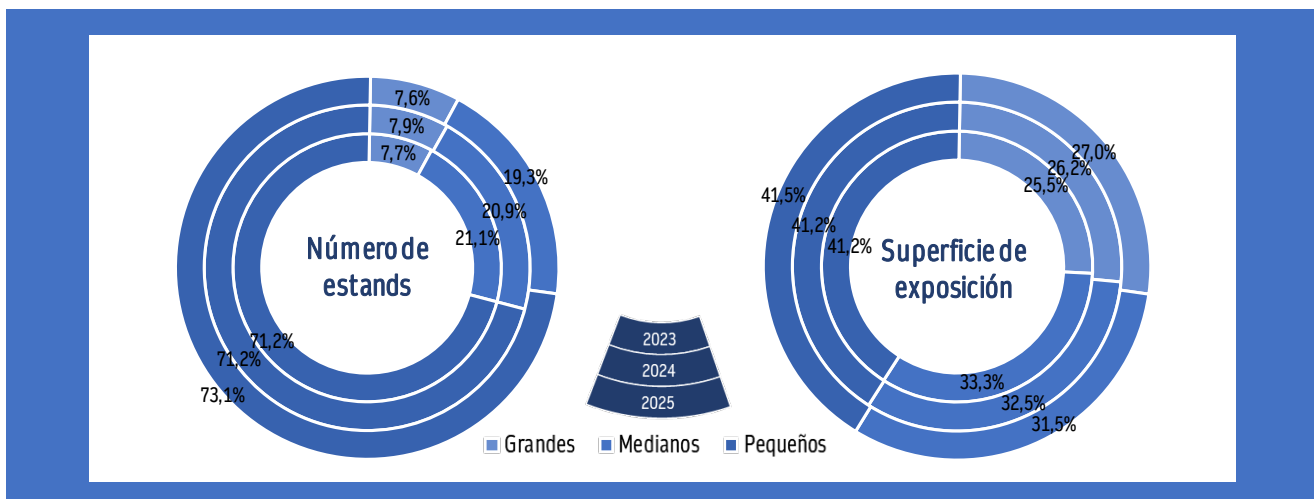
FIGURA 12. PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS EN LA FERIA CONXEMAR 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar

Tal y como se detallaba en el apartado 3.2.2, la población de stands se encuentra estratificada en tres categorías: stands grandes, medianos y pequeños. Iniciando el análisis según estos estratos, la Figura 13 nos muestra cómo la distribución según tipo de stand se mantiene prácticamente sin variaciones en las tres últimas ediciones, tanto en número de stands, como en superficie ocupada. En esta última edición, la inmensa mayoría de los stands, el 73,1% (580), corresponden al estrato “pequeños”. A continuación, se encuentran los stands medianos, que representan el 19,3% (153) y, por último, los grandes que constituyen el 7,6% (60). En términos de superficie total de exposición, la mayor parte corresponde a los stands pequeños, con un 41,5% (7.906 m²), seguidos de los de tamaño medio, con un 31,5% (6.020 m²) y, finalmente, los grandes, con un 27,0% (5.144 m²).

FIGURA 13. DISTRIBUCIÓN DE STANDS SEGÚN TAMAÑO (NÚMERO Y SUPERFICIE DE EXPOSICIÓN OCUPADA)

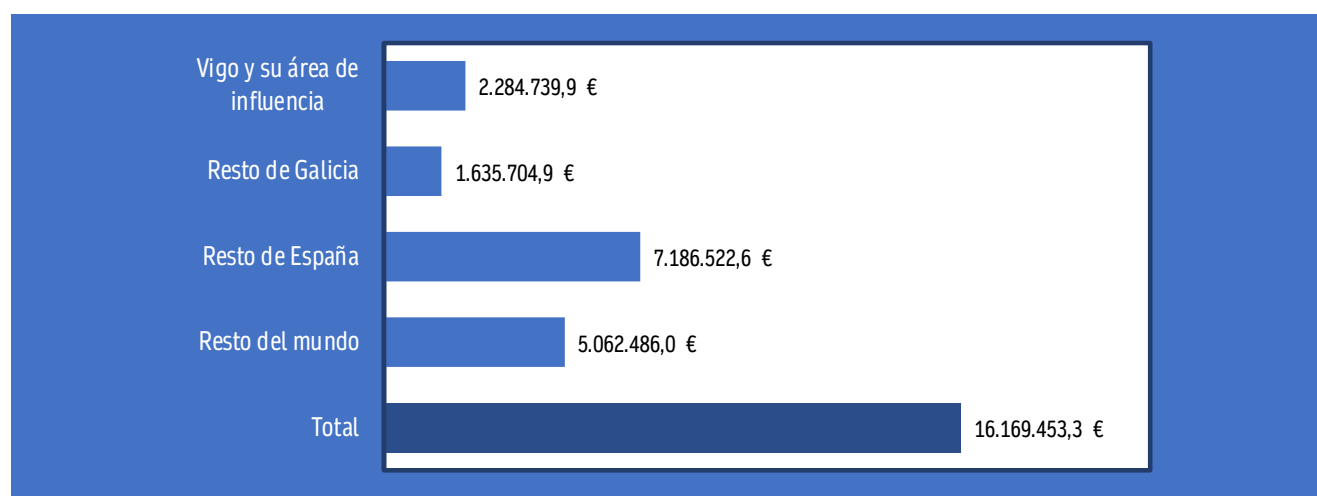


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CZFV y Conxemar (2024b, 2025)

Pasando ahora al cálculo del volumen de gasto generado por las empresas expositoras, al igual que en ediciones anteriores, se ha tomado como unidad de análisis el stand. Se parte de la hipótesis, de que la característica diferenciadora que condiciona el patrón de gasto e inversión que siguen las organizaciones expositoras es el tamaño en superficie del stand.

En la Figura 14 se muestra, según procedencia, el gasto total efectuado por las empresas para participar como expositor. Esto es, el importe incluye los gastos de inscripción/alquiler de superficie, así como los gastos directamente asociados al stand (mobiliario, *catering*...). Las empresas con mayor gasto en esta última edición han sido las procedentes del resto de España, con el 44,4%. A continuación, se sitúan las empresas procedentes del resto del Mundo, con el 31,3%. En tercer lugar, se situarían las empresas viguesas (14,1%) y, en cuarto lugar, las procedentes del resto de Galicia (10,1%).

FIGURA 14. GASTO TOTAL DE LAS EMPRESAS PARA PARTICIPAR COMO EXPOSITOR. DISTRIBUCIÓN SEGÚN PROCEDENCIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar e Instituto Sondaxe S.L.

Pasando al análisis detallado de gastos, en la Tabla 9 se puede observar que el gasto promedio de participación como expositor por metro cuadrado, como cabría esperar, es significativamente mayor en los stands pequeños.

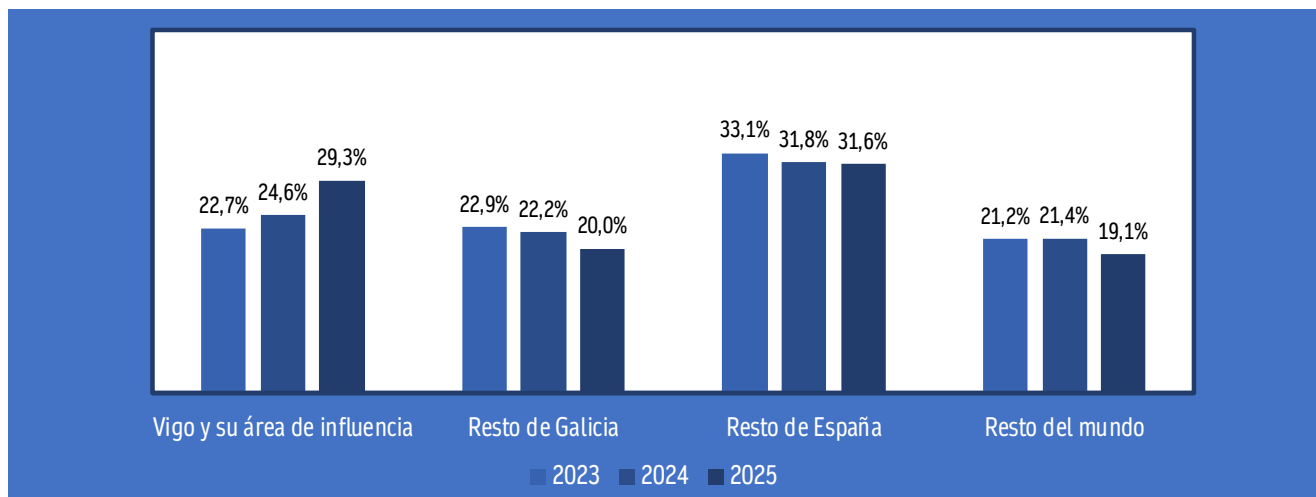
TABLA 9. PROMEDIO DE GASTO DE PARTICIPACIÓN COMO EXPOSITOR EN LA FERIA (€/ M²)

Tipos de stand	Participación como expositor
Pequeños	966,6
Medianos	801,3
Grandes	720,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar e Instituto Sondaxe S.L.

En relación con las 6.846 **personas** que las **organizaciones expositoras** desplazaron a la última edición de la Feria, la Figura 15 recoge el porcentaje de personas de cada uno de los cuatro estratos de procedencia analizados, así como su comparativa con las 6.432 personas desplazadas en 2024, y con las 6.537 personas desplazadas en 2023. La distribución que se observa es muy similar a la del año anterior. Las personas expositoras procedentes del resto de España continúan siendo el estrato con mayor representación (31,6%), aunque muestran un leve descenso en favor de las personas expositoras de Vigo y su área de influencia (29,3%). Esto hace que estas últimas pasen a ocupar el segundo lugar este año. Les siguen, en tercera posición, las procedentes del resto de Galicia (20,0%) y, en último lugar, las procedentes del resto del mundo (19,1%).

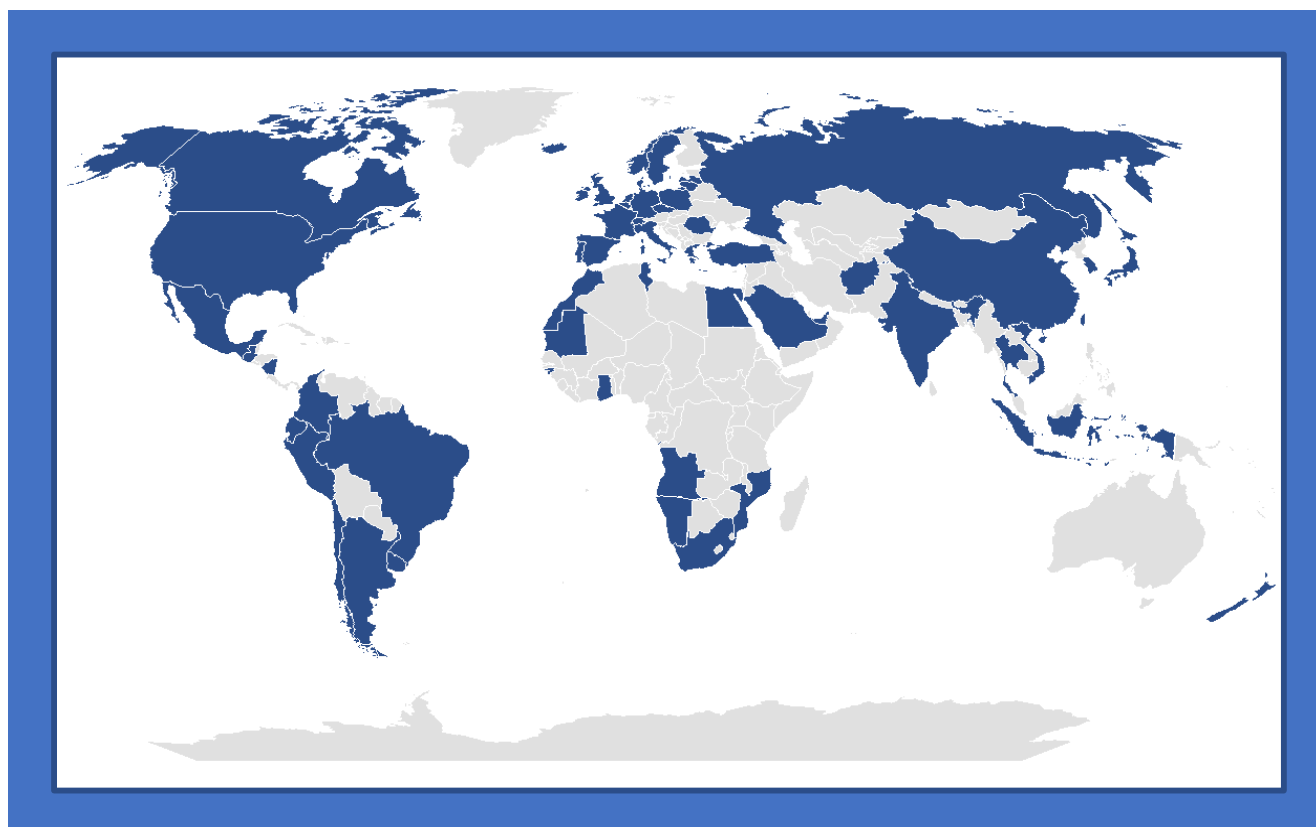
FIGURA 15. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE PERSONAS EXPOSITORAS SEGÚN PROCEDENCIA



Fuente: Elaboración propia a partir de CZFV y Conxemar (2024b) y datos proporcionados por Xeria Digital, S.L.

Indagando ahora en sus países de procedencia, en la Figura 16 podemos ver que las empresas expositoras han movilizado a personas procedentes de 61 países. De nuevo, sin contar España, es Italia el país con mayor representación de profesionales internacionales en la Feria Conxemar, con 302 personas. En segundo lugar, se situaría Portugal con 295 personas. En tercer lugar, se encontraría Ecuador con 101 y, en cuarto lugar, Países Bajos con 88 profesionales.

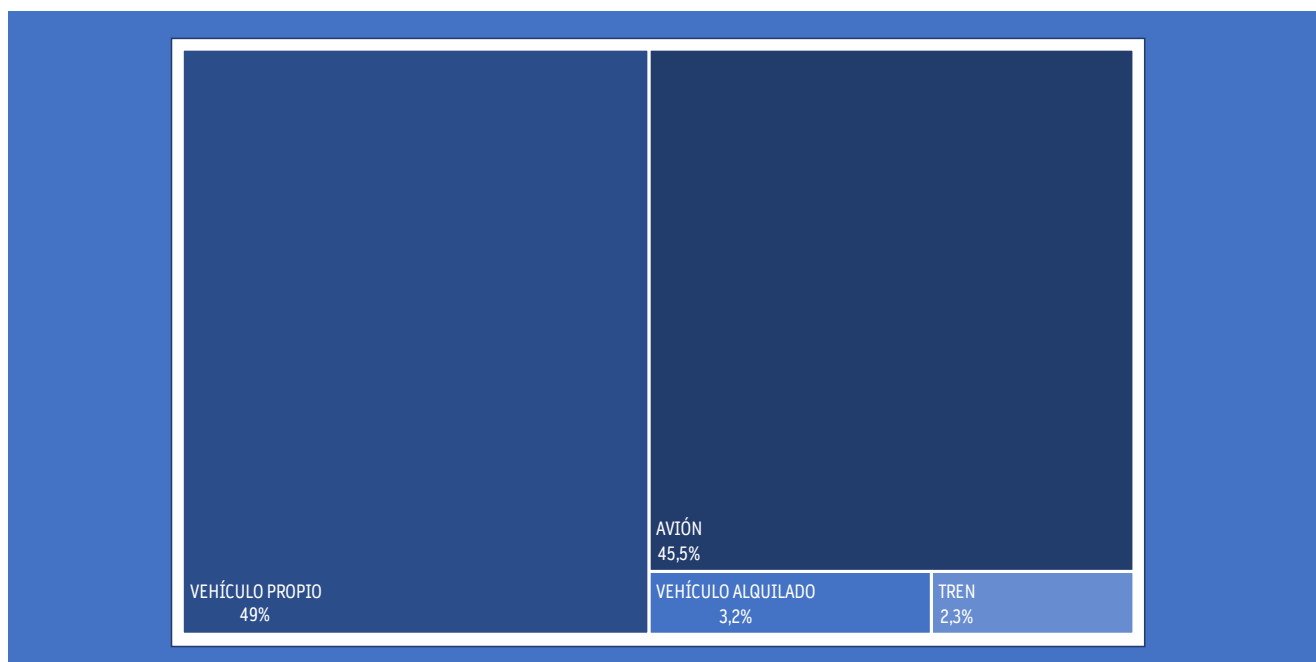
FIGURA 16. PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LAS PERSONAS EXPOSITORAS EN LA FERIA CONXEMAR 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar y Xeria Digital, S.L.

