

María Sicilia Piñero*

ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DEL EXPOSITOR FERIALE E INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS

La participación en ferias comerciales es costosa para los expositores por lo que éstos necesitan saber qué factores influyen sobre los resultados obtenidos. Con el objetivo de contribuir a los escasos estudios empíricos que se han realizado sobre ferias, en este trabajo se analizan las decisiones que toman las empresas expositoras españolas y se evalúa la influencia que éstas tienen en los resultados, así como los niveles de satisfacción percibida de su política ferial. Para ello se ha realizado una encuesta telefónica a 119 empresas expositoras pertenecientes a diversos sectores de actividad. Los resultados revelan que los expositores españoles se encuentran relativamente satisfechos con el trabajo realizado aunque necesitan dedicar un mayor esfuerzo a la planificación de la feria.

Palabras clave: ferias comerciales, empresas comerciales, eficiencia económica, planificación económica.
Clasificación JEL: M31, M37, D12.

1. Introducción

El actual entorno comercial cada vez más competitivo hace que las empresas necesiten llevar a cabo continuas acciones de comunicación para darse a conocer, conseguir contactos, persuadir a sus clientes y recoger información sobre la competencia y el sector. A esta labor contribuyen los certámenes feriales (Jiménez *et al.*, 2002; Munuera y Ruiz, 1999). En España la inauguración de nuevos certámenes y emplazamientos feriales son claros indicadores del dinamismo del sector, que en los últimos años ha experimentado un crecimiento mo-

derado. El número de certámenes ha pasado de 337 en 2001 a 386 en 2005, lo que supone un incremento del 14,5 por 100. Por su parte, el número de expositores ya alcanza los 121.450, con un incremento en este período de un 15 por 100.

Muchos de los trabajos que se han realizado en el ámbito de las ferias destacan las enormes posibilidades que éstas ofrecen para conseguir contactos de calidad en un corto período de tiempo (Jiménez *et al.*, 2002; Munuera *et al.*, 1995; Mesonero, 2004; Puchalt, 2001). La actividad ferial ofrece la oportunidad de influir en muchas de las fases del proceso de compra industrial en una única localización (Sashi y Perretty, 1992), lo que reduce los tradicionales costes de desplazamiento y dietas de los equipos de ventas. Cada contacto se consigue a un coste menor que el que tendría un vendedor industrial (Tanner y Chonko, 1995).

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia.
Versión de julio de 2007.

Sin embargo, asistir a una feria como expositor lleva asociada una fuerte inversión, tanto previa (alquiler espacio, preparación del material exposición, contratación o alquiler del *stand*, formación del personal) como durante los días de exposición (personal del *stand*, logística, transporte y desplazamiento, dietas, etcétera). Aproximadamente uno de cada cinco euros invertidos en actividades de comunicación se destinan a la participación en ferias (Dekimpe *et al.*, 1997). Debido a este elevado coste de participación todavía existe un cierto escepticismo por parte de algunas empresas expositoras acerca de la eficiencia de esta actividad de comunicación (Gopalakrishna *et al.*, 1995; Mesonero y Garmendia, 2004; Munuera *et al.*, 1993; Sashi y Perretty, 1992). A este escepticismo se une la dificultad para evaluar los resultados obtenidos (Berné y García, 2004). Por eso, para la mayoría de empresas, la feria sigue considerándose como una estrategia de *marketing* de nivel secundario (Tanner y Chonko, 1995). Además, existe una carencia generalizada de estudios empíricos en el ámbito ferial, por lo que resulta necesario analizar con más profundidad la eficacia de esta actividad de *marketing*.

Enmarcado en este contexto, el objetivo de este artículo es analizar las decisiones que toman las empresas expositoras españolas y evaluar su influencia sobre el grado de satisfacción que tienen en su política ferial. Este estudio nos permitirá entender por qué acuden los expositores españoles a una feria, qué criterios tienen en cuenta a la hora de decidir en qué feria exponer, cómo la planifican, y cómo toman sus decisiones presupuestarias y operativas. La percepción de los expositores de la eficacia lograda en las ferias también nos permitirá averiguar en qué medida las empresas españolas siguen considerando interesante esta actividad y qué aspectos son los más relevantes para lograr el éxito. Estas decisiones son analizadas en un estudio empírico realizado durante julio de 2006 a empresas expositoras procedentes de diversos sectores.

El trabajo está estructurado del siguiente modo. En primer lugar se explican las principales decisiones que

toma el expositor durante el proceso de planificación ferial. La influencia de estas decisiones sobre los resultados obtenidos y la satisfacción percibida es examinada posteriormente. El artículo concluye con las principales conclusiones derivadas del estudio empírico realizado.

2. Decisiones del expositor ferial durante el proceso de planificación

La participación en una feria implica una planificación previa, una fase de exposición y un posterior seguimiento (Gopalakrishna *et al.*, 1995; Seringhaus y Rosson, 2001). La planificación de la feria es una fase crítica del evento porque durante este período hay que desarrollar una serie de actividades que deben ejecutarse en el momento preciso para que la fase de exposición pueda desarrollarse con éxito (Sashi y Perretty, 1992).

En la planificación de una feria hay cuatro áreas de actuación consideradas básicas (Munuera *et al.*, 1995). En primer lugar deben marcarse unos objetivos claros de participación. A continuación hay que evaluar las diferentes opciones o certámenes a los que se puede acudir y seleccionar la feria en la que se va a participar atendiendo a una serie de criterios. Una vez definidos los objetivos y seleccionada la feria hay que tomar decisiones de tipo presupuestario y, por último, hay que hacerse cargo de las actividades operativas previas a la celebración de la feria.

Todo el proceso debe estar liderado por un responsable que se encargue de coordinar y dirigir las distintas tareas. Este responsable puede ser un especialista en ferias o puede ser una persona del departamento de ventas o *marketing* al que la dirección de la empresa encargue la planificación y gestión del evento (Kim, 2005). No obstante, algunos trabajos de ferias indican que los responsables de la planificación de estos eventos tienen generalmente escasa experiencia en ferias y son pocas las empresas que tienen personal de *marketing* implicado en la organización de la actividad ferial (Tanner y Chonko, 1995).

En los últimos años se observa un interés creciente por parte de las empresas respecto al establecimiento de un plan ferial, aunque muchas empresas carecen de una planificación estructurada no establecen objetivos y llevan a cabo una inadecuada gestión del evento (Kim, 2005; Mesonero, 2004). Esto ocurre sobre todo entre las empresas con menor experiencia ferial (Seringhaus y Rosson, 2001; Tanner y Chonko, 1995). A continuación se explica con más detalle cada una de las tareas que han de realizarse en la planificación ferial.

Fijación de los objetivos feriales

En principio, los objetivos que se esperan conseguir mediante la participación en un certamen ferial deberían estar en consonancia con los objetivos definidos en el plan de *marketing* o, en su defecto, en el plan estratégico de la empresa (Mesonero y Garmendia, 2004). Del mismo modo, la determinación de los objetivos debería corresponder al personal de ventas y *marketing* o a la alta dirección de la empresa (Bello y Barczak, 1990). También es importante que los objetivos feriales estén definidos de forma clara y que se plasmen por escrito, ya que se ha observado que mejora los resultados obtenidos (Browning y Adams, 1988; Shipley *et al.*, 1993). No obstante, estudios como el de Mesonero (2004) o el de Gopalakrishna y Lilien (1995) muestran que el porcentaje de expositores que plasman los objetivos de una feria por escrito o en términos cuantificables no alcanza el 50 por 100.