Finalizando el análisis descriptivo de la población de personas expositoras, en la Figura 17 podemos observar sus preferencias en cuanto al medio transporte empleado a la hora de desplazarse desde su lugar de origen hasta el área de Vigo. De manera rotunda, los medios de transporte predominantes son el vehículo propio, con el 49%, y el avión, con el 45,5%. De forma prácticamente residual, estarían el vehículo alquilado, con el 3,2%, y el tren, con el 2,3%.

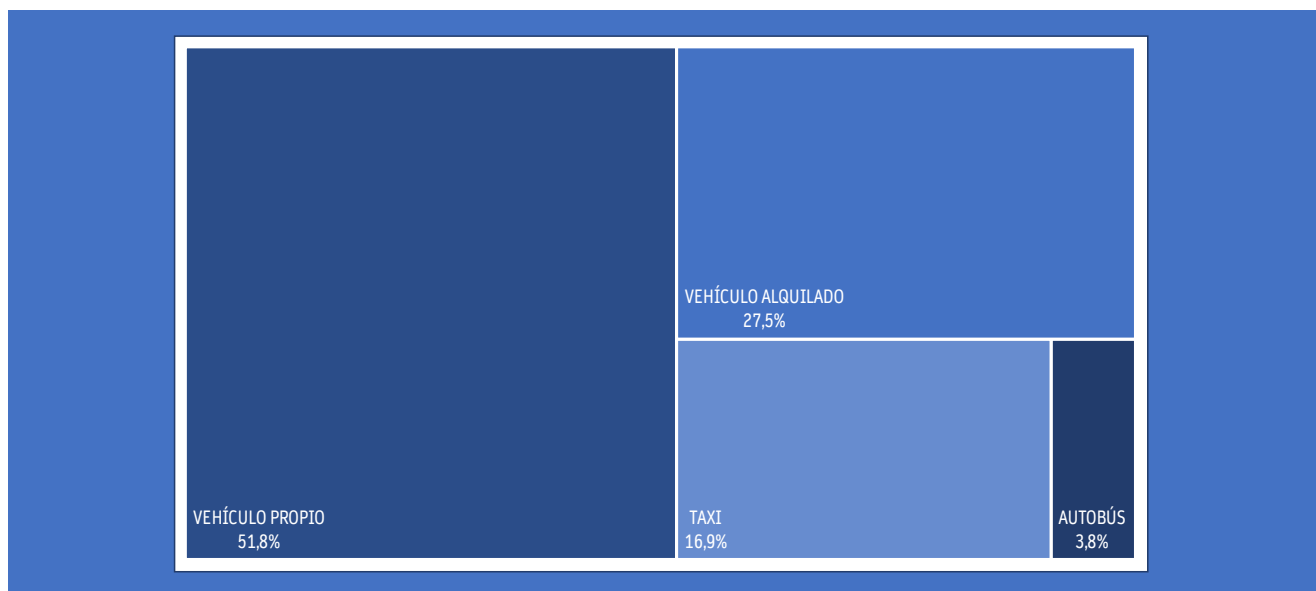
FIGURA 17. MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO POR LAS PERSONAS EXPOSITORAS PARA ACCEDER HASTA EL LUGAR DE CELEBRACIÓN DE LA FERIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Instituto Sondaxe S.L.

En cuanto al medio de transporte elegido para desplazarse durante su estancia en Vigo y su área, en la Figura 18 podemos ver, como cabría esperar, que es el vehículo propio el medio de transporte más empleado, con un 51,8%. En segundo lugar, se situaría el vehículo alquilado, con 27,5%. El taxi, con un 16,9%, ocuparía el tercer lugar en la preferencia de las personas expositoras. En último lugar, con el 3,8%, se situaría el autobús.

FIGURA 18. MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO POR LAS PERSONAS EXPOSITORAS DURANTE SU ESTANCIA EN VIGO Y SU ÁREA

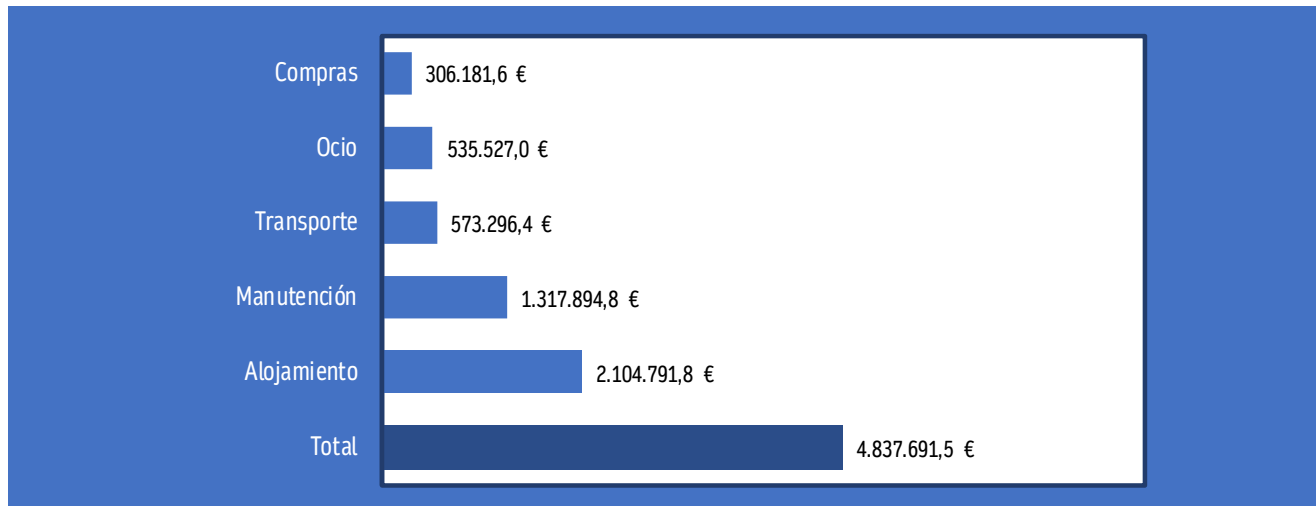


Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Instituto Sondaxe S.L.

A continuación, se procede al análisis de gastos asociados a este colectivo. A partir de la muestra útil obtenida tras la depuración de los registros de respuesta al cuestionario (apartado 3.2.2), se procedió a calcular las medias muestrales para cada uno de los estratos poblacionales en función de su procedencia. Estas fueron finalmente extrapoladas al total de la población con el objetivo de cuantificar los gastos atribuibles a las 6.846 personas que las empresas expositoras desplazan a la Feria.

De este modo, en la Figura 19 se muestra el gasto total, así como desagregado según tipología de gasto. Como se puede observar, la principal partida de gasto corresponde al alojamiento (43,5% del total). En segundo lugar, se situarían los gastos relacionados con manutención, con un 27,2%. A cierta distancia, en tercer lugar, el transporte, con el 11,9%. Por último, se situarían el ocio y las compras, con el 11,1% y el 6,3% respectivamente.

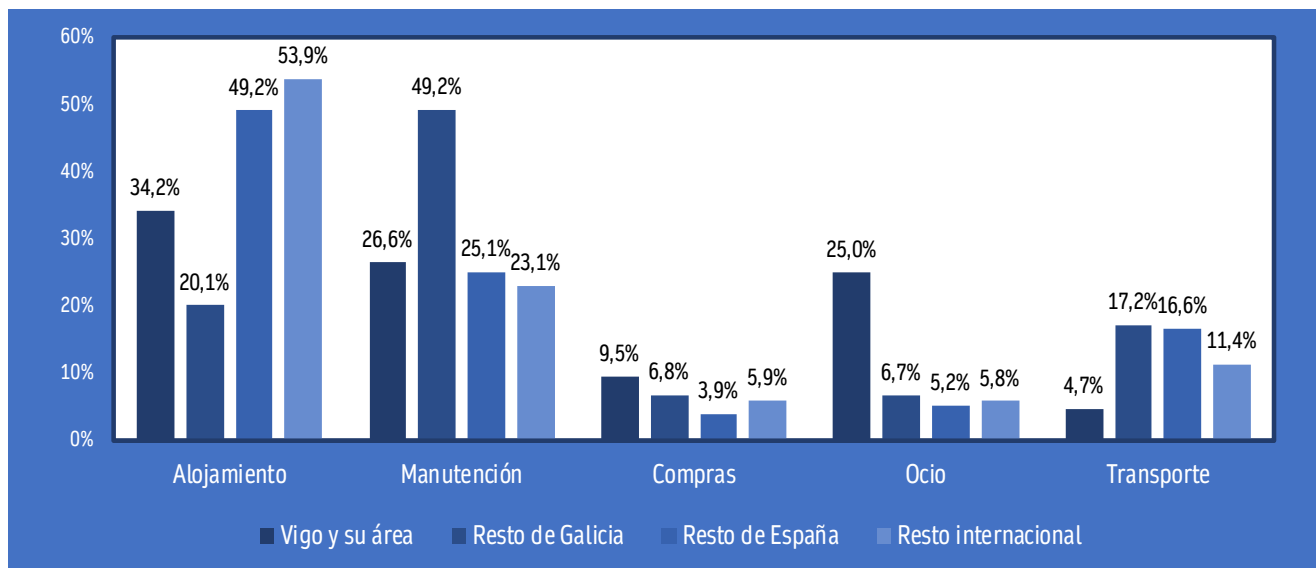
FIGURA 19. GASTO TOTAL DE PERSONAS EXPOSITORAS QUE ASISTEN A LA FERIA SEGÚN TIPOLOGÍA DE GASTO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar y Xeria Digital, S.L.

En cuanto a la distribución del gasto en función de su procedencia (Figura 20), los datos confirman dos patrones de gasto previsible. Por una parte, las personas expositoras procedentes de fuera de Galicia gastan fundamentalmente en alojamiento, mientras que quienes proceden de Galicia, dedican la mayor parte de su gasto a la manutención.

FIGURA 20. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PATRÓN DE GASTO DE LAS PERSONAS EXPOSITORAS POR TIPOLOGÍA DE GASTO Y PROCEDENCIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar e Instituto Sondaxe S.L.

Profundizando ahora en el patrón de gasto de las personas que las empresas expositoras desplazan a la Feria Conxemar, en la Tabla 10 se puede apreciar cómo las personas expositoras procedentes del resto del mundo, al igual que ocurría con quienes visitan la Feria, son quienes han incurrido en un mayor volumen de gasto. Además, hay que tener en cuenta que son los profesionales que proceden de fuera de España quienes permanecen más días en Vigo y su área, por lo que su gasto de estancia total asciende a 1.014,6 euros por persona. En segundo lugar, en cuanto a gasto medio diario, se situarían las personas procedentes del resto de España. Estas personas permanecen una media de 4,1 días en la Comarca

de Vigo y gastan, en promedio, un total de 765,5 euros por persona durante su estancia. En tercer lugar, se situarían las personas expositoras locales, con un gasto total por persona de 677,2 euros y 3,2 días de estancia promedio. En último lugar, se situarían aquellos profesionales que proceden del resto de España, con 337,1 euros de gasto de estancia por persona, y 2,2 días de estancia promedio.

TABLA 10. ESTIMACIONES DE LAS PERSONAS EXPOSITORAS EN FUNCIÓN DE LA PROCEDENCIA

	Vigo y su área de influencia	Resto de Galicia	Resto de España	Resto del mundo	Total personas expositoras
Gasto medio diario	209,0 €	151,8 €	189,0 €	240,0 €	191,0 €
Número de personas expositoras	2.009	1.369	2.160	1.308	6.846
Días de estancia	3,24	2,22	4,05	4,34	3,70
Gasto total	1.360.408,0 €	461.497,1 €	1.653.388,7 €	1.362.397,6 €	4.837.691,5 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar e Instituto Sondaxe S.L.

Una vez analizado en profundidad el comportamiento de gasto de visitantes profesionales y personas expositoras, así como el de las empresas que participan en la Feria, se procede a estimar el impacto socioeconómico que genera en el ámbito territorial objeto del estudio. Para ello, es necesario clasificar el incremento en la demanda identificado conforme a la estructura sectorial de las tablas *input-output* de la economía gallega. A esta demanda se incorporan también los gastos asociados a la organización del evento. Finalmente, una vez distribuidos los flujos de gasto por ramas de actividad, se realiza un último ajuste metodológico necesario para su integración en el modelo de impacto: se corrigen los márgenes de impuestos para adaptar el vector de gasto al tipo de valoración con la que se publica la tabla *input-output*, esto es, a precios básicos.

Tras realizar el análisis *input-output* (detallado en el apartado 3.3.1), la Tabla 11 muestra los impactos socioeconómicos, en términos de producción, renta y empleo (EJC), derivados de la organización y celebración de la 26.ª edición de la Feria Conxemar en Vigo y su área de influencia. Estos efectos socioeconómicos se muestran en dos agrupaciones: (1) los efectos generados a lo largo del tejido productivo regional como consecuencia de un aumento de la demanda final en uno o varios sectores (impactos directos e indirectos), y (2) el efecto adicional generado por el aumento de las rentas salariales derivadas de los impactos directos e indirectos, que se traducen en un mayor consumo de los hogares dentro de la región (impacto inducido).

De este modo, el efecto inducido se muestra como el mayor contribuyente a la producción y a la renta. Sin embargo, son los impactos derivados de las interacciones entre sectores económicos (directos e indirectos), los que más contribuyen a la generación de empleo. En resumen, el incremento de la demanda asociada a la celebración y organización de la Feria Conxemar 2025 generó una producción de 97,6 millones de euros, una contribución a la renta de más de 53 millones de euros, así como 1.235 empleos.

A la vista de estos resultados, puede concluirse que la celebración de la 26.ª edición de la Feria Conxemar generó un impacto sobre la renta equivalente a casi un 0,4% del PIB anual de la Comarca de Vigo (IGE, 2024b).

TABLA 11. RESUMEN DE IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS DE LA FERIA CONXEMAR

Tipos de impactos	Producción	Renta	Empleo
	Euros	Euros	EJC/año
Impactos derivados del <i>shock</i> de demanda inicial y de las interrelaciones sectoriales necesarias para satisfacer dicha demanda (directo + indirecto)	44.376.331,5 €	25.121.171,4 €	658,3
Impactos derivados del aumento del consumo de los hogares ocupados en los sectores involucrados (inducido)	53.247.886,4 €	27.920.007,0 €	576,2
TOTAL	97.624.217,9	53.041.178,3	1.234,5

Fuente: Elaboración propia incluyendo datos proporcionados por Asociación Conxemar

4.1.2. Impacto potencial asociado a la creación de negocio en la Feria

Además de los impactos socioeconómicos ya analizados, en este estudio se incluye un análisis del potencial incremento de la demanda en la región propiciada por los acuerdos comerciales alcanzados durante la Feria. Dado el protagonismo de Vigo y su Área en el sector de productos elaborados del mar, se estima que una parte relevante de este estímulo de la demanda podría tener un efecto directo en la actividad de las empresas locales. Como novedad en el presente informe, también se analiza el efecto en la demanda que generaría esta creación de negocio en el total de la Comunidad Autónoma de Galicia.