Para evaluar la importancia de los objetivos que se plantean los expositores españoles hemos realizado una revisión de la literatura con el propósito de utilizar la tipología de objetivos más apropiada. De acuerdo al trabajo pionero de Bonoma (1983), se pueden distinguir dos tipos de objetivos, los más tradicionales relacionados con la venta y los relacionados con la imagen. A partir de este trabajo numerosos autores han aportado distintas clasificaciones para medir la importancia de los distintos objetivos que se plantea un expositor. En el Cuadro 1 se muestra un resumen de las aportaciones

más relevantes (Bonoma, 1983; Cavanaugh, 1976; Kim, 2005; Mesonero y Garmendia, 2004; Munuera *et al.*, 1993; Shipley *et al.*, 1993; Shoham, 1999; Tanner y Chonko, 1995) de las que se han extraído los principales objetivos del expositor ferial.

Esta revisión de la literatura nos ha ayudado a distinguir entre: los objetivos tradicionales o relacionados con la venta, los relacionados con la imagen de la empresa o del producto y otros objetivos no incluidos en ninguno de los apartados anteriores. Esta clasificación (véase Cuadro 2) es la que utilizaremos para evaluar la importancia de los distintos objetivos que se plantean las empresas expositoras españolas.

Objetivos relacionados con la venta

1. Conseguir ventas. Éste es uno de los objetivos más importantes de una feria. Muchos pedidos se cierran en el propio *stand*. En concreto, se considera que, para cerrar una venta, la actividad ferial es muy eficiente, con una influencia sólo por detrás de la recomendación de conocidos y la venta personal (Shipley *et al.*, 1993).

2. Realizar nuevos contactos con potenciales compradores. Hacer contactos con nuevos clientes es otro de los objetivos más valorados por los expositores (Mesonero, 2004; Shipley *et al.*, 1993). En una feria se persigue contactar con un público objetivo de calidad y con una buena predisposición hacia los productos presentados (Cavanaugh, 1976). Además, el contacto lo inicia el propio cliente, no el vendedor, por lo que hay un interés manifiesto por parte del cliente. Muchos visitantes no son sólo compradores sino personas influyentes en la decisión de sus respectivas empresas, y éstos son más difíciles de conocer y contactar (Dekimpe *et al.*, 1997).

3. Comunicación de las ventajas del producto. Incluye la presentación y demostración del producto a los clientes potenciales en el propio *stand*. Este contacto cara a cara con los clientes favorece el proceso de venta (Cavanaugh, 1976; Jiménez *et al.*, 2002).

CUADRO 1

CLASIFICACIÓN DE OBJETIVOS FERIALES

Objetivos	Fuente
1. Tradicionales (relacionados con la venta)	BONOMA (1983)
2. Relacionados con la imagen	
1. Promocionar la imagen de la empresa	MUNUERA <i>et al.</i> (1993)
2. Llegar a profesionales y técnicos	
3. Adiestrar al nuevo personal de ventas	
4. Financiar o patrocinar a la asociación de empresarios del sector	
5. Reclutar nuevos distribuidores	
6. Difundir información	
7. Realizar investigaciones de mercado y recoger información de la competencia	
8. Introducir nuevas líneas o nuevos productos	
9. Demostrar el uso del producto	
10. Descubrir nuevas aplicaciones del producto	
11. Asistir porque lo hacen los competidores	
12. Realizar órdenes escritas de venta	
13. Realizar nuevos contactos con potenciales compradores	
14. Mantener la imagen y prestar servicios a los clientes actuales	
1. Objetivos primarios (conseguir ventas, clientes y comunicación)	TANNER y CHONKO (1995)
2. Objetivos secundarios (ventas a clientes antiguos, búsqueda de nuevos proveedores, analizar la competencia y encuentros de ventas)	
1. Búsqueda de información	SHOHAM (1999)
2. Manejo de relaciones	
3. Actividades psicológicas (imagen y moral)	
1. Mejora de la imagen	MESONERO y GARMENDIA (2004)
2. Captación de pedidos	
3. Contacto con clientes potenciales	
4. Atención a los clientes actuales	
5. Recopilación de información	
6. Presentación de nuevos productos	
7. Obtener pedidos	KIM (2005)
8. Entrar en nuevos mercados	
9. Introducir nuevos productos	
10. Mejorar la cooperación con otras empresas	
11. Conseguir información de la competencia	
12. Contactar con nuestros clientes actuales	
13. Mejorar la imagen de la empresa	
14. Encontrar nuevos agentes-distribuidores	
15. Atender cursos y seminarios	
16. Conseguir información sobre las nuevas tendencias de la industria	

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 2

CLASIFICACIÓN DE OBJETIVOS Y DIMENSIONES BÁSICAS

Objetivos	Dimensión
01 Consequir ventas	
02 Realizar nuevos contactos con potenciales compradores	
03 Comunicar y/o demostrar las ventajas del producto-servicio	Venta
04 Introducir un nuevo producto	
05 Introducirnos en un nuevo mercado	
06 Mejorar la imagen de su marca y sus productos	
07 Promocionar la imagen de la empresa	Imagen
08 Fidelizar clientes	
09 Obtener cobertura informativa en los medios de comunicación	
10 Obtener información de la competencia	
11 Obtener información del mercado de la empresa	Obtención de información
12 Obtener información sobre nuevas tendencias y hábitos del sector	
13 Formar y motivar al personal de ventas	Motivación

FUENTE: Elaboración propia.

4. Introducir un nuevo producto. La feria permite dar a conocer un nuevo producto en un espacio único a multitud de clientes potenciales de calidad (Jiménez *et al.*, 2002). El lanzamiento sería mucho más costoso si tuviese que realizarse de forma independiente a la feria, ya que la inversión publicitaria necesaria para dar a conocer un nuevo producto es mucho mayor (Navarro, 2001).

5. Introducirse en nuevos mercados. Cuando se participa en misiones y ferias en el extranjero o en nuevas zonas geográficas dentro de un país, las empresas encuentran en estos eventos uno de los principales medios de aproximación a los nuevos mercados. Las ferias juegan un papel especialmente importante en los mercados internacionales, ya que reúnen a empresas vendedoras y compradoras en un mismo punto. De este modo se facilita una rápida comparación entre los productos de diversa procedencia (Dekimpe *et al.*, 1997) a un coste bastante asequible (O'Hara *et al.*, 1993).

Objetivos relacionados con la imagen

Los expositores pueden tener su área de influencia cerca del lugar donde se va a ubicar el recinto ferial, por lo que utilizan la feria como una herramienta que les permita mejorar su imagen. Los que se encuentran más alejados de su principal zona de influencia utilizan la feria como vehículo de comunicación que les permita darse a conocer y comenzar a construir una imagen. Entre los objetivos de este grupo podemos destacar:

1. Mejorar la imagen de la marca y de sus productos. El mero hecho de estar presente en un evento de estas características aporta visibilidad a la marca y a los productos de la empresa (Sashi y Perretty, 1992).

2. Promocionar la imagen de la empresa. La presencia en ferias permite fortalecer la imagen y el posicionamiento de las empresas expositoras: liderazgo, innovación, prestigio, calidad y competitividad son algunos mensajes que se pretenden transmitir (Le Monnier,

2000). Es además una forma de comunicación que puede combinarse con publicidad, promociones de ventas, venta personal, y/o demostraciones de producto. Todo ello se realiza de manera integral, al mismo tiempo y en un mismo lugar.

3. Fidelizar clientes. El expositor puede aprovechar la feria para reforzar las relaciones de la empresa con sus clientes, dispensándoles un trato adecuado, con el objeto de mantener su fidelidad (Le Monnier, 2000).

4. Obtener cobertura informativa en los medios del evento (RRPP). La participación en una feria es una ocasión única para mantener un contacto directo con los medios de comunicación dada la concentración y calidad de los visitantes (Navarro, 2001). El expositor puede aprovechar la ocasión para atender a periodistas, facilitar información a los medios, favorecer reportajes fotográficos, así como ruedas de prensa y entrevistas.