4.1.2.1. Volumen de negocio creado durante la Feria Conxemar

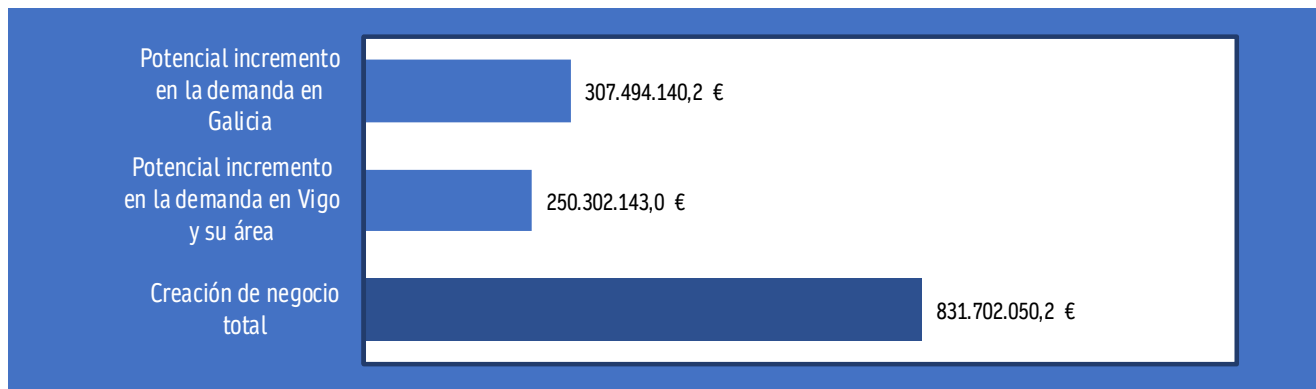
En la Figura 21 se puede observar que la creación de negocio estimada durante la 26.^a edición de la Feria Conxemar, a partir de los acuerdos comerciales entre los diferentes actores, superó los 831 millones de euros. Esta cifra equivale casi al 4,5% del volumen de negocios anual del sector de la industria y comercialización de productos pesqueros a nivel estatal.

En cuanto al potencial incremento en la demanda que podría generar en las empresas de la Comarca de Vigo dicha creación de negocio, las empresas expositoras encuestadas estiman que se situaría por encima de los 250 millones de euros.

Por último, en esta última edición del informe se ha ampliado el análisis de los efectos que tendría la creación de negocio propiciada por la Feria a partir de los acuerdos comerciales alcanzados. Así, en la encuesta realizada a las empresas expositoras (Anexo II), se les consultó también sobre la repercusión de esa creación de negocio en la demanda de las empresas gallegas. De esta forma, la Figura 21 nos muestra que el efecto en la demanda de las empresas de la Comunidad Autónoma de Galicia derivado de dicha creación de negocio podría superar los 307 millones de euros.

Estos resultados ponen de manifiesto que el peso de las empresas tanto de la Comarca de Vigo, como del total de Galicia es muy relevante en el sector, y no solo a nivel estatal. Por otra parte, parecería lógico pensar que el hecho de que la Feria tenga lugar en tierras gallegas podría tener un efecto de arrastre positivo para las empresas locales.

FIGURA 21. CREACIÓN DE NEGOCIO POR PARTE DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS DURANTE LA FERIA CONXEMAR 2025

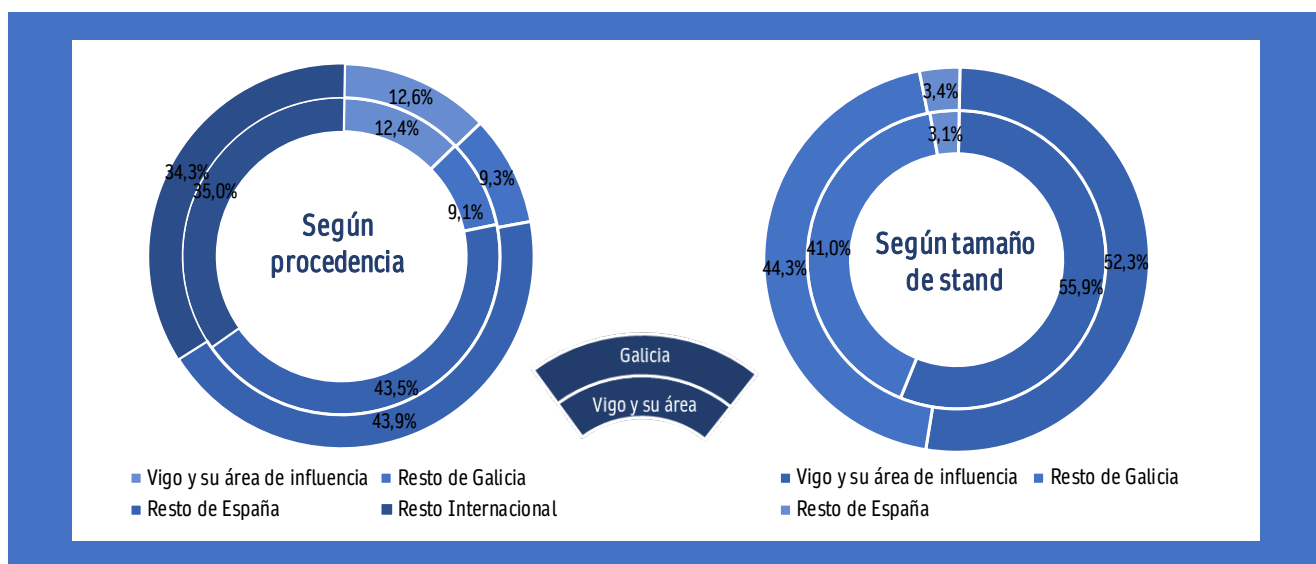


Fuente: Elaboración propia incluyendo datos proporcionados por Asociación Conxemar

Analizando esta información de manera más detallada (Figura 22), la primera conclusión en cuanto al análisis según procedencia de las empresas expositoras es que los ratios, tanto para Vigo y su área como para el total de Galicia, no difieren prácticamente. Resulta interesante comprobar cómo más de tres cuartas partes del total del incremento en la demanda sobre ambas regiones procede de la creación de negocio que declaran empresas de fuera de Galicia; 78,5% para el caso de Vigo y su área, y 78,2% para el total de Galicia. Esto, sin duda, confirma el peso que las empresas gallegas tienen en el sector de la transformación y comercialización de productos del mar a nivel internacional.

En cuanto al análisis en función del tamaño de stand, de nuevo, apenas hallamos diferencias entre los datos en ambas regiones para un mismo tipo de stand. Tanto para Vigo y su área, como para el total de Galicia, es la creación de negocio que declaran los stands de menor tamaño la que genera un mayor impacto, con un 55,9% y un 52,3% respectivamente. A continuación, se situaría el dato proporcionado por los stands de tamaño mediano, con un 41,0% para la Comarca de Vigo, y un 44,3% para el total de Galicia.

FIGURA 22. CONTRIBUCIÓN AL INCREMENTO EN LA DEMANDA EN ESTE SUPUESTO EN FUNCIÓN DE LA PROCEDENCIA DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS Y EL TAMAÑO DEL STAND



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de datos proporcionados por Asociación Conxemar e Instituto Sondaxe S.L.

Volviendo al análisis de los acuerdos comerciales alcanzados durante la Feria, en la Tabla 12 se pueden visualizar los principales datos relacionados con la creación de negocio en función de las dimensiones del stand. Los datos indican que son los stands de tamaño medio los que declaran una mayor creación de negocio por metro cuadrado, con 67.067,5 €/m². En términos absolutos, la creación de negocio declarada por los stands medianos es ligeramente superior a la de los stands pequeños, y quintuplica a la creación de negocio de los stands de mayor tamaño.

Si centramos el análisis en el potencial incremento en la demanda asociado a dicha creación de negocio, los stands pequeños y medianos presentan una ratio por metro cuadrado muy similar, tanto para Vigo y su área, como para el total de Galicia. En cuanto a los stands de tamaño grande, de nuevo, la diferencia es sustancial, siendo claramente inferior a la ratio de stands de tamaño pequeño y mediano.

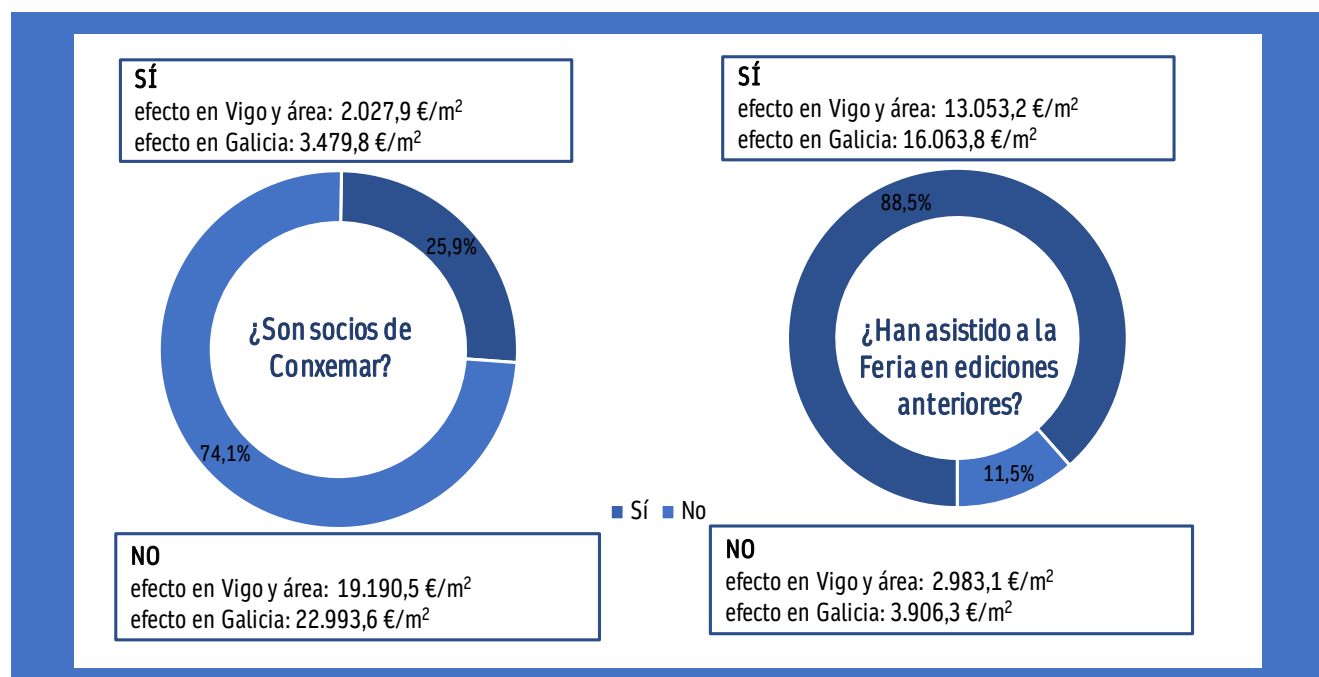
TABLA 12. PRINCIPALES INDICADORES SOBRE LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ESTAND

	Pequeño	Mediano	Grande
Creación de negocio medio por m ²	43.841,2 €	67.067,5 €	15.809,8 €
Creación de negocio medio por m ² con impacto en Vigo y su Área	17.681,3 €	17.049,8 €	1.529,1 €
Creación de negocio medio por m ² con impacto en Galicia	20.333,8 €	22.647,7 €	2.019,0 €
Nº de stands	580	153	60
Creación de negocio total	346.630.117,0	403.746.545,5	81.325.387,7
Vigo y su Área	139.796.851,1	102.639.647,5	7.865.644,5
Galicia	160.769.521,6	136.338.950,7	10.385.667,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de datos proporcionados por Asociación Conxemar e Instituto Sondaxe S.L.

Por último, más allá de los estratos de tamaño y procedencia, en la Figura 23 también se puede observar un análisis sobre el incremento en la demanda local según la pertenencia a la Asociación Conxemar, así como según haya sido o no la primera participación en la Feria Conxemar. En primer lugar, cabe destacar que el 25,9% de los stands incluidos en la muestra se correspondían con organizaciones que son socias de Conxemar. Por otra parte, en relación con la asistencia a la Feria en ediciones anteriores, aquellos que repiten participación, suponen la inmensa mayoría (88,5%). Los datos obtenidos parecen mostrar una cierta asociación positiva entre el hecho de haber asistido en ediciones anteriores, y un mayor impacto local/regional (por metro cuadrado) de la creación de negocio declarada por las empresas.

FIGURA 23. EFECTO EN LA DEMANDA LOCAL EN FUNCIÓN DE LA PERTENENCIA DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS A CONXEMAR Y DE LA ASISTENCIA EN EDICIONES ANTERIORES



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de datos proporcionados por Asociación Conxemar e Instituto Sondaxe S.L.

4.1.2.2. Impacto directo, indirecto e inducido potencial asociado a la creación de negocio

Partiendo de la hipótesis anterior, según la cual los acuerdos comerciales alcanzados durante la Feria Conxemar 2025 podrían tener efectos en la demanda local, se puede plantear, a modo exploratorio, un estudio de potenciales impactos socioeconómicos en este supuesto.

A diferencia de las estimaciones hechas en los apartados 4.1.1 y 4.2.1, estos impactos no se materializarían inmediatamente; estos acuerdos alcanzados deben concretarse en pedidos, y estos en órdenes de producción. No es sencillo, por lo tanto, determinar el plazo exacto en el que estos efectos impactarían en la economía local. No obstante, según estudios previos del Consorcio de la Zona Franca de Vigo y de la Asociación Conxemar sobre el sector, el periodo medio desde que se confirma un pedido hasta que se entrega al cliente es inferior a un año.

Otra dificultad estriba en definir en qué sector o sectores exactamente se genera este incremento en la demanda, al objeto de calcular, a través de las tablas *input-output*, los efectos directos, indirectos e inducidos en la economía local. Con el objetivo de evitar una segmentación arbitraria de esta demanda potencial, se estima asociarla a la demanda que genera la rama de actividad más equiparable a la temática principal de la Feria Conxemar: **“R10B. Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos”** (IGE, 2024a).

De este modo, a continuación, se detallan los impactos que se generarían en este supuesto en la Comarca de Vigo. Tras aplicar al vector de demanda el análisis *input-output*, en la Tabla 13 se puede observar un resumen del efecto total generado según las tres tipologías de impacto analizadas: producción, renta y empleo en EJC/año.

De este modo, se estima que el impacto asociado a los acuerdos comerciales alcanzados a lo largo de la Feria Conxemar 2025, generarían, en el año siguiente a la Feria, en torno a los 6.224 empleos (EJC/año), así como una contribución en la renta local de más de 303 millones de euros, lo que equivaldría al 2,23% del PIB de la Comarca de Vigo en 2023⁴ (IGE, 2024b). En cuanto al potencial impacto económico en términos de producción, este superaría los 698 millones de euros. Estos datos convertirían a la actividad comercial en la principal vía por la que Feria Conxemar genera riqueza en la economía local.

TABLA 13. RESUMEN DE LOS POTENCIALES IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS EN VIGO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA ASOCIADOS DE LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN LA FERIA CONXEMAR 2025

Tipos de impactos	Producción	Renta	Empleo
	Euros	Euros	EJC/año
Impactos derivados del <i>shock</i> de demanda inicial y de las interrelaciones sectoriales necesarias para satisfacer dicha demanda (directo + indirecto)	407.545.350,2 €	163.618.712,7 €	3.512,6
Impactos derivados del aumento del consumo de los hogares ocupados en los sectores involucrados (inducido)	290.785.792,1 €	139.758.263,6 €	2.710,9
TOTAL	698.331.142,3	303.376.976,3	6.223,5

Fuente: Elaboración propia incluyendo datos proporcionados por Asociación Conxemar y Xeria Digital S.L.

Tal y como se ha explicado a lo largo de este informe, en esta edición no solo se analizan los impactos socioeconómicos sobre Vigo y su área asociados a la creación de negocio en la Feria, sino que se amplía el análisis a los efectos sobre el total de la economía gallega.

Del mismo modo que en el caso anterior, aplicando la metodología *input-output* a la demanda potencial generada en la economía gallega asociada a la creación de negocio en la última edición de la Feria Conxemar, en la Tabla 14 se pueden

⁴ Último año disponible con desagregación por comarcas.

observar los potenciales efectos socioeconómicos en la Comunidad Autónoma de Galicia. Así, el impacto económico en términos de producción estaría próximo a los 858 millones de euros. En cuanto al volumen de renta generada, superaría los 372 millones de euros, lo que equivaldría al 0,46% del PIB de Galicia en 2024 (IGE, 2025). Por último, el análisis arrojaría una cifra de creación de puestos de trabajo de 7.646 empleos (EJC/año).