Objetivos de obtención de información y de motivación

Otros objetivos que también se plantean las empresas expositoras son los siguientes:

1. Obtención de información sobre la competencia, la demanda, los precios, las nuevas tendencias y los hábitos comerciales. Según un informe del Simmons Market Research Bureau (1997), el 80 por 100 de las empresas considera que las ferias constituyen la única oportunidad para discutir problemas y nuevas tendencias con otros profesionales del sector. La feria es un lugar idóneo para esta labor investigadora, pues en muy pocos días es posible acceder a información muy útil para la empresa (Kerin y Cron, 1987; Navarro, 2001).

2. Mejorar la motivación y formar al personal de ventas. Además de las habituales primas y compensaciones, los cursos de formación previos a la actividad ferial son un elemento motivador necesario tanto para el personal de la empresa como para el específicamente contratado para el evento ferial.

Criterios de selección

Un aspecto clave, y a menudo poco valorado, para lograr una participación de éxito es la correcta selección de la feria (Cavanaugh, 1976; Kim, 2005; Kijewski *et al.*, 1993; Munuera *et al.*, 1995; Navarro, 2001; Shipley *et al.*, 1993). Siguiendo a Kim (2005), hay tres preguntas básicas que la empresa debe hacerse: cuál es nuestro público objetivo, cuántos compradores visitarán la feria y si nuestro producto encaja con el tema de la feria. No obstante, los criterios de selección pueden ser muy variados. En el Cuadro 3 se muestra una recapitulación de los criterios más utilizados. Kijewski *et al.* (1993) observan que los criterios relacionados con la cantidad y calidad de visitantes son los más importantes. Otros criterios a tener en cuenta son el coste de la feria, los resultados esperados, la conveniencia de la feria o la presencia en la feria de empresas competidoras.

Decisiones presupuestarias

Muchas empresas expositoras utilizan las ferias como un elemento más de sus actividades de *marketing*, con el fin de promocionar y vender sus productos (Munuera *et al.*, 1995; Tanner y Chonko, 1995). De hecho, las empresas europeas invierten en ferias aproximadamente un 20 por 100 de sus presupuestos de comunicación (Bello y Barczak, 1990; Dekimpe *et al.*, 1997; Tanner y Chonko, 1995). Este porcentaje se amplía en el caso de las empresas industriales, en las que el presupuesto destinado a ferias supera ampliamente los presupuestos de publicidad y promoción (Gopalakrishna y Lilien, 1995).

Una feria puede equipararse a un anuncio en tres dimensiones, con una permanencia del contacto elevado y un coste por impacto bastante alto que es necesario rentabilizar. Por considerarse una actividad de comunicación comercial, el modo en que se calcula el presupuesto ferial es similar al procedimiento que rige la decisión presupuestaria de la variable publicidad. Aunque en los últimos años los modelos basados en optimiza-

CUADRO 3

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE UNA FERIA

Criterios	Autores
1. Número de visitantes	• KIJEWski <i>et al.</i> (1993)
2. Calidad de los visitantes	• KIM (2005)
3. La especialización sectorial de la feria	• MESONERO y GARMENDIA (2004)
4. Costes estimados de participación	• NAVARRO (2001)
5. Resultados del año anterior	• SHIPLEY <i>et al.</i> (1993)
6. La superficie expositora neta	
7. Facilidades de exposición	
8. La participación de empresas competidoras	
9. Reputación del evento	
10. Ayudas institucionales y gubernamentales	
11. Ayudas del fabricante	
12. Ubicación de la feria	
13. Las fechas, lugar de celebración y duración de la feria	

FUENTE: Elaboración propia.

ción y simulación han evolucionado y cada vez son más precisos (véase por ejemplo el trabajo de Jedidi *et al.*, 1999), la decisión sobre el presupuesto a invertir en publicidad o en comunicación en general sigue siendo una decisión eminentemente política, por lo que siguen empleándose los métodos más tradicionales (Gopalakrishna y Lilien, 1995; Lynch y Holley, 1990). Los métodos más utilizados son los siguientes (Arens, 2000; Zufryden, 1989):

— Invertir una cantidad arbitraria o en función de los recursos disponibles de ese año.

— Invertir un porcentaje sobre las ventas del año anterior.

— Invertir igual que el año anterior (más la inflación).

— Invertir según lo que haga la competencia.

— Invertir una cantidad que permita cubrir los objetivos propuestos.

El último de los métodos es el más recomendable, pues es el único que tiene en cuenta los objetivos de ese año para determinar el presupuesto (Díez *et al.*, 2002, página 155). El más criticable es el primero. Las empresas que deciden su presupuesto de forma arbitra-

ria están indicando que la inversión en ferias hay que hacerla solamente si están cubiertas el resto de partidas presupuestarias, es decir, que no consideran esta actividad como prioritaria para la empresa.

En cuanto a la cantidad concreta a invertir, las empresas son bastante reacias a indicar cuál es su presupuesto de ferias, por lo que se suele preguntar por el porcentaje que asignan a ferias de todo el presupuesto de *marketing* o comunicación o que indiquen en qué tramo presupuestario se sitúa su empresa.

Decisiones operativas

Entre las decisiones operativas que se han de tomar durante la planificación de la feria destacan las actividades de comunicación (invitaciones personales, telemarketing, *mailing*, *e-mail*, relaciones públicas, etcétera), las relativas al *stand* (espacio a contratar, ubicación del *stand*, diseño del *stand*) y las relativas al personal (número de personas necesarias para atender el *stand*, contratación de personal externo, formación necesaria).

CUADRO 4

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Población	Empresas expositoras de Institución Ferial de Torre-Pacheco (IFEPA)
Ámbito geográfico muestral	Nacional
Tamaño muestral	119 empresas expositoras
Selección de la muestra	La población objeto de estudio ha sido la extracción aleatoria de 400 empresas procedentes de la base de datos de IFEPA
Tipo de entrevista	Entrevista telefónica a la persona encargada de la planificación de la feria en la empresa
Tasa de respuesta	30 por 100
Fecha de realización del trabajo de campo	Julio 2006

FUENTE: Encuesta telefónica realizada por INTERCAMPO, S.A., para la autora.

Por el hecho de constituir dos de las partidas más importantes del presupuesto ferial, en este trabajo se analizan las decisiones relativas al espacio contratado y al número de personas que se van a desplazar a la feria. El espacio debe contratarse de acuerdo a los objetivos previstos aunque se ve muy limitado por el presupuesto disponible. La media de espacio contratado en España es de 61 m² por expositor (Asociación Española de Ferias, 2006). Por su parte, el número de personas que se desplazan a la feria es bastante variable y suele guardar una relación positiva con el espacio contratado.

3. Metodología

El estudio empírico realizado nos va a permitir analizar con más profundidad la realidad actual del sector en España, evaluando la eficacia y el nivel de satisfacción percibido por los expositores españoles y qué factores determinan su éxito. La población elegida ha sido la de los expositores de la institución ferial IFEPA (Institución ferial de Torre-Pacheco, en Murcia), que nos ha facilitado la base de datos de los expositores que participaron

en alguno de los eventos ofertados por esta institución ferial en 2005.

Recogida de datos

La empresa encargada de la recogida de datos ha sido INTERCAMPO, S A, que ha contactado con un total de 400 expositores. En el Cuadro 4 se muestra la ficha técnica del estudio. El método de recogida de datos ha sido la entrevista telefónica (sistema CATI) realizada durante los meses de junio y julio de 2006.

Se han obtenido un total de 119 cuestionarios válidos. La dificultad de contactar a las empresas durante el período estival (en el que algunos de los directivos pueden estar de vacaciones), la profundidad del cuestionario, y la ausencia de un incentivo lo suficientemente motivador para el expositor (se ofrecía a cambio de su colaboración un resumen de los resultados del estudio) han impedido obtener un número de respuestas válidas más amplio. Algunas empresas han llegado a ser contactadas hasta cinco veces para conseguir una respuesta. Debido a todas estas dificultades, podemos asumir que una tasa de respuesta del 30 por 100 es aceptable.