TABLA 14. RESUMEN DE POTENCIALES IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS EN GALICIA ASOCIADOS A LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN LA FERIA CONXEMAR 2025

Tipos de impactos	Producción	Renta	Empleo
	Euros	Euros	EJC/año
Impactos derivados del <i>shock</i> de demanda inicial y de las interrelaciones sectoriales necesarias para satisfacer dicha demanda (directo + indirecto)	500.666.137,1 €	201.004.253,4 €	4.315,3
Impactos derivados del aumento del consumo de los hogares ocupados en los sectores involucrados (inducido)	357.227.972,7 €	171.691.886,4 €	3.330,3
TOTAL	857.894.109,9	372.696.139,8	7.645,5

Fuente: Elaboración propia incluyendo datos proporcionados por Asociación Conxemar y Xeria Digital S.L.

Una vez analizados los impactos derivados de la celebración de la Feria, así como del incremento en la demanda local asociado a la creación de negocio, resulta apropiado contextualizar los resultados obtenidos.

Tras realizar una exhaustiva búsqueda, se ha recopilado diversa información acerca de diferentes eventos de negocios, tanto a nivel estatal como internacional (véase Tabla 15). Cabe señalar, en primer lugar, la reducida cantidad de informes de este tipo que se han podido identificar, a pesar del ingente número de eventos feriales que tienen lugar anualmente en todo el mundo (más de 32.000 en 2024 según UFI (2025)). Lo segundo que llama la atención, es la reducida información disponible en los documentos identificados; tan solo una minoría incorpora un análisis de impacto socioeconómico.

En España podemos destacar ferias como **Seafood Expo Global Barcelona**, que en su última edición contó con 2.187 expositores procedentes de 87 países, y generó un impacto económico de 156 millones de euros (SeafoodExpo, 2025); **FITUR Madrid**, con 967 expositores de 161 países, y 505 millones de euros de impacto económico en la economía local (IFEMA Madrid, 2026); o el **Mobile World Congress Barcelona**, con 2.900 expositores, 561 millones de euros de impacto económico local, así como la generación de 13.000 empleos a tiempo parcial (MWC Barcelona, 2025).

A nivel internacional, cabe destacar **Gulf Information and Technology Exhibition GLOBAL Dubai**, con 6.000 expositores (Adress Advisors, 2025); **Consumer Electronics Show (E.E.U.U.)** con 4.100 expositores y 148.000 visitas (Consumer Technology Association, 2026); **BIOFACH**, con 2.200 expositores de 90 países (BIOFACH, 2026); o **Expoalimentaria** (Perú), con 700 expositores y 31.900 visitas (Expoalimentaria, 2025).

Sin duda, las cifras arrojadas por las últimas ediciones de la Feria Conxemar parecen consolidarla en la órbita de los grandes eventos feriales a nivel internacional, y no solo de su sector. Más aún, si tenemos en cuenta que la inmensa mayoría de los eventos que figuran en la comparativa se celebran en grandes urbes con varios millones de habitantes y, en su mayoría, nodos de decisión política.

TABLA 15. COMPARATIVA ENTRE LA FERIA CONXEMAR Y OTROS EVENTOS COMERCIALES DE RELEVANCIA A NIVEL INTERNACIONAL

Feria	Fecha celebración	País / Ciudad	Visitas	Países visitantes (nº)	Expositores	Países expositores (nº)	Impacto económico local estimado (millones de euros)	Impacto en términos de empleo	Creación de negocio (millones de euros)	Incremento en la demanda local asociado a la creación de negocio (millones de euros)
BIOFACH 2026	10-13 feb	Alemania (Núremberg)	32.000	-	2.200	90	-	-	-	-
BIOFACH 2025	11-14 feb	Alemania (Núremberg)	35.000	140	2.300	94	-	-	-	-
BIOFACH 2024	13-16 feb	Alemania (Núremberg)	35.000	128	2.550	94	-	-	-	-
Consumer Electronics Show (CES) 2026	6-9 ene	E.E.U.U. (Las Vegas)	148.000	-	4.100	-	-	-	-	-
Consumer Electronics Show (CES) 2025	7-10 ene	E.E.U.U. (Las Vegas)	142.465	-	4.500	-	-	-	-	-
Conxemar 2025	7-9 oct	España (Vigo)	30.405	97	793	45	97,6 ⁽¹⁾ + 698,3 ⁽²⁾	1.235 ⁽¹⁾ + 6.224 ⁽²⁾	831,7	250,3
Conxemar 2024	1-3 oct	España (Vigo)	27.080	-	760	-	91,4 ⁽¹⁾ + 579,0 ⁽²⁾	1.175 ⁽¹⁾ + 4.546 ⁽²⁾	847,0	163,7
Expoalimentaria 2025	24-26 sep	Perú (Lima)	31.900	-	700	-	-	-	(\$905)	-
Expoalimentaria 2024	25-27 sep	Perú (Lima)	29.000	-	520	-	-	-	(\$695)	-
FITUR Madrid 2026	21-25 ene	España (Madrid)	155.000	-	967	161	505,0 ⁽³⁾	-	-	-
FITUR Madrid 2025	22-26 ene	España (Madrid)	255.000	-	884	156	445,0 ⁽³⁾	-	-	-
Geneva International Motor Show 2024 (última edición)	26 feb-3 mar	Suiza (Ginebra)	168.000	-	37	-	-	-	-	-
Gulf Information and Technology Exhibition GLOBAL Dubai 2025	13-17 oct	EAU (Dubai)	180.000	180	6.000	-	-	-	-	-
Gulf Information and Technology Exhibition GLOBAL Dubai 2024	14-18 oct	EAU (Dubai)	200.000	-	6.500	-	-	-	-	-
Gulf Information and Technology Exhibition GLOBAL Dubai 2022	10-14 oct	EAU (Dubai)	170.000	-	5.000	-	(\$394) ⁽³⁾	9.600 ⁽³⁾	-	-
Infoagro Exhibition 2025 España	21-23 may	España (Roquetas de Mar)	57.000	-	660	-	-	-	18,0	-
Infoagro Exhibition 2023 México (última edición)	24-26 may	México (Mazatlán)	20.000	-	200	-	-	-	(MXN30)	-
Mobile World Congress Barcelona 2025	3-6 mar	España (Barcelona)	109.000	205	2.900	-	561,0 ⁽³⁾	13.000 (Tiempo parcial)	-	-
Mobile World Congress Barcelona 2024	26-29 feb	España (Barcelona)	101.000	205	2.700	-	502,0 ⁽³⁾	9.200 (Tiempo parcial)	-	-
Seafood Expo Global Barcelona 2025	6-8 may	España (Barcelona)	35.000	-	2.187	87	156,0 ⁽³⁾	-	-	-
Seafood Expo Global Barcelona 2024	23-25 abr	España (Barcelona)	35.000	-	2.244	-	156,0 ⁽³⁾	-	-	-

⁽¹⁾ Suma del impacto directo, indirecto e inducido generado por la celebración de la Feria. Para el caso de impacto económico, en términos de producción. Para el caso de empleo, en EJC/año.

⁽²⁾ Suma del potencial impacto directo, indirecto e inducido asociado al incremento de demanda local derivado de la creación de negocio en la Feria. Para el caso de impacto económico, en términos de producción. Para el caso de empleo, en EJC/año.

⁽³⁾ La fuente no detalla los tipos de impacto ni la metodología de cálculo.

Fuente: Elaboración propia incluyendo datos de Adress Advisors (2025), Agraria.pe (2025), AutoSprintCH (2024), Biofach (2024, 2025, 2026), Consumer Technology Association (2025, 2026), CZFV y Conxemar (2025), Expoalimentaria (2024, 2025), GITEX (2022, 2024), IFEMA (2025, 2026), Infoagro (2024), MWC Barcelona (2024, 2025), Profesional Agro (2024) y SeafoodExpo (2024, 2025)

4.1.3. Impacto en medios y redes sociales

La repercusión mediática constituye un elemento fundamental en el análisis de impacto, no únicamente desde una perspectiva económica, sino de manera especialmente significativa, desde su dimensión social.

De este modo, en el presente apartado se aborda el análisis del impacto generado por la repercusión de la 26.ª edición de la Feria Conxemar y actividades complementarias (Conxemar Fish & Kids, ConxeFest y ConxeTapas) en medios de comunicación (prensa escrita, prensa digital, radio y televisión) y en redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram y X).

En cuanto a los medios de comunicación en su versión escrita y digital, tal y como se muestra en la Tabla 16, se han obtenido a lo largo de la campaña de observación (01/09/2025 - 28/10/2025) un total de 1.210 impactos en los que se mencionaba la 26.ª edición de la Feria Conxemar, correspondiendo la mayoría a la prensa digital (67,3%). En cuanto al resto de medios de comunicación tradicionales, en el mismo periodo de observación, se registraron un total de 396 entrevistas o reportajes con la Feria Conxemar, o actividades complementarias, de protagonista, correspondiendo 314 de ellos a prensa escrita, 53 de ellos a radio, y los 29 restantes a televisión.

Atendiendo a los indicadores detallados en el apartado 3.2.4 de metodología, la Asociación Conxemar ha estimado para los mismos un valor publicitario equivalente conjunto de 10.792.002 euros, así como un valor de comunicación de 32.376.006 euros.

TABLA 16. PRINCIPALES IMPACTOS E INDICADORES GENERADOS POR LA CELEBRACIÓN DE LA 26.ª EDICIÓN DE LA FERIA CONXEMAR EN EL PERIODO DE OBSERVACIÓN (01/09/2025-28/10/2025)

	Total	Papel	Digital	Radio	Televisión
Nº Impactos	1.210	314	814	53	29
OTS (<i>opportunities to see</i>) acumulado	1.601.677.552	20.277.000	1.581.107.552	128.000	165.000
Valor Publicitario Equivalente	10.792.002 €	534.734 €	10.026.466 €	150.074 €	80.728 €
Valor de Comunicación	32.376.006 €	1.604.202 €	30.079.398 €	450.222 €	242.184 €

Fuente: Asociación Conxemar

A continuación, se aborda el impacto en redes sociales derivado de la celebración de la 26ª edición de la Feria Conxemar. Así, la Tabla 17 muestra los principales indicadores obtenidos en cada red durante el mismo periodo de observación.

TABLA 17. PRINCIPALES INDICADORES OBTENIDOS EN CADA RED SOCIAL EN EL PERIODO DE OBSERVACIÓN (01/09/2025-28/10/2025)

	LINKEDIN	INSTAGRAM	INSTAGRAM (COLABORACIONES)	X	FACEBOOK
Posts/publicaciones	15	7	20	4	3
Alcance	46.466	30.640	-	-	3.046
Interacciones	1.141	777	-	17	14
Engagement rate	17,18%	0,96%	-	6,57%	0,54%

Fuente: Asociación Conxemar

A partir de estos indicadores, se llevó a cabo una cuantificación económica del impacto generado en **redes sociales**. Para ello, se procedió a realizar un análisis basado en el impacto mediante el crecimiento orgánico, tal y como se detallaba en el apartado 3.3.3. Se realizaron simulaciones en Instagram, Facebook y LinkedIn para obtener el Valor Publicitario Equivalente de las campañas orgánicas, entendiéndose campaña orgánica como el proceso de crecimiento e interacción en redes sociales generado a causa de publicaciones no pagadas. La Tabla 18 muestra los resultados obtenidos en dichas simulaciones. Es importante aclarar que los resultados que aquí se declaran son estimados en base a los costes y predicción de impacto ofrecidos por cada red social. Por lo tanto, los resultados finales de la realización efectiva de dichas campañas podrían variar.

► Instagram

Para estimar la inversión necesaria para alcanzar 30.046 usuarios únicos en Instagram, se ha utilizado el modelo de compra publicitaria basado en CPM (Coste por Mil impresiones), sistema habitual en campañas de alcance gestionadas a través de la plataforma publicitaria de Meta Platforms. En este caso, se ha considerado una frecuencia media de 2 impactos por usuario, adecuada para campañas de notoriedad en entornos sociales donde la exposición repetida no requiere niveles tan elevados como en plataformas B2B. Asimismo, se ha adoptado un CPM estimado medio de 6 €, valor habitual en campañas segmentadas en España dentro de Instagram Ads.

De este modo, para alcanzar ese número de usuarios en una campaña de Instagram Ads, según Instagram (2025) se necesitarían 367,7 euros, con un CPM de 6 euros.

► Facebook

Para estimar la inversión necesaria para alcanzar 3.046 usuarios únicos en Facebook, al igual que en el caso anterior, se ha empleado el modelo de compra publicitaria basado en CPM. En el caso de Facebook, los costes por mil impresiones suelen situarse ligeramente por debajo de Instagram, especialmente en campañas de notoriedad con segmentación amplia. A efectos de estimación, también se ha considerado una frecuencia media de 2 impactos por usuario, adecuada para campañas de branding digital, así como un CPM estimado medio de 5 €, valor coherente con *benchmarks* habituales en España para campañas de alcance (Facebook, 2025).

En base a la información y cálculos proporcionados, el costo estimado para llegar a 3.046 usuarios a través de esta red social sería de 30,5 euros.

► LinkedIn

Por último, para estimar la inversión necesaria para alcanzar 46.466 usuarios únicos en LinkedIn se ha utilizado el mismo modelo de compra publicitaria basado en CPM, sistema habitual en campañas de alcance dentro de la plataforma (LinkedIn Marketing Solutions). Considerando la información proporcionada por LinkedIn (2025), el costo estimado para alcanzar ese número de usuarios sería de 4.646,6 €, con un coste por mil impresiones de 40 euros.

Así, el importe total ahorrado al no incurrir en campañas inorgánicas (Tabla 18), para un alcance total de 80.152 usuarios, sería de 5.044,7 euros. Es esencial tener en cuenta que estas cifras son una mera estimación, y los resultados reales pueden variar debido a diversos factores que afectan el rendimiento de la campaña publicitaria.

TABLA 18. ESTIMACIÓN COSTES AHORRADOS EN PUBLICIDAD DE LA FERIA EN BASE AL ALCANCE EN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM, FACEBOOK Y LINKEDIN

	Alcance usuarios	Impresiones necesarias (*)	CPM (Coste Por Mil impresiones)	VPE (Valor Publicitario Equivalente)
Instagram	30.640	61.280	6 €	367,7 €
Facebook	3.046	6.092	5 €	30,5 €
LinkedIn	46.466	116.165	40 €	4.646,6 €
TOTAL	80.152	183.537	-	5.044,7 €

(*) Número de impresiones necesarias para alcanzar un número de usuarios únicos (2 x alcance en Instagram y Facebook; 2,5 x alcance en LinkedIn).

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram (2025), Facebook (2025) y LinkedIn (2025)

4.1.4. Impacto esperado de la demanda no atendida

La Feria Conxemar ha experimentado un continuo crecimiento desde la inesperada interrupción provocada en 2020 por la pandemia de COVID-19, alcanzando, en esta última edición, 793 expositores y un área dedicada a stands de 19.070,5 m².

El Instituto Ferial de Vigo (IFEVI) acoge la Feria Conxemar desde su inicio en 1999. A pesar de sus sucesivas ampliaciones en los últimos años, en las últimas ediciones de la Feria Conxemar, la Asociación Conxemar afirma que no ha sido posible satisfacer todas las demandas de espacio por parte de las empresas interesadas en participar como expositor, bien las de aquellas que solicitaban stands de mayor tamaño, bien las de aquellas empresas que solicitaban un espacio mínimo de exposición.

Así, tal y como se puede observar en la Tabla 19, la superficie total no atendida en la última edición de la Feria equivalió a 2.192 m² (85 stands), frente a los 2.260 m² (83 stands) de 2024, y a los 2.049 m² (65 stands) no atendidos en 2023.

Esto supone un incremento en la demanda de superficie de exposición no atendida de más del 30% (20 estands más) respecto a 2023.