CUADRO 5

UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

Ubicación empresa	Número	%
Comunidad de Murcia	60	50,4
Otras comunidades	59	49,6
Comunidad Autónoma de:		
Valencia	18	15,1
Cataluña	16	13,4
Andalucía	8	6,7
Madrid	5	4,2
Resto España	12	10,1

FUENTE: Encuesta telefónica realizada por INTERCAMPO, S.A., para la autora.

Caracterización de la muestra

Del total de empresas encuestadas, un 20 por 100 ha expuesto en una sola feria en los dos últimos años (2004 y 2005), un 30 por 100 en dos ferias, un 20 por 100 en tres o cuatro ferias y el resto en cinco o más ferias. Por tanto, se trata de una muestra con una marcada tradición ferial, lo que resulta muy apropiado para el propósito de nuestro estudio.

Debido a las características metodológicas que hemos expuesto anteriormente, aproximadamente la mitad de la muestra pertenece a la Región de Murcia y el resto a otras comunidades (Cuadro 5). Entre éstas destacan las Comunidades valenciana y catalana, aunque también hay algunas empresas de Andalucía, de Madrid y del Norte de España.

Por lo que respecta a la actividad principal de estas empresas hay bastante diversificación. El 31,1 por 100 se dedican al comercio, el 28,6 por 100 pertenecen al sector industrial, el 18,5 por 100 al sector servicios, el 8,4 por 100 se dedica a actividades relacionadas con la agricultura y la ganadería, el 7,6 por 100 a la construcción o promoción inmobiliaria y, el resto (4,2 por 100), a otras actividades. El número de trabajadores de estas empresas oscila entre 1 y 1.700, con una media de 47 emplea-

dos, aunque la desviación típica es bastante alta (178,3), por lo que es más adecuado agrupar a las empresas. Hemos dividido la muestra en cuatro categorías. El 32 por 100 de la muestra tiene hasta 5 trabajadores, el 20 por 100 entre 6 y 10, el 24 por 100 entre 11 y 25 trabajadores y el restante 24 por 100 tiene más de 25 empleados. Respecto a la facturación de estas empresas en 2005, destaca el elevado número de empresas que no contestaron a esta pregunta (71 por 100 de la muestra), lo que no asegura la fiabilidad y validez suficiente a estos datos. Además, la mayoría de las que contestaron se encuentra en los dos tramos inferiores de facturación (un 13,4 por 100 hasta 6 millones de euros y un 8,4 por 100 entre 6 y 10 millones), por lo que es probable que la mayor parte de las empresas que no han contestado a esta pregunta se encuentren en los tramos superiores de facturación. Estos datos se muestran en el Cuadro 6.

4. Resultados obtenidos

La encuesta se formuló a la persona encargada de planificar la actividad ferial dentro de la empresa. Como afirman algunos autores (Le Monnier, 2000; Tanner y Chonko, 1995), el responsable del evento no suele ser experto del ámbito comercial. La información sobre el cargo que ostenta esta persona dentro de la empresa avala esta tesis. En la mayoría de los casos el responsable del evento coincide con el propio gerente (68,1 por 100), aunque también puede serlo el jefe de administración (9,2 por 100). Sólo en un 18,5 por 100 de los casos el responsable máximo del evento es un experto en el área comercial, bien el jefe de ventas (9,2 por 100), el director del departamento de *marketing* y/o publicidad (5,9 por 100) o un técnico en turismo y/o ferias (3,4 por 100). En otros estudios la responsabilidad de la feria recae en el área comercial en un porcentaje mucho más amplio, entre el 54 por 100 del estudio de Tanner y Chonko (1995) y el 75 por 100 en el trabajo de Kijewski *et al.*, (1993). Este dato confirma la falta de especialización que suelen tener las personas que planifican la participación de una feria en España.

CUADRO 6

CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LA MUESTRA

		N=112
Sector actividad	Comercio	37
	Industria	34
	Sector servicios	22
	Agricultura y ganadería	10
	Construcción o promoción inmobiliaria	9
	Otras actividades	5
		N=111
Número trabajadores	Mín	1
	Máx	1.700
	Media	47,54
	Desviación típica	178,30
		N=35
Facturación 2005	Hasta 600.000 de euros	16
	Entre 600.000 y 1.000.000 de euros	10
	Entre 1.000.000 y 6.000.000 de euros	5
	Más de 6.000.000 de euros	4

FUENTE: Encuesta telefónica realizada por INTERCAMPO, S.A., para la autora.

Como era previsible, se ha observado que existe una relación entre el número de trabajadores de la empresa y el responsable ferial ($p < 0,05$). Cuanto más pequeña es la empresa, es más probable que el responsable sea el propio gerente, y cuanto más grande es resulta más probable que el responsable sea un experto en *marketing* o comunicación o incluso el propio jefe de ventas (Cuadro 7). En las empresas de tamaño medio hay más variabilidad, el responsable ferial puede recaer en el departamento de administración, en el departamento comercial o ser el propio gerente.

Planificación ferial de las empresas expositoras

La primera de las tareas a las que hacíamos referencia durante la fase de planificación de una feria es la fijación de objetivos, que habíamos dividido en cuatro ti-

pos: de ventas, de imagen, de obtención de información y de motivación.

En el Gráfico 1 hemos representado los datos medios obtenidos para los objetivos de ventas. El objetivo más importante para el expositor español, como se puede apreciar, es conseguir contactos, seguido del objetivo de comunicación, la introducción de nuevos productos, la consecución de ventas y por último, la introducción en nuevos mercados. Estos datos están en consonancia con la mayor parte de los estudios realizados sobre objetivos feriales en los que se ha concluido que la generación de contactos y la obtención de ventas es lo más importantes para las empresas (Kijewski *et al.*, 1993; Tanner y Chonko, 1995). De estos dos objetivos, los contactos generados pueden ayudar a un incremento en las ventas en el largo plazo, por lo que muchas empresas, como las de nuestra muestra, priman este obje-

CUADRO 7

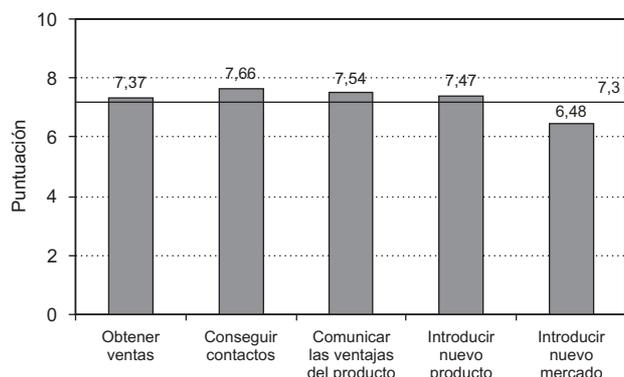
TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE EL NÚMERO DE TRABAJADORES Y EL RESPONSABLE FIERAL

Responsable ferial	Número de trabajadores				Total
	Hasta 5	Entre 6 y 10	Entre 11 y 25	Más de 25	
Gerente	32	13	17	14	76
Dpto. de administración		4	2	3	9
Jefe vtas., dpto. comercial		5	3	3	11
Técnico turismo/ferias	1		1	1	3
Responsable de marketing y publicidad			3	4	7
NS/NC	3		1	1	5

FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

GRÁFICO 1

OBJETIVOS DE VENTAS. VALORES MEDIOS



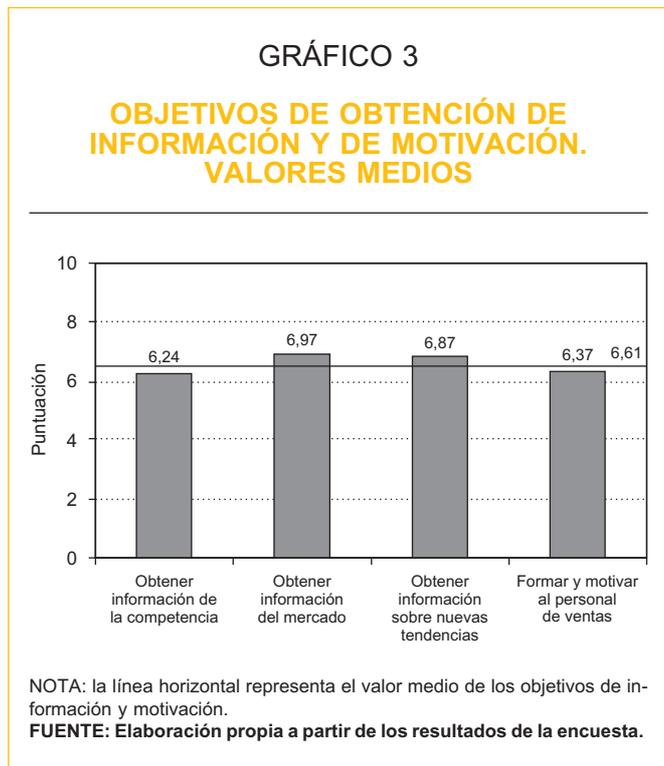
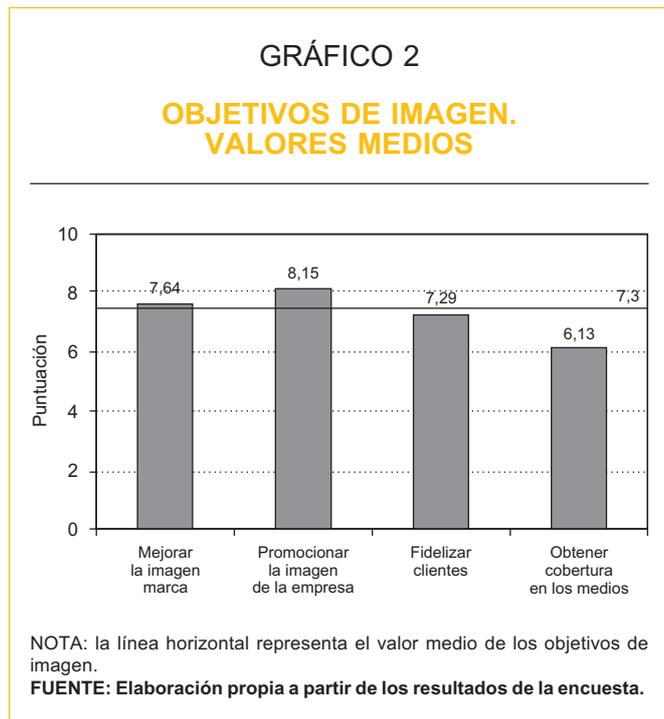
NOTA: la línea horizontal representa el valor medio de los objetivos de ventas.
 FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

tivo (Shippley *et al.*, 1993). En cualquier caso, todos los objetivos relacionados con la venta tienen una importancia bastante alta, con una media aproximada de 7 sobre una escala de 10 puntos. El objetivo considerado menos importante es la introducción en nuevos mercados, lo que pone de manifiesto que el ámbito de actuación de muchas de las empresas está restringido al territorio nacional.

Respecto a los objetivos que tienen que ver con la imagen el más importante para los expositores españoles es el relacionado con promocionar la imagen de la empresa, bastante destacado del segundo; fortalecer la imagen de la marca; le sigue la fidelización de clientes; y por último, a cierta distancia del resto, la obtención de cobertura informativa en los medios de comunicación. Este resultado denota un escaso interés por parte de los expositores en establecer relaciones con los medios, labor que les permitiría aparecer en los medios masivos tales como prensa, revistas especializadas, radio e incluso televisión, a un coste reducido (Gráfico 2).

De los resultados obtenidos para el resto de objetivos, que se muestran en el Gráfico 3, se desprende que la consecución de información del mercado y de las nuevas tendencias del sector son los objetivos más importantes de este grupo, seguidos de la motivación al personal de ventas y de la obtención de información sobre la competencia.

Una vez evaluada la importancia de los distintos objetivos es importante tener en cuenta que no son excluyentes, sino que más bien se complementan entre sí (Navarro, 2001). En términos globales, el objetivo al que se concede más importancia es el de promocionar la imagen de la empresa, si bien todos los objetivos son bastante valorados por los expositores entrevistados. El objetivo de promocionar la imagen de la empresa tam-



bién resultó el más valorado en el estudio a expositores españoles de Munuera *et al.* (1993), con una importancia similar al de conseguir contactos. Sin embargo, apenas un 6 por 100 de la muestra del estudio internacional de Kijewski *et al.*, (1993) considera al objetivo de imagen como el más importante, mientras que el 36 por 100 de empresas afirman que el objetivo más importante es el de conseguir nuevos contactos y el 14 por 100 consideran que lo más importante es el apoyo que las ferias dan al proceso de venta. Resultados parecidos obtienen Tanner y Chonko (1995), ya que el 75 por 100 de los expositores de su muestra consideran la venta o la consecución de contactos como los objetivos más importantes. Por tanto, puede deducirse que en España se otorga más importancia al objetivo imagen que en otros mercados.

También hemos observado que diversos factores (tamaño de la empresa, facturación, sector de actividad, ubicación y experiencia de la empresa en ferias) ejercen una influencia significativa sobre la importancia de los distintos objetivos. Mientras que los objetivos relaciona-

dos con la venta son igualmente importantes para todas las empresas, los relacionados con la imagen y con la motivación son más importantes para las empresas que más facturan. Los relacionados con la obtención de información dependen, además, de la experiencia en ferias y del tamaño de la empresa (véase Cuadro 8). En general puede concluirse que las empresas más grandes, las que más facturan, y las que tienen más experiencia son las más ambiciosas en cuanto a los objetivos que pretenden alcanzar mediante su presencia en una feria.

Respecto a los criterios que utilizan para seleccionar la feria, las empresas entrevistadas consideran que la reputación del evento, la especialización sectorial de la feria, el número de visitantes, la ubicación, la calidad de los visitantes, las facilidades para exponer, y los costes son los más importantes, con una valoración entre 7 y 8 puntos. Con una importancia media, entre 6 y 7 puntos, se encuentra la superficie de exposición, la participación de la competencia, los resultados obtenidos el año anterior y la

CUADRO 8

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS

	Más Importancia	Menos Importancia
Relacionados con la imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que más facturan 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que menos facturan
Relacionados con la obtención de información	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas grandes • Empresas que más facturan • Mucha experiencia en ferias 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas pequeñas • Empresas que menos facturan • Poca experiencia en ferias
Relacionados con la motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que más facturan 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que menos facturan

FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

fecha y duración de la feria. Como se refleja en el Gráfico 4, la posibilidad de obtener ayudas, tanto del fabricante como de las instituciones, son los criterios menos valorados a la hora de seleccionar una feria. Esto se debe a que la mayor parte de las ayudas, sobre todo las que proceden de organismos oficiales, se obtienen sólo cuando la empresa sale a exponer al extranjero, por lo que aquellas empresas que no participen en certámenes fuera de España no consideran importantes estos criterios.