TABLA 19. NÚMERO DE ESTANDS Y METROS CUADRADOS DE EXPOSICIÓN NO ATENDIDOS EN LA 26.ª EDICIÓN DE LA FERIA CONXEMAR

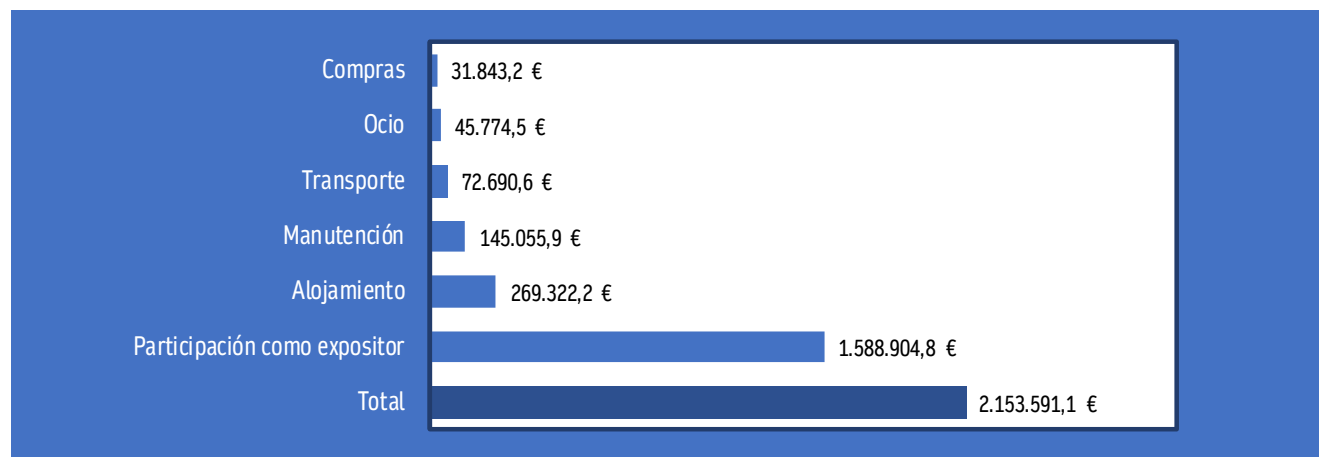
Tipo de stand	2023		2024		2025	
	Nº de estands	m ² netos	Nº de estands	m ² netos	Nº de estands	m ² netos
Pequeños	50	804	69	1.199	69	1.185
Medianos	7	230	10	640	11	472
Grandes	8	1.015	4	421	5	535

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar

Para llevar a cabo este análisis en el que se supone que es posible atender toda la demanda de exposición, es necesario realizar una serie de asunciones. En primer lugar, se considera que los gastos de organización, así como el número de visitantes, permanecen constantes. Por otra parte, se toman como referencia las medias de gasto de organizaciones y personas expositoras de la Feria Conxemar 2025.

En este contexto, la Figura 24 muestra los gastos totales acumulados por tipología de gasto. El mayor impacto económico se correspondería con los gastos de las organizaciones para participar como expositoras, el cual representa un 73,8% de los gastos potenciales totales. En segundo lugar, alineado con los resultados obtenidos hasta el momento, se encontrarían los gastos de alojamiento, representando un 12,5% del total, seguidos de los de manutención (6,7%), los de transporte (3,4%), ocio (2,1%) y, en último lugar, los de compras (1,5%).

FIGURA 24. GASTOS TOTALES POTENCIALES DE LOS EXPOSITORES SEGÚN TIPOLOGÍA DE GASTO



Fuente: Elaboración propia incluyendo datos proporcionados por Asociación Conxemar y Xeria Digital S.L.

A modo de resumen, la Tabla 20 muestra el potencial incremento que se podría haber generado sobre la producción, la renta y el empleo durante la Feria en función de las tres tipologías de impacto analizadas. La estimación arroja un total de 66 empleos, un impacto superior a los 6,6 millones de euros sobre la producción y de casi 3,3 millones de euros sobre la renta.

Analizando ahora por tipología de impacto, es el efecto derivado de la demanda de bienes y servicios entre sectores el que refleja la mayor repercusión socioeconómica, con en torno a un 53% del total sobre la producción, la renta y el empleo.

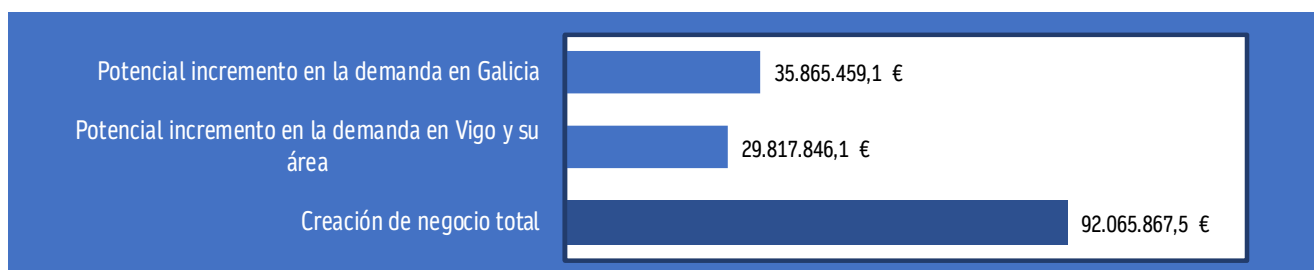
TABLA 20. RESUMEN DEL INCREMENTO POTENCIAL DE LOS IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS POR LA CELEBRACIÓN DE LA FERIA EN ESTE SUPUESTO

Tipos de impactos	Producción	Renta	Empleo
	Euros	Euros	EJC/año
Impactos derivados del <i>shock</i> de demanda inicial y de las interrelaciones sectoriales necesarias para satisfacer dicha demanda (directo + indirecto)	3.522.652,0 €	1.734.542,7 €	35,4
Impactos derivados del aumento del consumo de los hogares ocupados en los sectores involucrados (inducido)	3.088.018,8 €	1.564.234,2 €	30,0
TOTAL	6.610.670,9	3.298.776,9	65,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar

Pasando ahora al análisis de la creación de negocio, y aplicando las medias obtenidas en el apartado 4.1.2, se obtendría un incremento potencial total superior a los 92 millones de euros; el 32,4% con impacto en la Comarca de Vigo, mientras que el 39% generaría impacto en el total de Galicia (Figura 25).

FIGURA 25. INCREMENTO POTENCIAL DE LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN ESTE SUPUESTO



Fuente: Elaboración propia incluyendo datos proporcionados por Asociación Conxemar

Al igual que en el apartado 4.1.2, se parte del supuesto en el que este volumen de negocio generaría un incremento en la demanda local, y este, a su vez, un potencial efecto sobre la producción, la renta y el empleo. De forma resumida, la Tabla 21 muestra el incremento potencial de los impactos directos, indirectos e inducidos en este supuesto. En conjunto, se estima una repercusión adicional de más de 83 millones de euros sobre la producción y de más de 36 millones de euros sobre la renta, además de la generación de 742 empleos.

TABLA 21. RESUMEN DEL INCREMENTO DE IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS POTENCIALES DE LA FERIA CONXEMAR EN VIGO Y SU ÁREA POR LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN ESTE SUPUESTO

Tipos de impactos	Producción	Renta	Empleo
	Euros	Euros	EJC/año
Impactos derivados del <i>shock</i> de demanda inicial y de las interrelaciones sectoriales necesarias para satisfacer dicha demanda (directo + indirecto)	48.549.822,2 €	19.491.473,5 €	418,5
Impactos derivados del aumento del consumo de los hogares ocupados en los sectores involucrados (inducido)	34.640.558,4 €	16.649.040,0 €	322,9
TOTAL	83.190.380,6	36.140.513,6	741,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar

Del mismo modo que en el caso anterior, aplicando la metodología *input-output* a la demanda generada en la economía gallega a partir de la creación de negocio en la última edición de la Feria Conxemar, en la Tabla 22 se pueden observar dichos efectos socioeconómicos en la Comunidad Autónoma de Galicia. Así, se estima un potencial incremento de torno a los 100 millones de euros sobre la producción y a los 43,5 millones de euros sobre la renta, además de la generación de 892 empleos adicionales.

TABLA 22. RESUMEN DEL POTENCIAL INCREMENTO DE IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS POTENCIALES DE LA FERIA CONXEMAR EN GALICIA ASOCIADOS A LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN ESTE SUPUESTO

Tipos de impactos	Producción	Renta	Empleo
	Euros	Euros	EJC/año
Impactos derivados del <i>shock</i> de demanda inicial y de las interrelaciones sectoriales necesarias para satisfacer dicha demanda (directo + indirecto)	58.396.627,9 €	23.444.706,4 €	503,3
Impactos derivados del aumento del consumo de los hogares ocupados en los sectores involucrados (inducido)	41.666.307,0 €	20.025.774,6 €	388,4
TOTAL	100.062.934,9	43.470.481,0	891,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar

4.2. Impacto Socioeconómico del Congreso Conxemar FAO-MAPA 2025

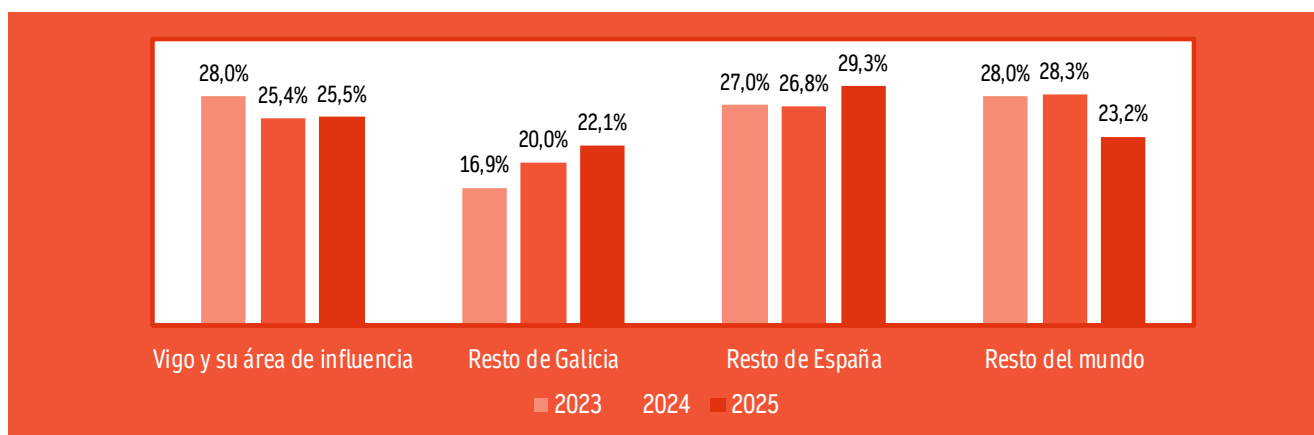
En este apartado se analiza el impacto del 13.º Congreso internacional Conxemar FAO-MAPA celebrado el 6 de octubre de 2025. Este análisis abarca, por una parte, el cálculo de los efectos socioeconómicos en términos de producción, renta y empleo, generados por los gastos de organización, así como el derivado de la llegada a Vigo de 328 personas con motivo del Congreso. Por otra parte, incluye una estimación de la repercusión a nivel mediático del evento.

4.2.1. Impacto directo, indirecto e inducido por la celebración del Congreso

Antes de proceder al cálculo de los efectos socioeconómicos, es preciso evaluar el incremento en la demanda local generado por el Congreso Conxemar FAO-MAPA. En otras palabras, se debe cuantificar el incremento en la demanda derivado de los gastos asociados a la celebración del Congreso, i.e., aquellos gastos en los que no se incurrirían si el Congreso no hubiera tenido lugar. Estos gastos son soportados por la entidad organizadora, Asociación Conxemar (alquileres, cáterin, servicios auxiliares...), así como por las personas que asisten al Congreso (alojamiento, compras, ocio, manutención y transporte).

Se comienza analizando la estructura de la población de asistentes en función de su procedencia (Figura 26). Comparando los resultados con los de las anteriores ediciones, se puede observar un progresivo incremento en el porcentaje de asistentes procedentes del resto de Galicia, así como un leve descenso en la fracción de congresistas que proceden del resto del mundo. De esta forma, mientras en las anteriores ediciones eran las personas procedentes de fuera de España quienes contaban con mayor presencia, en la última edición, son las personas procedentes del resto de España quienes, con un 29,3% del total de visitantes (328), muestran el porcentaje más elevado de participación.

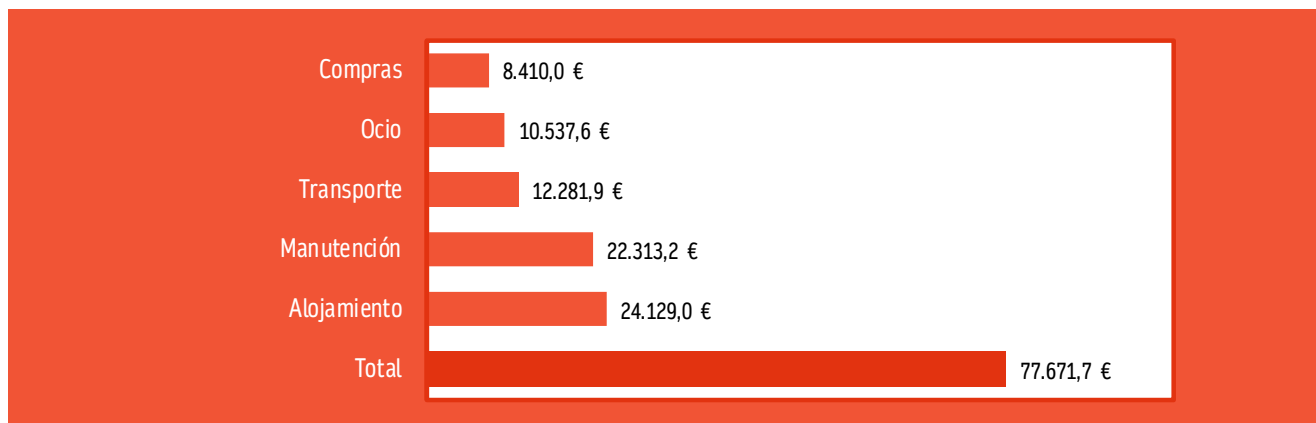
FIGURA 26. EVOLUCIÓN DE LA PROCEDENCIA DE ASISTENTES AL CONGRESO CONXEMAR 2023-2025



Fuente: Elaboración propia a partir de CZFV y Conxemar (2024b, 2025) y datos proporcionados por Asociación Conxemar

Las medias de gasto recogidas en el apartado 3.3.1, inferidas a la totalidad de la población de asistentes al 13.º Congreso Conxemar FAO-MAPA, han permitido estimar el gasto derivado del evento. Así, la Figura 27 muestra, desglosado por partida, el volumen de gasto que los asistentes al Congreso realizan en el Área de Vigo. Se puede observar que casi dos tercios del gasto se concentra en alojamiento (31,1%) y manutención (28,7%). A continuación, se situaría transporte (15,8%), ocio (13,6%) y, por último, compras (10,8%).

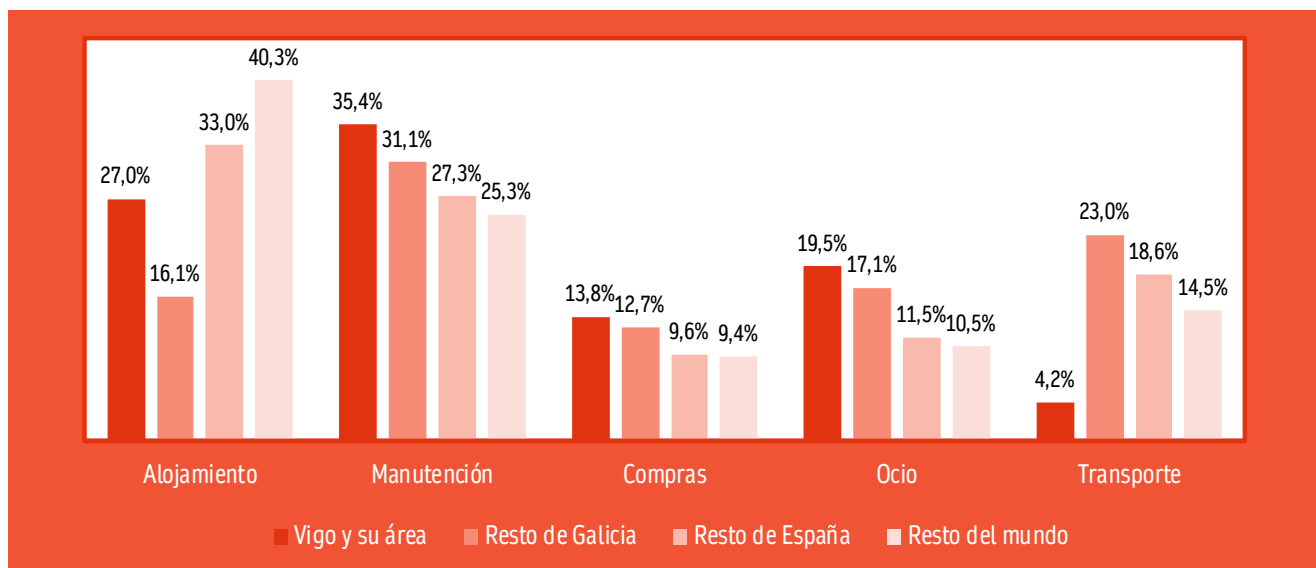
FIGURA 27. GASTO TOTAL DE ASISTENTES AL CONGRESO POR TIPOLOGÍA DE GASTO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar

A continuación, la Figura 28 ofrece información sobre los patrones de comportamiento de asistentes. Las principales diferencias se observan entre los patrones de gasto de alojamiento y manutención; mientras las personas procedentes de fuera de Galicia son quienes muestran un mayor gasto en alojamiento, son las personas que proceden de Galicia quienes presentan un mayor desembolso en manutención.

FIGURA 28. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PATRÓN DE GASTO DE ASISTENTES AL CONGRESO SEGÚN TIPOLOGÍA DE GASTO Y PROCEDENCIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar

En la Tabla 23 se representan los principales indicadores de gasto sobre asistentes al Congreso en función de las cuatro procedencias analizadas. Prácticamente dos tercios del gasto realizado por asistentes al Congreso corresponde a personas procedentes de fuera de Galicia. Concretamente, el 34,9% corresponde a asistentes del resto de España, y el 30,0% a personas procedentes del resto del mundo. En cuanto a asistentes gallegos, el 18,6% de los gastos corresponderían a los asistentes procedentes del resto de Galicia, y el 16,6% restante a quienes procedían del Área de Vigo.

En cuanto a las medias de gasto diario por asistente, los datos indican que las personas procedentes de fuera de Galicia gastan prácticamente el doble por día que quienes asisten desde Vigo y su Área.

TABLA 23. PRINCIPALES INDICADORES SOBRE ASISTENTES AL CONGRESO EN FUNCIÓN DE LA PROCEDENCIA

	Vigo y su área de influencia	Resto de Galicia	Resto de España	Resto del mundo	Total asistentes
Gasto medio diario	153,8 €	199,6 €	282,3 €	306,1 €	236,8 €
Número de asistentes	84	72	96	76	328
Días de estancia	1	1	1	1	1
Gasto total	12.859,6 €	14.447,2 €	27.097,6 €	23.267,4 €	77.671,7 €

Fuente: Elaboración propia incluyendo datos proporcionados por Asociación Conxemar

Una vez analizado en profundidad el comportamiento de gasto de asistentes, se procede ahora a calcular su impacto económico (directo, indirecto e inducido) en el área objeto del estudio. Para ello, es necesario estructurar dichos gastos según la configuración sectorial de las tablas *input-output* de la economía gallega. A estos gastos, también se han agregado los gastos de organización del Congreso. Una vez estructurados por ramas todos los gastos directos, es necesario realizar un ajuste adicional; se corrigen los márgenes de impuestos para adaptar el vector de gasto al tipo de valoración con la que se publica la tabla *input-output*; esto es, a precios básicos.

Tras realizar el análisis *input-output* (detallado en el apartado 3.3.1), la Tabla 24 muestra los impactos socioeconómicos, en términos de producción, renta y empleo (EJC), derivados de la organización y celebración de la 13.ª edición del Congreso Conxemar FAO-MAPA en Vigo y su área de influencia. Estos efectos socioeconómicos se muestran en dos agrupaciones: **(1)** los efectos generados a lo largo del tejido productivo local como consecuencia de un aumento de la demanda final en uno o varios sectores (impactos directos e indirectos), y **(2)** el efecto adicional generado por el aumento de las rentas salariales asociadas a los sectores involucrados, que se traducen en un mayor consumo de los hogares dentro de la región (impacto inducido).

De este modo, el efecto inducido se muestra como el mayor contribuyente a la producción. Sin embargo, son los impactos derivados de las interacciones entre sectores económicos (directos e indirectos), los que más contribuyen al incremento de la renta y a la generación de empleo.

TABLA 24. RESUMEN DE IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS DEL CONGRESO CONXEMAR FAO-MAPA 2025

Tipos de impactos	Producción	Renta	Empleo
	Euros	Euros	EJC/año
Impactos derivados del <i>shock</i> de demanda inicial y de las interrelaciones sectoriales necesarias para satisfacer dicha demanda (directo + indirecto)	362.084,0 €	205.840,3 €	6,3
Impactos derivados del aumento del consumo de los hogares ocupados en los sectores involucrados (inducido)	366.946,8 €	192.949,0 €	4,2
TOTAL	729.030,7 €	398.789,3 €	10,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Asociación Conxemar

4.2.2. Impacto en medios y redes sociales

En este apartado se aborda el impacto mediático generado por el 13.º Congreso Conxemar FAO-MAPA, tanto por su repercusión en medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como en redes sociales (LinkedIn).

En cuanto a los **medios de comunicación** en su versión escrita y digital, tal y como se muestra en la Tabla 25, se han obtenido a lo largo de la campaña de observación (01/09/2025 – 28/10/2025) un total de 270 impactos en los que se mencionaba el 13.º Congreso Conxemar FAO-MAPA, correspondiendo 206 a ediciones digitales de prensa, 50 a prensa escrita, 11 a radio y, los 3 restantes, a televisión. Atendiendo a los indicadores detallados en el apartado 3 de metodología, la Asociación Conxemar ha estimado para los mismos un valor publicitario equivalente conjunto de 3.490.581 euros, así como un valor de comunicación de 10.471.743 euros.

TABLA 25. IMPACTOS Y PRINCIPALES KPI'S GENERADOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LA CELEBRACIÓN DEL CONGRESO CONXEMAR FAO-MAPA 2025

	Total	Papel	Digital	Radio	Televisión
Nº Impactos	270	50	206	11	3
OTS (<i>opportunities to see</i>) acumulado	608.188.186	4.866.000	603.072.186	80.500	169.500
Valor Publicitario Equivalente	3.490.581 €	124.646 €	3.347.773 €	8.866 €	9.296 €
Valor de Comunicación	10.471.743 €	373.938 €	10.043.319 €	26.598 €	27.888 €

Fuente: Asociación Conxemar

A continuación, se aborda el impacto en redes sociales derivado de la celebración de la 13.ª edición del Congreso Conxemar FAO-MAPA. Así, la Tabla 26 muestra los principales indicadores obtenidos en la red LinkedIn durante el periodo de observación.

TABLA 26. PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS EN LA RED SOCIAL LINKEDIN A LO LARGO DEL PERIODO DE OBSERVACIÓN (01/09/2025-28/10/2025)

	LINKEDIN
Posts/publicaciones	7
Alcance	11.855
Interacciones	231
Engagement rate	5,9%

Fuente: Asociación Conxemar

A partir de estos indicadores, se llevó a cabo una cuantificación económica del impacto generado en **redes sociales**, tal y como se detalló en el apartado 4.1.3. La Tabla 27 muestra los resultados obtenidos en la simulación. Es importante aclarar que los resultados que aquí se declaran son estimados en base a los costes y predicción de impacto ofrecidos por la red social LinkedIn. Por lo tanto, los resultados finales de la realización efectiva de dichas campañas podrían variar.

Considerando la información proporcionada por LinkedIn (2025), el costo estimado para alcanzar 11.855 usuarios únicos sería de 1.185,5 euros, con un coste por cada mil impresiones (CPM) de 40 euros.

TABLA 27. ESTIMACIÓN DE COSTES AHORRADOS EN PUBLICIDAD DEL CONGRESO EN BASE AL ALCANCE EN LA REDE SOCIAL LINKEDIN

	Alcance usuarios	Impresiones necesarias (*)	CPM (Coste Por Mil impresiones)	VPE (Valor Publicitario Equivalente)
LinkedIn	11.855	29.638	40 €	1.185,5 €

(*) Número de impresiones necesarias para alcanzar un número de usuarios únicos (2 x alcance en Instagram y Facebook; 2,5 x alcance en LinkedIn).

Fuente: Elaboración propia a partir de LinkedIn (2025)

5. Conclusiones

A pesar de un contexto económico internacional que continúa caracterizado por una elevada volatilidad, derivada de la persistencia de tensiones comerciales, la fragmentación de las cadenas globales de suministro y un entorno geopolítico incierto, la industria de los eventos profesionales mantiene una dinámica de crecimiento estructural, consolidándose como uno de los segmentos más resilientes del sector servicios.

España continúa reforzando su posicionamiento internacional como destino de turismo MICE, situándose de forma recurrente entre los principales países organizadores de congresos y ferias a escala global. Durante 2024 y 2025, el volumen de actividad vinculada a eventos profesionales ha continuado expandiéndose, con niveles de participación y facturación que superan de forma consistente los registros prepandemia. La recuperación de la movilidad corporativa, la normalización de los presupuestos empresariales destinados a viajes de negocio y la creciente demanda de encuentros presenciales de alto valor estratégico han impulsado esta tendencia.

En este marco de expansión sostenida, la Feria y el Congreso Conxemar se configuran como un ejemplo paradigmático del dinamismo del sector. La tercera edición del estudio de impacto confirma la consolidación de una senda de crecimiento estructural en la etapa postpandemia. La estimación de los efectos socioeconómicos generados —con especial atención a su incidencia directa en la economía de Vigo y su área metropolitana— permite constatar su relevancia como instrumento de dinamización productiva y proyección internacional.

La dimensión estratégica de la Feria se evidencia en el volumen de acuerdos comerciales alcanzado durante la pasada edición, que rondó los 832 millones de euros; cerca del 4,5% del volumen anual del sector de la industria y comercialización de productos pesqueros en España. Aproximadamente una tercera parte de dichos acuerdos tiene impacto directo en Vigo y su área, convirtiéndose la actividad comercial, de este modo, en el principal canal a través del cual la Feria Internacional Conxemar contribuye a la generación de riqueza en la economía local.

Así, el impacto socioeconómico asociado a la creación de negocio local durante la Feria alcanzó una producción total de 698,3 millones de euros, una renta generada de 303,4 millones de euros y la creación de 6.224 empleos. El mismo análisis para el total de Galicia, reveló un impacto en términos de producción de 857,9 millones de euros, y de 372,7 millones de euros en cuanto a la renta, así como la creación de 7.646 empleos.

Por su parte, la organización y celebración conjunta de la Feria y el Congreso generaron 98,4 millones de euros en términos de producción y 53,4 millones de euros en renta para la economía de Vigo y su entorno, además de 1.246 puestos de trabajo. Estos resultados se inscriben en una tendencia de fortalecimiento del turismo profesional como segmento de alto valor añadido. El gasto medio diario por visitante, situado en torno a los 252 euros, continúa siendo significativamente superior al gasto del turista convencional, lo que refuerza el efecto multiplicador del turismo MICE sobre sectores como la hostelería, la restauración, el transporte y los servicios especializados.

Asimismo, el análisis prospectivo incluido en el estudio pone de relieve el potencial de crecimiento adicional condicionado a la ampliación de la capacidad expositiva del actual recinto ferial (IFEVI). Según la Asociación Conxemar, la limitación de superficie constituye, en la actualidad, una restricción estructural que impide absorber la totalidad de la demanda de expositores. En el supuesto de no estar sometido a estas restricciones, se podría generar una cifra de negocios adicional superior a 92 millones de euros, con un potencial incremento en la demanda de las empresas locales de 29,8 millones de euros. En términos de impacto socioeconómico potencial, se traduciría en un incremento adicional de la producción de 83,2 millones de euros.

En términos cualitativos, la Feria y el Congreso Conxemar contribuyen de manera decisiva a la desestacionalización de la actividad turística en Vigo, al celebrarse fuera de los periodos de máxima afluencia, como la temporada navideña o estival. Además, fortalecen la proyección internacional de la comarca como *hub* estratégico del sector pesquero y alimentario, potenciando su visibilidad como destino de inversión y plataforma de negocio.

En conjunto, los resultados sitúan a la Feria y al Congreso Conxemar no solo como eventos de referencia en el ámbito internacional, sino como instrumentos estructurales de competitividad territorial. En un entorno económico global marcado por la incertidumbre, su contribución a la actividad, el empleo, la renta y la proyección exterior refuerza su papel estratégico en la economía de Vigo y de Galicia, así como en el posicionamiento internacional del sector de productos del mar y productos congelados español.

6. Índice de Tablas

TABLA 1. POBLACIÓN Y MUESTRA DE VISITANTES DE LA FERIA CONXEMAR 2025.....	16
TABLA 2. POBLACIÓN Y TAMAÑO MUESTRAL DE EXPOSITORES.....	17
TABLA 3. POBLACIÓN DE ASISTENTES AL CONGRESO CONXEMAR FAO-MAPA 2025 SEGÚN PROCEDENCIA.....	18
TABLA 4. MATRIZ SIMÉTRICA DE LA PRODUCCIÓN INTERIOR A PRECIOS BÁSICOS.....	19
TABLA 5. ESQUEMA DE CÁLCULO DE LAS MEDIAS MUESTRALES DIARIAS DE VISITANTES A LA FERIA POR ESTRATO....	24
TABLA 6. ESQUEMA DE CÁLCULO DE LAS MEDIAS MUESTRALES RELACIONADAS CON EL IMPACTO POR LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN LA FERIA POR ESTRATO	25
TABLA 7. DEMANDA DE EXPOSICIÓN NO ATENDIDA EN LA 26.ª EDICIÓN DE LA FERIA CONXEMAR.....	26
TABLA 8. ESTIMACIONES DE VISITANTES A LA FERIA EN FUNCIÓN DE LA PROCEDENCIA.....	31
TABLA 9. PROMEDIO DE GASTO DE PARTICIPACIÓN COMO EXPOSITOR EN LA FERIA (€/ M ²).....	33
TABLA 10. ESTIMACIONES DE LAS PERSONAS EXPOSITORAS EN FUNCIÓN DE LA PROCEDENCIA.....	37
TABLA 11. RESUMEN DE IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS DE LA FERIA CONXEMAR.....	38
TABLA 12. PRINCIPALES INDICADORES SOBRE LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ESTAND.....	40
TABLA 13. RESUMEN DE LOS POTENCIALES IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS EN VIGO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA ASOCIADOS DE LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN LA FERIA CONXEMAR 2025	41
TABLA 14. RESUMEN DE POTENCIALES IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS EN GALICIA ASOCIADOS A LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN LA FERIA CONXEMAR 2025.....	42
TABLA 15. COMPARATIVA ENTRE LA FERIA CONXEMAR Y OTROS EVENTOS COMERCIALES DE RELEVANCIA A NIVEL INTERNACIONAL	43
TABLA 16. PRINCIPALES IMPACTOS E INDICADORES GENERADOS POR LA CELEBRACIÓN DE LA 26.ª EDICIÓN DE LA FERIA CONXEMAR EN EL PERIODO DE OBSERVACIÓN (01/09/2025-28/10/2025)	44
TABLA 17. PRINCIPALES INDICADORES OBTENIDOS EN CADA RED SOCIAL EN EL PERIODO DE OBSERVACIÓN (01/09/2025-28/10/2025).....	44
TABLA 18. ESTIMACIÓN COSTES AHORRADOS EN PUBLICIDAD DE LA FERIA EN BASE AL ALCANCE EN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM, FACEBOOK Y LINKEDIN	45
TABLA 19. NÚMERO DE ESTANDS Y METROS CUADRADOS DE EXPOSICIÓN NO ATENDIDOS EN LA 26.ª EDICIÓN DE LA FERIA CONXEMAR.....	46
TABLA 20. RESUMEN DEL INCREMENTO POTENCIAL DE LOS IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS POR LA CELEBRACIÓN DE LA FERIA EN ESTE SUPUESTO	47
TABLA 21. RESUMEN DEL INCREMENTO DE IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS POTENCIALES DE LA FERIA CONXEMAR EN VIGO Y SU ÁREA POR LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN ESTE SUPUESTO	47
TABLA 22. RESUMEN DEL POTENCIAL INCREMENTO DE IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS POTENCIALES DE LA FERIA CONXEMAR EN GALICIA ASOCIADOS A LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN ESTE SUPUESTO	48
TABLA 23. PRINCIPALES INDICADORES SOBRE ASISTENTES AL CONGRESO EN FUNCIÓN DE LA PROCEDENCIA.....	50
TABLA 24. RESUMEN DE IMPACTOS DIRECTOS, INDIRECTOS E INDUCIDOS DEL CONGRESO CONXEMAR FAO-MAPA 2025	50
TABLA 25. IMPACTOS Y PRINCIPALES KPI'S GENERADOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LA CELEBRACIÓN DEL CONGRESO CONXEMAR FAO-MAPA 2025	51
TABLA 26. PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS EN LA RED SOCIAL LINKEDIN A LO LARGO DEL PERIODO DE OBSERVACIÓN (01/09/2025-28/10/2025)	51
TABLA 27. ESTIMACIÓN DE COSTES AHORRADOS EN PUBLICIDAD DEL CONGRESO EN BASE AL ALCANCE EN LA REDE SOCIAL LINKEDIN.....	52