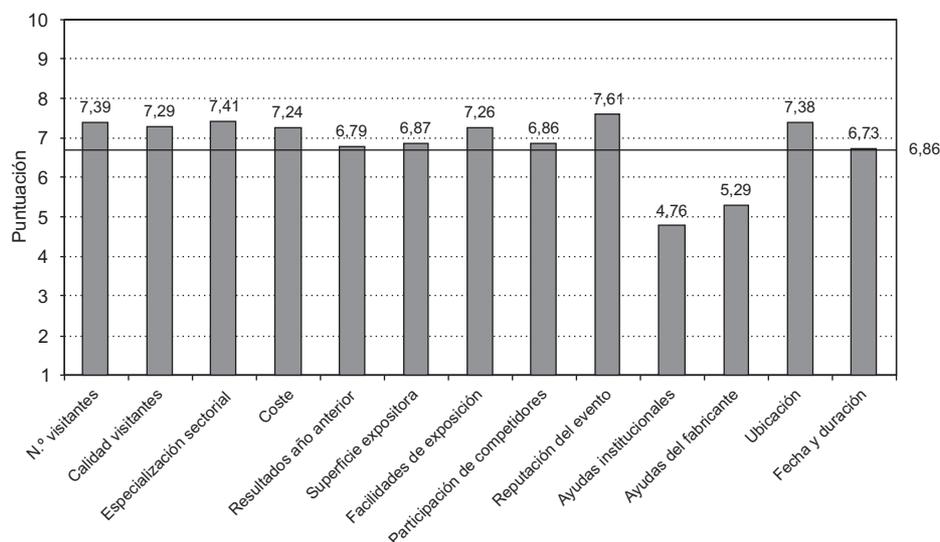
Es relevante el hecho de que el criterio más importante sea la reputación del evento, lo que da muestra de la importancia que tiene tanto la gestión como la labor de comunicación de los organizadores en campañas anteriores. Además, de nuevo el factor imagen (en este caso reputación del evento) resulta más importante para los expositores españoles en comparación a otros estudios internacionales. En el estudio de Kijewski *et al.* (1993) se observa que la selección de la feria depende fundamentalmente de la cantidad y calidad de los visitantes, mientras que en el de Kim (2005) el criterio de selección más importante es la especialización sectorial.

Una vez decidido a qué feria acudir y los objetivos que se han planteado, la empresa expositora debe establecer un presupuesto que le permita cubrir todos los costes asociados a su participación en la feria. De los distintos métodos que se pueden utilizar para calcular el presupuesto, el más frecuente entre los expositores españoles es invertir

en función de los objetivos (51,7 por 100), por lo que más de la mitad de las empresas siguen el procedimiento más recomendable. Este dato refleja la mayor relación actual entre presupuesto invertido y objetivos fijados en comparación a estudios previos en los que este porcentaje oscila entre el 15 y el 30 por 100 (véase Díez *et al.*, 2002, página 151). Sin embargo, destaca el elevado porcentaje de empresas que siguen invirtiendo una cantidad arbitraria o en función de los recursos disponibles (20,3 por 100), lo que revela una escasa planificación ferial o un escaso margen de maniobra por parte de sus planificadores feriales. El resto de empresas, o bien invierten en función de las ventas del año anterior (16,9 por 100) o bien una cantidad similar a lo invertido ese año (11,0 por 100). No se ha encontrado ninguna empresa que invierta en función de la competencia, circunstancia similar a lo que ocurre cuando se calculan los presupuestos publicitarios, ya que éste es el criterio menos frecuente.

De acuerdo a diversos estudios (véase por ejemplo el de Tanner y Chonko, 1995), las empresas asignan aproximadamente el 20 por 100 de su presupuesto de comunicación o *marketing* a la actividad ferial. Nosotros hemos obtenido un porcentaje algo más alto, alcanzando un 25,3 por 100. No obstante, hay grandes diferencias entre unas empresas y otras, ya que la desviación típica es muy alta (22,20). Como se puede observar en el Gráfico 5, la mayoría de empresas (42,7 por 100) invierten

GRÁFICO 4
CRITERIOS DE SELECCIÓN FERIAL



NOTA: la línea horizontal representa el valor medio.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

en ferias hasta un 10 por 100 de su presupuesto en *marketing* y/o comunicación, un 29,1 por 100 invierte entre un 11 por 100 y un 25 por 100, y el resto de empresas (28,2 por 100) dedican más de un 25 por 100 de su presupuesto en *marketing* a la actividad ferial. Entre estas últimas se encuentran las empresas que pertenecen al sector de agricultura/ganadería, cuyo presupuesto ferial supone más de la mitad de todo lo invertido en *marketing* y comunicación.

En cuanto a la cantidad a invertir en euros (€), la mitad de las empresas declara invertir menos de 10.000 € (49,6 por 100), el 25,6 por 100 dice invertir entre 10.000 y 20.000 € y sólo el 24,8 por 100 más de 20.000 €. De acuerdo a Lilien (1983), hay varios factores que influyen en las decisiones de presupuesto, entre los que destaca el nivel de ventas de la empresa. Sin embargo, debido a la baja tasa de respuesta en la pregunta de facturación, no se ha encontrado ninguna diferencia estadística en-

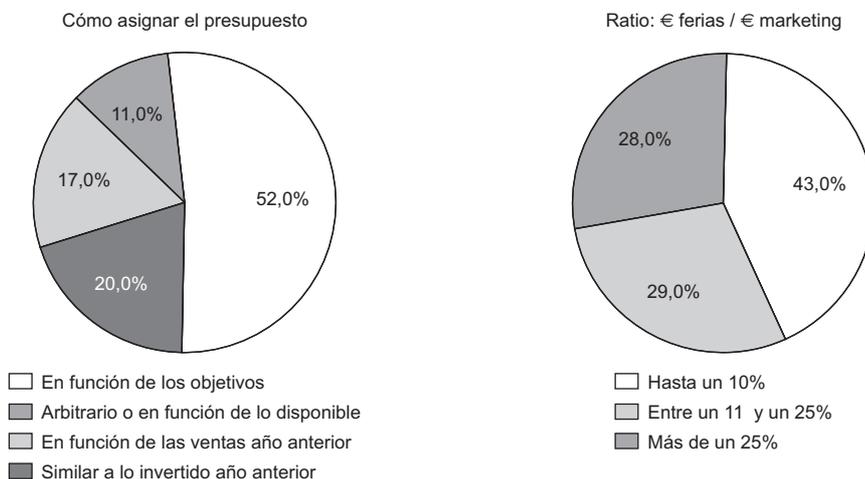
tre las decisiones de presupuesto y la facturación de la empresa.

Una parte importante de este presupuesto se destinará a la contratación de la superficie de exposición y al personal que se va a desplazar al *stand* durante los días que dure la feria. Las empresas entrevistadas presentan una gran variabilidad en la superficie que habitualmente contratan (DT = 90,51), desde 6 hasta 500 m², siendo la media de 85,27 m². La cantidad a contratar depende del sector de actividad a que se dedique la empresa, ya que las características de su producto o servicio determinan las necesidades de espacio. Como vemos en el Cuadro 9, los sectores de comercio e industria y, en menor medida, el de agricultura y ganadería, son los que más espacio suelen contratar.

Respecto al número de personas que se desplazan a la feria, se observa una oscilación que va desde una persona hasta 16 (DT = 2,66), siendo la media de cuatro

GRÁFICO 5

DECISIONES PRESUPUESTARIAS DE LOS EXPOSITORES



FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

personas. El número de personas a desplazar tan sólo depende del presupuesto invertido ($p < 0,10$), siendo las empresas que destinan un presupuesto medio a ferias (entre 10.000 y 20.000 €) las que más personas desplazan, como se observa en el Cuadro 10.

Si relacionamos esta variable con el espacio contratado, se puede observar que son precisamente las empresas que más metros contratan las que desplazan a más personas a la feria. Como se puede ver en el Cuadro 11, el 75 por 100 de las empresas que contratan más de 50 metros cuadrados desplazan a cuatro personas o más a la feria por término medio.