7. Índice de Figuras

FIGURA 1. PRINCIPALES RESULTADOS SOCIOECONÓMICOS DE LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN CONXEMAR, AÑO 2022.....	8
FIGURA 2. EVOLUCIÓN DE VISITAS Y ESTANDS EN LA FERIA CONXEMAR (2021-2025).....	9
FIGURA 3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ASISTENTES AL CONGRESO CONXEMAR (2021-2025).....	10
FIGURA 4. ESQUEMA METODOLÓGICO PARA LA CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA FERIA Y CONGRESO CONXEMAR 2025 EN VIGO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA.....	13
FIGURA 5. EVOLUCIÓN DE LA PROCEDENCIA DE VISITANTES DE LA FERIA CONXEMAR EN LAS ÚLTIMAS TRES EDICIONES.....	28
FIGURA 6. PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LAS PERSONAS QUE VISITARON LA FERIA CONXEMAR 2025.....	28
FIGURA 7. MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO POR VISITANTES PARA ACCEDER HASTA EL LUGAR DE CELEBRACIÓN DE LA FERIA.....	29
FIGURA 8. MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO POR VISITANTES DURANTE SU ESTANCIA EN VIGO Y SU ÁREA.....	29
FIGURA 9. GASTO TOTAL DE VISITANTES A LA FERIA POR TIPOLOGÍA DE GASTO.....	30
FIGURA 10. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE VISITANTES SEGÚN SU PROCEDENCIA.....	30
FIGURA 11. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS ORGANIZACIONES EXPOSITORAS SEGÚN SU PROCEDENCIA. COMPARATIVA 2023-2025.....	31
FIGURA 12. PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS EN LA FERIA CONXEMAR 2025.....	32
FIGURA 13. DISTRIBUCIÓN DE ESTANDS SEGÚN TAMAÑO (NÚMERO Y SUPERFICIE DE EXPOSICIÓN OCUPADA).....	32
FIGURA 14. GASTO TOTAL DE LAS EMPRESAS PARA PARTICIPAR COMO EXPOSITOR. DISTRIBUCIÓN SEGÚN PROCEDENCIA.....	33
FIGURA 15. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE PERSONAS EXPOSITORAS SEGÚN PROCEDENCIA.....	34
FIGURA 16. PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LAS PERSONAS EXPOSITORAS EN LA FERIA CONXEMAR 2025.....	34
FIGURA 17. MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO POR LAS PERSONAS EXPOSITORAS PARA ACCEDER HASTA EL LUGAR DE CELEBRACIÓN DE LA FERIA.....	35
FIGURA 18. MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO POR LAS PERSONAS EXPOSITORAS DURANTE SU ESTANCIA EN VIGO Y SU ÁREA.....	35
FIGURA 19. GASTO TOTAL DE PERSONAS EXPOSITORAS QUE ASISTEN A LA FERIA SEGÚN TIPOLOGÍA DE GASTO.....	36
FIGURA 20. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PATRÓN DE GASTO DE LAS PERSONAS EXPOSITORAS POR TIPOLOGÍA DE GASTO Y PROCEDENCIA.....	36
FIGURA 21. CREACIÓN DE NEGOCIO POR PARTE DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS DURANTE LA FERIA CONXEMAR 2025.....	39
FIGURA 22. CONTRIBUCIÓN AL INCREMENTO EN LA DEMANDA EN ESTE SUPUESTO EN FUNCIÓN DE LA PROCEDENCIA DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS Y EL TAMAÑO DEL ESTAND.....	39
FIGURA 23. EFECTO EN LA DEMANDA LOCAL EN FUNCIÓN DE LA PERTENENCIA DE LAS EMPRESAS EXPOSITORAS A CONXEMAR Y DE LA ASISTENCIA EN EDICIONES ANTERIORES.....	40
FIGURA 24. GASTOS TOTALES POTENCIALES DE LOS EXPOSITORES SEGÚN TIPOLOGÍA DE GASTO.....	46
FIGURA 25. INCREMENTO POTENCIAL DE LA CREACIÓN DE NEGOCIO EN ESTE SUPUESTO.....	47
FIGURA 26. EVOLUCIÓN DE LA PROCEDENCIA DE ASISTENTES AL CONGRESO CONXEMAR 2023-2025.....	48
FIGURA 27. GASTO TOTAL DE ASISTENTES AL CONGRESO POR TIPOLOGÍA DE GASTO.....	49
FIGURA 28. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PATRÓN DE GASTO DE ASISTENTES AL CONGRESO SEGÚN TIPOLOGÍA DE GASTO Y PROCEDENCIA.....	49

8. Referencias

Adress Advisors (2025). Address Advisors at Gitex 2025: Tech, Startups & Growth. Recuperado en el 23/12/2025 de <https://addressadvisors.com/blog/address-advisors-at-gitex-2025-tech-startups-growth>

Agraria.pe (2025). Expoalimentaria 2025 generó expectativas de ventas por US\$ 905 millones, 30% más que en la edición anterior. Agencia Agraria de Noticias. Recuperado el 11/02/2026 de: <https://agraria.pe/noticias/expoalimentaria-2025-genero-expectativas-de-ventas-por-us-90-40834>

Autoridad Portuaria de Vigo (2025a). Memoria anual 2024 / Annual Report 2024. Autoridad Portuaria de Vigo. Recuperado el 25 de noviembre de 2025 de https://www.apvigo.es/es/paginas/memoria_anual_2024

Autoridad Portuaria de Vigo (2025b). Puerto pesquero. Autoridad Portuaria de Vigo. Recuperado el 15/12/2025 de: https://www.apvigo.es/paginas/puerto_pesquero

AutoSprintCH. (2024, marzo). GIMS 2024: 168,000 at the salon's comeback. Recuperado el 12/03/2026 de: <https://www.autosprint.ch/en/aktuell/gims-2024-168-000-beim-comeback-des-salons/>

Biofach (2024). BIOFACH and VIVANESS 2024: collaborative and future-oriented. Recuperado en el 23/12/2025 de: <https://www.biofach.de/en/press/press-releases/2024/closing-report-collaborative-and-future-oriented>

Biofach (2025). BIOFACH 2025: Taking action for ecological change. Recuperado el 23/12/2025 de: <https://www.biofach.de/en/press/press-releases/2025/closing-report-taking-action-2025->

Biofach (2026). BIOFACH 2026: Strong conversations, clear impetus, shared perspectives. Recuperado el 20/02/2026 de: <https://www.biofach.de/en/press/press-releases/2026/02/biofach-2026-closing-report>

Clickgasoil (2025). Precio de Gasolina 95 Vigo. Recuperado el 01/10/2025 de: <https://www.clickgasoil.com/m/precio-de-gasolina-95-vigo>

Concello de Vigo. (2025). Vigo ciudad pesquera — “6.000 empleos directos... 357 empresas pesqueras... más de 3.000 millones de euros/año; aquí es donde se descarga más pescado fresco de toda Europa”. Recuperado el 14 de diciembre de 2025, de <https://www.turismodevigo.org/es/vigo-ciudad-pesquera>

Consumer Technology Association. (2025, 28 de enero). CES 2025 audit reveals growing attendance from executives, investors and media. CES Press Release. <https://www.ces.tech/press-releases/ces-2025-audit-reveals-growing-attendance-from-executives-investors-and-media>

Consumer Technology Association. (2026). CES 2026: The future is here. CES. Recuperado el 12/02/2026 de: <https://www.ces.tech/press-releases/ces-2026-the-future-is-here>

CZFY y Conxemar (2024a). Informe Sectorial de la Industria y Comercialización de Productos Pesqueros en España 2024. Consorcio de la Zona Franca de Vigo y Asociación Conxemar. España. Recuperado de: https://www.conxemar.com/wp-content/uploads/2024/06/Informe_CONXEMAR_2024-1.pdf

CZFY y Conxemar (2024b). Informe de impacto socioeconómico de la Feria Internacional y Congreso CONXEMAR 2023 en Vigo y su Área. Consorcio de la Zona Franca de Vigo y Asociación Conxemar. España.

CZFY y Conxemar (2025). Informe de impacto socioeconómico de la Feria Internacional y Congreso CONXEMAR 2024 en Vigo y su Área. Consorcio de la Zona Franca de Vigo y Asociación Conxemar. España.

Expoalimentaria (2024). Expoalimentaria 2024. Recuperado en el 23/12/2025 de <https://expoalimentariaperu.com/feria/expoalimentaria/>

Expoalimentaria (2025). #Expoalimentaria2025 reunió a +700 expositores, +1,600 compradores... [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1208777271283659&set=pcb.1208777307950322>

Facebook (2025). Recuperado el 10/02/2025 de: <https://www.facebook.com>

Figuroa, P. (2014). Propuesta definitiva del modelo de medición del impacto socio-económico de la actividad de ferias y eventos en Galicia.

Frechtling, D. C., y Horváth, E. (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. *Journal of travel research*, 37(4), 324-332.

Frechtling, D. C. (2006). An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of travel research*, 45(1), 26-35.

GITEX (2022). GITEX 2022 generates record \$698m in economic output. Gulf Information and Technology Exhibition. Recuperado el 04/12/2023 de: <https://www.gitex.com/News/gitex-2022-generates-record-698m-economic-output>

GITEX (2024). The Biggest and Most Global Tech Event Ever. Recuperado el 19 de diciembre de 2024 de: <https://www.gitex.com/News/gitex-global-2024-historic-opening-day-marked-by-record-international-participation-and-capacity-crowds-at-key-events->

Henry, M., y Harte, B. (2012). A new model for assessing the value of social media activity. *Journal of Brand Strategy*, 1(3), 234-239.

Hirsch, W.Z. (1959). Interindustry Relations of a Metropolitan Area. *The Review of Economics and Statistics*, 41, (pp. 360-369).

Hjerpe, E. E., y Kim, Y. S. (2007). Regional economic impacts of Grand Canyon river runners. *Journal of environmental management*, 85(1), 137-149.

Iacus, S. M., Natale, F., Santamaria, C., Spyrtos, S., y Vespe, M. (2020). Estimating and projecting air passenger traffic during the COVID-19 coronavirus outbreak and its socio-economic impact. *Safety Science*, 129, 104791.

ICCA (2025). ICCA Globewatch Business Analytics. 2024 Country and City Rankings. International Congress and Convention Association. Recuperado el 24/02/2026 de: <https://iceworld.aflip.in/652217d068.html>

IFEMA Madrid. (2025). Balance FITUR 2025. IFEMA Madrid. Recuperado el 12/02/2026 de: <https://www.ifema.es/fitur/noticias/balance-2025>

IFEMA Madrid. (2026). Balance 2026. Fitur. Recuperado el 12/02/2026 de: <https://www.ifema.es/fitur/noticias/balance-2026>

IFEVI (2026). IFEVI. El recinto. Recuperado el 3 de febrero de 2026 de: <https://ifevi.com/el-recinto/>

IGE (2024a). Marco Input-Output de Galicia 2021. Recuperado de: https://www.ige.gal/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=es&codigo=0307007003&num_pag=1

IGE (2024b). Produto interior bruto municipal. Datos correspondentes ao ano 2023 e serie 2010-2023. Recuperado el 06/02/2026 de: https://www.ige.gal/estatico/estatRM.jsp?c=0307007007&ruta=html/gl/OperacionsEstruturais/Resumo_resultados_PIB_Municipal_rev2024.html

IGE (2025). Principais datos de Galicia. Recuperado el 27/10/2025 de: <https://www.ige.gal/igebdt/datos-basicos/?idioma=es>

- IGE (2026). Cifras poboacionais de referencia. Datos a 1 de xaneiro de cada ano. Recuperado el 03/02/2026 de: <https://www.ige.gal/igebdt/selector.jsp?c=0201001006&COD=5230&R=0%5b2025%5d;2%5b0%5d;9915%5bn0%5d&C=1%5b0%5d&OP=1>
- INE (2026). Demografía y población. Padrón. Cifras oficiales de la Revisión anual del Padrón municipal a 1 de enero de cada año. Recuperado el 03/02/2026 de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=29005>
- Infoagro (2024). Recuperado del 19 de diciembre de 2024, de: <https://mexicoinfoagroexhibition.com/2023/05/30/infoagro-exhibition-se-consolida-como-feria-profesional-de-la-produccion-intensiva-y-de-la-industria-auxiliar-en-mexico/>
- Instagram (2025). Descubre todo lo que puedes hacer con los anuncios de instagram. Publicidad en Instagram. Recuperado el 10/02/2025, de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_ES
- Johnson, R. L., y Moore, E. (1993). Tourism impact estimation. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 279-288.
- Keček, D., Žajdela Hrustek, N., y Dušak, V. (2016). Analysis of multiplier effects of ICT sectors—a Croatian case. *Croatian Operational Research Review*, 7(1), 129-145.
- Li, S., Bowdin, G., Heslington, E., Jones, C., Jones, S., Mulligan, J., ... y Jago, L. (2013). The economic impact of the UK meeting & event industry. Meeting Professionals International Foundation.
- LinkedIn (2025). LinkedIn. Advertise. Recuperado el 10/12/2025 de <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>
- MWC Barcelona (2024). GSMA MWC Barcelona 2024 surpasses half a billion euros in economic impact on the local economy. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de: <https://www.mwcbarcelona.com/articles/gsma-mwc-barcelona-2024-surpasses-half-a-billion-euros-in-economic-impact-on-the-local-economy>
- MWC Barcelona (2025). GSMA MWC25 Barcelona contributed €561 million to the Barcelona economy. Recuperado en el 22/12/2025 <https://www.mwcbarcelona.com/articles/gsma-mwc25-barcelona-contributed-561-million-barcelona-economy>
- Miller, R. y Blair, P., (2009), *Input-Output Analysis. Foundations and Extensions, Second Editions*, Cambridge. Cambridge University Press.
- Moore, F. y Petersen, J. (1955), *Regional Analysis: An Interindustry Model of Utah*, *The Review of Economics and Statistics*, 37, (pp. 363-383).
- Morillas, A., (2009), *Los Efectos Inducidos del Turismo sobre Economía Andaluza*, en Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía, Informe Anual del Sector Turístico de Andalucía 2008. Unicaja y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, (pp. 446-478).
- Oxford Economics (2012). The economic impact of the UK exhibitions industry. A FaceTime report by Oxford Economics. Recuperado de: <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/CIC%20Meetings%20ESS%20Update%20Full%20Report%20FINAL%20FINAL.pdf>
- Profesional Agro. (22 de octubre de 2024). Vuelve Infoagro Exhibition en su 5ª edición [Noticia]. ProfesionalAgro. <https://profesionalagro.com/noticias/vuelve-infoagro-exhibition-en-su-5a-edicion.htm>
- Radio Taxi 470000 (2025). Tarifas Servicio de Taxi ciudad de Vigo. Radio Taxi 470000. Recuperado el 14/10/2024 de: <https://radiotaxi470000.com/w/tarifas/>.
- Raffray, M., Martin, J. C., y Jacob, C. (2022). Socioeconomic impacts of seafood sectors in the European Union through a multi-regional input output model. *Science of The Total Environment*, 850, 157989.