Influencia de las decisiones del expositor sobre los resultados y la satisfacción percibida

Las empresas participan en las ferias para obtener algún beneficio a corto, medio o largo plazo. El elevado coste de participación ha obligado a muchos directivos a fijar los objetivos y evaluar su grado de cumplimiento

con la idea de poder justificar la fuerte inversión que se realiza en esta actividad de comunicación (Cavanaugh, 1976; Hansen, 2004). Sin embargo, hemos de asumir la dificultad de medir correctamente la eficacia de esta actividad, pues es muy difícil de cuantificar (Bello, 1992; Konopacki, 1981) y pocos estudios se ponen de acuerdo en la manera de hacerlo (Hansen, 1999).

Aunque existe una carencia de métodos estandarizados para medir la eficacia de una feria, uno de los métodos utilizados con más frecuencia consiste en preguntar al responsable en ferias por la eficacia de esta actividad en su empresa. Se trata de una medición subjetiva, al ser evaluada por la propia empresa expositora. Conscientes de la limitación de esta medición, incluimos dos cuestiones, la primera se refiere a la valoración de los resultados obtenidos en ferias en los últimos años, y la segunda a la satisfacción de la empresa derivada de sus últimas participaciones en ferias. De esta manera conocemos la percepción de la empresa acerca de la eficacia de su política ferial.

CUADRO 9

SUPERFICIE MEDIA CONTRATADA

Actividad principal empresa	M ² contratados	Desv. típ.	N
Comercio	111,01	99,67	36
Servicios.	35,93	33,53	19
Industria	100,18	109,71	33
Agricultura y ganadería	77,17	55,90	7
Construcción-promotores inmobiliarios	46,67	23,98	9
Otros	47,50	37,74	4
NS/NC	120,00	113,14	2
Total	85,23	90,51	110

FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

CUADRO 10

NÚMERO DE PERSONAS QUE SE DESPLAZAN A LA FERIA

Presupuesto anual	Media	Desv. típ.	N
Menos de 10.000 €.	3,873	1,8855	15
Entre 10.000 y 20.000 €.	6,778	5,0380	9
Más de 20.000 €.	4,100	2,0234	8
Total	4,747	3,2795	32

FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

CUADRO 11

TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE LA SUPERFICIE CONTRATADA Y EL PERSONAL DESPLAZADO A LA FERIA

M ² contratados	Personas desplazadas	Hasta 3	4 o más	Total
Hasta 50 m ²	N	32	26	58
	% del espacio contratado	55,2%	44,8%	100,0%
Más de 50 m ²	N	13	39	52
	% del espacio contratado	25,0%	75,0%	100,0%
Total	N	45	65	110
	% del total	40,9%	59,1%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La mayor parte de las empresas entrevistadas declara que ha obtenido unos resultados aceptables en los últimos años, siendo la media de 6,45 en una escala de 10 puntos. El mismo resultado se ha obtenido para la variable satisfacción con su participación ferial. En ambos casos la desviación típica es de 1,5.

Con el objetivo de analizar qué decisiones de planificación ferial (fijación de objetivos, criterios de selección, decisiones presupuestarias, decisiones operativas) afectan a los resultados y a la satisfacción derivada de la participación en ferias, llevamos a cabo una serie de análisis de datos.

En primer lugar, con respecto a los objetivos a obtener en las ferias planteamos dos regresiones, una para cada variable dependiente (resultados y satisfacción). Mediante este análisis observamos que perciben mejores resultados ($R^2 = 0,08$) aquellas empresas que dan más importancia a los objetivos de mejorar la imagen de la empresa ($\beta = 0,22$; $p = 0,02$) y a la obtención de información sobre las tendencias del sector ($\beta = 0,19$; $p = 0,03$). Por su parte, la satisfacción con la política ferial se ve influida positivamente ($R^2 = 0,04$) por la importancia que tiene el objetivo de obtención de información del mercado ($\beta = 0,23$; $p = 0,01$). Por tanto, aunque los objetivos relacionados con la obtención de información no estaban entre los considerados como más importantes por las empresas expositoras (véanse Gráficos 1, 2 y 3), se observa que cuando se concede más valor a este tipo de objetivos las empresas valoran más positivamente su participación en ferias.

La influencia de los criterios de selección sobre los resultados obtenidos también se estudió con un análisis de regresión donde las variables independientes son los distintos criterios de selección que se muestran en el Gráfico 4. Los resultados del análisis de regresión mostraron cómo las empresas que tienen en cuenta los resultados del año anterior perciben mejores resultados ($\beta = 0,24$; $p < 0,01$; $R^2 = 0,06$) y se encuentran más satisfechas con su política ferial ($\beta = 0,30$; $p < 0,01$; $R^2 = 0,09$). De estos datos se deduce que los resultados obtenidos el año anterior son muy importantes para determinar la continuidad en un certamen.

En cuanto a la influencia de las decisiones presupuestarias sobre los resultados, es razonable encontrar una relación positiva entre el presupuesto invertido y la eficacia (Gopalakrishna y Williams, 1992). Sin embargo, en nuestro estudio no hemos encontrado ninguna relación significativa entre estas dos variables, aunque sí existe una relación entre la eficacia percibida y la inversión que se destina a ferias en comparación al resto de actividades de comunicación. También hemos observado que la eficacia se ve afectada por la forma de calcular el presupuesto. Para estos análisis empleamos la técnica del ANOVA, ya que las variables independientes son discretas.

Por lo que respecta a la inversión que se realiza en ferias en comparación a otras actividades de comunicación, las empresas que invierten entre un 11 y un 25 por 100 de su presupuesto de *marketing* en ferias ($M = 6,97$) perciben unos mejores resultados que las que invierten menos del 10 por 100 o más del 25 por 100 ($M = 6,22$ y $M = 6,30$, respectivamente). De este resultado se puede inferir que aquellas empresas que destinan una parte relevante de su presupuesto a la actividad ferial pero que además invierten en otras actividades de comunicación, son las que presentan mayor eficacia. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de crear planes de comunicación integrados, en los que se incluyan diversas actividades de comunicación (publicidad, promociones, ferias, relaciones públicas, *marketing* directo) que puedan complementarse entre sí, de manera que se puedan alcanzar sinergias y ser más eficientes en la inversión global realizada (Masonero y Garmendia, 2004).

Con respecto al procedimiento de fijación del presupuesto para ferias, hemos observado que las empresas que utilizan el criterio de invertir según los objetivos fijados son las que se encuentran más satisfechas con los resultados obtenidos en las ferias ($M = 6,70$), que las que lo hacen siguiendo el criterio del porcentaje de ventas del año anterior ($M = 6,0$) o de manera arbitraria ($M = 6,15$), si bien la diferencia solo es significativa en el primer caso ($p = 0,07$ para la primera comparación y

$p = 0,12$ para la segunda). Estos resultados avalan la hipótesis de que aquellas empresas que planifican la actividad ferial y se fijan un presupuesto para poder alcanzarlo obtienen mejores resultados que las que invierten por inercia o sin tener tan claro por qué destinar recursos a esta actividad de comunicación.

El espacio contratado no influye ni en los resultados alcanzados ni en la satisfacción con las ferias, puesto que no se observaron diferencias significativas entre las empresas que contratan hasta 50 m² y las que contratan más de 50 m². Aunque la diferencia no llega a ser significativa ($p = 0,14$), sí que se aprecia que cuando se desplazan más de tres personas a la feria ($M = 6,62$) se valoran más positivamente los resultados obtenidos que cuando se envía a la feria a una, dos o tres personas ($M = 6,20$).