Rentalcars (2025). Coches de alquiler: busca, compara y ahorra. Recuperado el 01/10/2025 de: <https://www.rentalcars.com/>.

SCB (2026). El Spain Convention Bureau presenta en FITUR el avance del informe de la industria MICE y define su hoja de ruta para 2026. Spain Convention Bureau. Recuperado el 24/02/2026 de: <https://scb.es/el-spain-convention-bureau-presenta-en-fitur-el-avance-del-informe-de-la-industria-mice-y-define-su-hoja-de-ruta-para-2026/>

Seafood Expo (2024). Seafood Expo Global News: All the latest from the event. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de: https://www.seafoodexpo.com/global/seafood-expo-global-seafood-processing-global-breaks-records-with-more-than-35000-seafood-professionals-making-it-the-largest-edition-in-the-events-history/?utm_source=chatgpt.com

Seafood Expo (2025). Seafood Expo Global/Seafood Processing Global reúne a más de 35.000 profesionales de la industria mundial de productos del mar. Recuperado el 22/12/2025 <https://www.seafoodexpo.com/global/seafood-expo-global-seafood-processing-global-reune-a-mas-de-35-000-profesionales-de-la-industria-mundial-de-productos-del-mar/>

Surís-Regueiro, J. C., y Santiago, J. L. (2018). A methodological approach to quantifying socioeconomic impacts linked to supply shocks. *Environmental Impact Assessment Review*, 69, 104-110.

UFI - The Global Association of the Exhibition Industry. (2025). Global Exhibition Industry Statistics 2024. May 2025. Recuperado el 18/02/2026 de: <https://www.ufi.org/reports/global-exhibition-industry-statistics-may-2025/>

VíaMichelin (2025). Cálculo de rutas en España y fuera de ella con Vía Michelin. Vía Michelin. Recuperado el 01/10/2025 de: www.viamichelin.es.

VITRASA (2025). Tarifas 2024 VITRASA. Viguesa de Transportes S.L. Recuperado el 01/10/2025 de: <https://www.vitrassa.es/php/index.php?pag=tarifas/tarifas&tarifa=17>

World Tourism Organization (WTO) (2006). Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension.

9. Anexos

I. Cuestionario para visitantes de la Feria Conxemar 2025



conxemar@conxemar.com | +34 986 433 351

[Inicio](#) [Asociación](#) [Asociados](#) [Feria](#) [Congreso](#) [Comunicación](#) [Catálogo de Especies](#) [Contacto](#) [EN](#)

ESTÁ PROHIBIDA LA ENTRADA DE MENORES DE 18 AÑOS EN LA FERIA, EL PERSONAL DE SEGURIDAD NO LE DEJARÁ ENTRAR Y PODRÁ PEDIR QUE LE MUESTRE EL D.N.I. O PASAPORTE.

Nombre *

Apellidos *

Empresa *

Cargo *

DNI *

Dirección *

C. Postal *

Población *

País *

Provincia *

Teléfono *

Email *

Confirme Email *

¿Pertenece al departamento de compras? *

- Sí
 No

Por favor, marque la actividad principal de su empresa: *

- MAYORISTA
- DISTRIBUIDOR
- FRIGORÍFICOS
- IMPORTADOR
- EXPORTADOR
- PROCESADOR / FABRICANTE
- RETAILERS
- FOOD SERVICE
- COMERCIALIZADOR
- ASOCIACION
- ORGANIZACIÓN
- INSTITUCION GUBERNAMENTAL
- OTROS

Por favor marque los productos que compra su empresa: *

- PESCADO Y MARISCO CONGELADO
- PESCADO Y MARISCO FRESCO
- PESCADO Y MARISCO EN CONSERVA
- AHUMADOS
- PESCADO Y MARISCO VIVO
- PRODUCTOS CON VALOR AÑADIDO
- ACUICULTURA / GRANJAS
- CONDIMENTOS, ADITIVOS...
- OTROS PRODUCTOS PESCADO Y MARISCO
- OTROS PRODUCTOS - NO PESCADO
- MAQUINARIA PARA PROCESADO DE ALIMENTOS
- EQUIPOS DE CONGELACIÓN / REFRIGERACION
- TRANSPORTE Y LOGÍSTICA
- PACKAGING
- SERVICIOS FINANCIEROS
- SEGUROS
- OTROS


Suba una imagen de su tarjeta de visita o firma de correo de empresa
La imagen no puede ser superior a 2Mb. *

Seleccione...


Ficheros aceptados:

.jpg
.png
.jpeg
.doc
.docx
.pdf

Adicionalmente, con el objetivo de poder estimar el impacto económico de la celebración de Conxemar, le agradecemos su respuesta a las siguientes cuestiones con la mayor precisión que le sea posible


¿En cuál de los siguientes ámbitos geográficos permanecerá alojado durante su estancia asociada a la celebración de la Feria Conxemar? * 

- Vigo y su Área*
 Resto de Galicia

¿Cuántas noches tiene previsto permanecer en la zona indicada en la pregunta anterior? * 

¿Es la primera vez que asiste a Conxemar? *

- Sí
 No

¿Cuánto estima que será su gasto total en alojamiento? * 

¿Cuánto estima que será su gasto total en manutención (comida, cena...)? *

¿Cuánto estima que será su gasto total en compras (regalos, souvenirs...)? *

¿Cuánto estima que será su gasto total en ocio (actividades culturales, cafeterías, pubs...)? *

¿Qué medio de transporte empleará para llegar a Vigo? * 

- Vehículo Propio
 Vehículo Alquilado
 Autobús
 Tren
 Avión

¿Qué medio de transporte empleará principalmente durante su estancia? *

- Vehículo Propio
 Vehículo Alquilado
 Autobús
 Taxi

El usuario confirma haber leído la presente política de privacidad y consiente expresamente lo aquí descrito.

De conformidad con lo establecido en el Reglamento General Europeo de Protección de Datos 2016/679 y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, le informamos que sus datos personales forman parte de una base de datos gestionada bajo la responsabilidad de CONXEMAR y serán objeto de tratamiento con la finalidad de realizar estudios estadísticos sobre los visitantes a la "Feria de Conxemar 2025" así como para el envío de información relacionada con la misma quedando incorporados a un Registro de Actividades de Tratamiento, tal y como establece la normativa legal, a este respecto.

Igualmente le comunicamos que los datos no se cederán a terceros salvo en los casos en que exista una obligación legal. CONXEMAR ha adoptado las medidas de índole técnica y organizativa necesarias para garantizar la seguridad e integridad de los datos de carácter personal que trate, confidencialidad y privacidad de las mismas, así como evitar su pérdida, alteración y/o acceso por parte de terceros no autorizados.

CONXEMAR como Responsable del Tratamiento, le informa que puede ejercitar sus Derechos de acceso, rectificación, oposición, supresión, portabilidad, limitación del tratamiento y a no ser objeto de decisiones individuales automatizadas, mediante comunicación en la siguiente dirección de correo electrónico: "conxemar@conxemar.com", o en la dirección de correo postal: "Avda. Beiramar N° 29 - 36.202 - Vigo (Pontevedra)".

ENVIAR

(*) Baiona, Fornelos de Montes, Gondomar, Mos, Nigrán, O Porriño, Pazos de Borbén, Redondela, Salceda de Caselas, Soutomaior y Vigo

(*) En el caso de que usted resida en la zona indicada en la pregunta anterior, por favor, indique 0 noches.

(*) En el caso de que usted resida en la zona indicada en la pregunta anterior, por favor, indique 0 euros.

(*) Por favor, indique únicamente la opción correspondiente al trayecto más largo realizado.

II. Cuestionario para expositores de la Feria Conxemar 2025



FORMULARIO PARA EXPOSITORES

El presente formulario tiene por objetivo la estimación del impacto socioeconómico derivado de la celebración de la Feria Internacional Conxemar 2025. Sólo necesitará unos minutos para completarlo y todas **sus respuestas serán tratadas de manera anonimizada y agregada**.

Agradecemos de antemano su colaboración. Si tiene alguna pregunta o necesita más información, no dude en ponerse en contacto con nosotros a través de [rede@uvigo.gal](mailto:red@uvigo.gal)

Información general

1. Indique la razón social* de su organización:

**con la que se ha inscrito como expositor en Conxemar 2025*

2. Indique el código del stand que ha reservado como expositor:

3. ¿En qué país se encuentra su organización?:

4. ¿Cuál es el código postal de su organización?

**Por favor, en caso de no conocer el código, indique la ciudad*

5. ¿Cuál es la actividad principal de su organización? *

**Por favor, indique un máximo de 3 opciones*

- | | | |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mayorista | <input type="checkbox"/> Procesador/Fabricante | <input type="checkbox"/> Organización |
| <input type="checkbox"/> Distribuidor | <input type="checkbox"/> Retailers | <input type="checkbox"/> Institución Gubernamental |
| <input type="checkbox"/> Frigoríficos | <input type="checkbox"/> Food Service | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Importador | <input type="checkbox"/> Comercializador | |
| <input type="checkbox"/> Exportador | <input type="checkbox"/> Asociación | |

6. ¿Pertenece su organización a la Asociación Conxemar? Sí No

7. ¿Han asistido con anterioridad a la feria Conxemar? Sí No

8. ¿Cuántas personas de su organización (incluido usted) se desplazarán con motivo de la feria?

9. ¿Qué medio de transporte empleará mayoritariamente el personal de su organización para llegar a Vigo?

**Por favor, indique únicamente la opción correspondiente al trayecto más largo realizado*

- Vehículo propio Tren Avión



- Vehículo alquilado Autobús

10. ¿Qué medio de transporte empleará mayoritariamente el personal de su organización durante su estancia en Vigo?

- Vehículo propio Taxi
 Vehículo alquilado Autobús

11. ¿En cuál de los siguientes ámbitos geográficos permanecerá alojado el núcleo de su equipo durante su estancia asociada a la celebración de la Feria Conxemar?

- Vigo y su Área*
 Resto de Galicia

(*) Baiona, Fornelos de Montes, Gondomar, Mos, Nigrán, O Porriño, Pazos de Borbén, Redondela, Salceda de Caselas, Soutomaior y Vigo

12. En promedio, ¿cuántas noches tiene previsto el personal de su empresa permanecer en la zona indicada en la pregunta anterior?

Gastos de participación y asistencia

Le recordamos que la siguiente información será tratada de manera anonimizada y agregada. Los importes no deben contener IVA

13. ¿Cuál es el gasto estimado por su organización para participar como expositor?

- * Tipos de gasto:
 - Stand (excepto alquiler de espacio e inscripción)
 - Logística
 - Catering
 - Personal (azafatos/as imagen, camareros/as...)
 - Publicidad (Rollers, trípticos...)

	€
--	---

14. Debido al personal que su empresa desplaza a la Feria Conxemar 2025, ¿cuál estima que será el gasto total para su organización en...

...alojamiento?		€
...manutención (comida, cena etc.)?		€
...compras (regalos, souvenirs, etc.)?		€
...ocio (actividades culturales, cafeterías, pubs, etc.)?		€



Oportunidades de negocio **(SÓLO PARA EMPRESAS)**

*Le recordamos que la siguiente información será tratada de manera anonimizada y agregada
Los importes no deben contener IVA*

15. ¿Qué volumen estimado de negocio espera generar / ha generado durante la feria? €

16. ¿Qué porcentaje aproximado de dicho volumen de negocio considera que tendrá impacto sobre Vigo y/o su área de influencia? %

17. ¿Qué porcentaje aproximado de dicho volumen de negocio considera que tendrá impacto sobre Galicia? (*) %

(*) El porcentaje sobre el total de Galicia debe ser igual o mayor al de Vigo y su área de influencia

¡Muchas gracias por su colaboración!

III. Cuestionario para asistentes al Congreso Conxemar FAO-MAPA 2025



Nombre / Name *	Apellidos / Surname *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Empresa / Company Name *	Cargo / Position *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dirección / Address *	
<input type="text"/>	
C. Postal / Post Code *	Pais / Country *
<input type="text"/>	<input type="text" value="España"/>
Provincia / Province *	Población / City *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono / Telephone *	CIF/DNI *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fecha de Nacimiento (dd/mm/aaaa) Date of birth (dd/mm/aaaa) *	
<input type="text"/>	
Email *	
<input type="text"/>	
Categoría / Category *	
<input type="checkbox"/> Agentes/Traders <input type="checkbox"/> Mayoristas/Wholesalers	
<input type="checkbox"/> Asociaciones/Associations <input type="checkbox"/> Organismos/Organizations	
<input type="checkbox"/> Distribuidores/Distributors <input type="checkbox"/> Restauración/Food service	
<input type="checkbox"/> Envases y Embalajes/Packaging <input type="checkbox"/> Supermercado/Supermarket	
<input type="checkbox"/> Exportadores/Exporters <input type="checkbox"/> Transformadores/Processors	
<input type="checkbox"/> Frigoríficos/Coldstores <input type="checkbox"/> Transporte & Logística/Transport & Logistics	
<input type="checkbox"/> Importadores/Importers <input type="checkbox"/> Varios/Vaious	
<input type="checkbox"/> Maquinaria/Machinery	
Por qué medio conoció el Congreso? / How did you know about the Congress? *	
<input type="radio"/> Información CONXEMAR / CONXEMAR information	
<input type="radio"/> Publicidad en medios / Advertising in the media	
Facturación / Turnover *	
<input type="text"/>	
Nº Empleados / Employees *	
<input type="text"/>	
Descripción de la actividad / Description of the business *	
<input type="text"/>	

Este año, con el objetivo de promover el consumo responsable y reducir el desperdicio alimentario, cada congresista deberá abonar una tasa simbólica de 25 euros para tener acceso al lunch que se hará en el área de restauración y networking.

Elija a continuación su opción de asistencia:

This year, with the aim of promoting responsible consumption and reducing food waste, attendees must pay a symbolic fee of 25 euros to have access to the lunch that will take place in the catering and networking area.

Choose your option below:

- Acceso completo (Congreso + coffe break + lunch) / Full access 25,00€
(Congress + coffe break + lunch)
- Acceso simple (Congreso + coffe break) / Simple Access 0,00€
(Congress + coffe break)

Si tiene un código de descuento, indíquelo aquí

Aplicar descuento

Concepto	Precio	Cantidad	Descuento	Total
Total				0,00 €

- El usuario confirma haber leído la presente política de privacidad y consiente expresamente lo aquí descrito.** De conformidad con lo establecido en el Reglamento General Europeo de Protección de Datos 2016/679 y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, le informamos que sus datos personales forman parte de una base de datos gestionada bajo la responsabilidad de CONXEMAR y serán objeto de tratamiento con la finalidad de realizar estudios estadísticos sobre los asistentes al "XI Congreso Conxemar FAO " y gestionar el cobro de 25 euros para aquellos congresistas que quieran acceder al Área de Restauración y Networking del "XI Congreso Internacional Conxemar FAO ", así como para el envío de información relacionada con la finalidad, quedando incorporados a un Registro de Actividades de Tratamiento, tal y como establece la normativa legal, a este respecto. La base legal para el tratamiento de los datos es la prevista en los artículos 6.1.a) y 6.1.b) del Reglamento General Europeo de Protección de Datos 2016/679. Los datos no serán utilizados con la finalidad de elaborar perfiles. Igualmente le comunicamos que los datos no se cederán a terceros, salvo en los casos en que exista una obligación legal. Los datos se conservarán durante el tiempo necesario para cumplir con la finalidad para la que se recabaron, o en los plazos establecidos en la legislación vigente. CONXEMAR ha adoptado las medidas de índole técnica y organizativa necesarias para garantizar la seguridad e integridad de los datos de carácter personal que trate, confidencialidad y privacidad de las mismas, así como evitar su pérdida, alteración y/o acceso por parte de terceros no autorizados. CONXEMAR como Responsable del Tratamiento, le informa que puede ejercitar sus Derechos de acceso, rectificación, oposición, supresión, portabilidad, limitación del tratamiento y a no ser objeto de decisiones individuales automatizadas, mediante comunicación en la siguiente dirección de correo electrónico: "conxemar@conxemar.com", o en la dirección de correo postal: "Avda. Beiramar Nº 29 - 36.202 - Vigo (Pontevedra)". Asimismo, le informamos que puede ponerse en contacto con la Agencia Española de Protección de Datos (C/Jorge Juan, 6, 28001- Madrid).

Enviar / Submit