Finalmente, algunas características (sector de actividad, facturación) de las empresas expositoras influyen en la percepción de éxito de la feria. Las que pertenecen al sector de agricultura y ganadería perciben una mayor eficacia de esta actividad de comunicación ($M = 7,5$). A este grupo le siguen las que pertenecen al sector servicios ($M = 6,73$), a la industria ($M = 6,44$), al comercio ($M = 6,30$) y a la construcción-promoción inmobiliaria ($M = 6,22$). Estos resultados dan una idea de lo importante que es participar en ferias para el sector de agricultura-ganadería. Estas empresas invierten más del 50 por 100 de sus presupuestos de *marketing* y comunicación en ferias, mientras que el resto de sectores participan en mayor medida en otras actividades de comunicación. En lo que respecta a la facturación, se observa que las empresas que más facturan perciben mejores resultados ($M = 6,61$) que las que menos facturan ($M = 6,11$). No obstante, debido a la baja tasa de respuesta en la pregunta de facturación, esta diferencia no es significativa ($p > 0,10$).

5. Conclusiones

En este trabajo hemos analizado el modo en que las empresas españolas planifican la actividad ferial y cómo

estas decisiones afectan a los resultados obtenidos. Mediante una entrevista telefónica se ha analizado a 119 expositores de diversos sectores en la que se ha preguntado por los objetivos que tienen cuando acuden a una feria, por los criterios que utilizan para seleccionarla, por sus decisiones presupuestarias y por decisiones operativas tales como personas que desplazan a la feria o espacio que contratan.

La primera evidencia que llama la atención del estudio realizado es el escaso porcentaje de responsables en la planificación de este evento que son expertos en el ámbito comercial (apenas un 18 por 100). Estos datos proceden de una muestra de expositores con una marcada tradición ferial, por lo que la ausencia de un responsable especializado en ferias o en el área comercial no puede achacarse a la falta de experiencia de las empresas.

A la hora de fijar los objetivos, las empresas expositoras consideran bastante importante la mayoría de los posibles objetivos, aunque se decantan por aquéllos que tienen que ver con el proceso de venta. Relativamente menos importantes son los objetivos relacionados con la obtención de información durante la feria y con la formación y motivación del personal de ventas. Para elegir la feria la reputación del certamen parece ser lo más importante, aunque también se tiene muy en cuenta la cantidad y calidad de los visitantes.

En materia de presupuesto, el 25 por 100 de su presupuesto de comunicación o *marketing* se destina a la actividad ferial, aunque hay bastantes diferencias entre unas empresas y otras. Las que más invierten en ferias son las que pertenecen al sector de agricultura-ganadería, cuyo presupuesto ferial supone más de la mitad de todo lo invertido en *marketing* y comunicación. Además, todavía existen muchos expositores que lo fijan de manera arbitraria o sin tener en cuenta los objetivos propuestos, lo que denota una escasa labor de planificación ferial.

La mayor parte de las empresas entrevistadas declara que ha obtenido unos resultados aceptables en los últimos años y que se encuentran relativamente satisfe-

chas con el trabajo realizado. Entre las decisiones que más afectan a los resultados percibidos se encuentran los objetivos de obtención de información (a pesar de que no eran de los más importantes para las empresas expositoras) y las decisiones presupuestarias. Los expositores que calculan su presupuesto en función de los objetivos planteados, y los que invierten entre un 11 y un 25 por 100 de sus presupuestos de comunicación en ferias, son los que valoran más positivamente su política ferial.

Por tanto, de este estudio puede deducirse que los expositores españoles necesitan dedicar un mayor esfuerzo a la planificación de la feria, puesto que en muchos casos se evidencia una falta de especialización en materia ferial. Para mejorar sus resultados se debe comenzar por contratar a especialistas que permitan planificar el evento de manera más adecuada. Este/a responsable debería prestar más atención a los objetivos que tienen que ver con la obtención de información durante la feria, así como destinar a las ferias un nivel de inversión óptimo para obtener los mejores resultados posibles. No hay que olvidar que la feria despliega su máximo impacto cuando se combina con otras actividades de comunicación, ya que por sí sola la feria no es suficiente para lograr la eficacia (Mesonero y Garmendia, 2004).

La generalización de estos resultados al resto de expositores españoles está sujeta a las limitaciones de la recogida de datos. La muestra procede de empresas expositoras que han acudido a la Institución Ferial de Torre-Pacheco (Murcia) en alguna ocasión, circunstancia que puede sesgar parcialmente los resultados obtenidos. A pesar de esta limitación, la mayoría de empresas han expuesto en otros certámenes y tienen una marcada tradición ferial, por lo que su experiencia no se limita a los resultados obtenidos en la Región de Murcia. Otra limitación del trabajo es que no se ha medido la eficacia obtenida en ferias utilizando indicadores cuantitativos (ventas conseguidas, contactos logrados) ni cualitativos (mejora imagen), sino que se ha recurrido a la percepción de la propia empresa expositora acerca de

los resultados obtenidos y a su nivel de satisfacción con la política ferial.

A partir de las limitaciones observadas en el estudio empírico realizado futuros trabajos podrían abordar las siguientes áreas:

- Recoger información de empresas expositoras en grandes ferias (como IFEMA). Esta información permitiría conocer las diferencias entre certámenes de distinto alcance y difusión.
- Utilizar un sistema de medida de la eficacia ferial que no se limite a evaluar el resultado y la satisfacción percibida de la política ferial, sino que también evalúe aspectos como el retorno sobre la inversión, los contactos conseguidos durante la feria o la mejora de la imagen lograda.
- Analizar la relación entre la importancia que los expositores conceden a los distintos objetivos y los resultados obtenidos.

Referencias bibliográficas

- [1] ARENS, W.F. (2000): *Publicidad*, séptima edición, México, McGraw-Hill.
- [2] ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (2006): «Argumentario sobre la Utilidad de las Ferias. Importancia, Utilidad y Ventajas de las Ferias», www.afe.es.
- [3] BELLO, D. (1992): «Industrial Buyer Behaviour at Trade Shows: Implications For Selling Effectiveness», *Journal of Business Research*, 25, páginas 59-80.
- [4] BELLO, D. y BARCZAK, G. (1990): «Using Industrial Trade Shows to Improve New Product Development», *Journal of Business and Industrial Marketing*, 5, verano/otoño, páginas 43-56.
- [5] BERNÉ, C. y GARCÍA, M. (2004): «La eficacia de la exposición en ferias: extensión del Modelo de Hansen», *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, septiembre, páginas 639-645.
- [6] BONOMA, T. V. (1983): «Get More Out Of Your Trade Show», *Harvard Business Review*, 61, enero-febrero, páginas 75-83.
- [7] BROWNING, J. y ADAMS, R. (1988): «An Effective Promotional Tool for The Small Industrial Business», *Journal of Small Business Management*, 26, 4, páginas 31-36.
- [8] CAVANAUGH, S. (1976): «Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of trade Show Exhibits», *Journal of Marketing*, 40, octubre, páginas 100-103.

- [9] DEKIMPE, M. G.; FRANÇOIS, P.; GOPLAKRISHNA, S.; LILIE, G. L. y VAN DEN BULTE, C. (1997): «Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison», *Journal Marketing*, 61, octubre, páginas 55-64.
- [10] DÍEZ, E. C.; MARTÍN, E. y SÁNCHEZ, M. J. (2002): *Comunicaciones de Marketing*, Madrid, Ed. Pirámide.
- [11] GOPALAKRISHNA, S. y LILIE, G. L. (1995): «A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance», *Marketing Science*, 14, 1, páginas 22-42.
- [12] GOPALAKRISHNA, S. y WILLIAMS, J. (1992): «Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows», *International Journal of Research in Marketing*, 9, agosto, páginas 207-24.
- [13] GOPALAKRISHNA, S.; LILIE, G. L.; WILLIAMS, D. y SEQUEIRA, I. K. (1995): «Do Trade Shows Pay Off?», *Journal of Marketing*, 59, julio, páginas 75-83.
- [14] HANSEN, K. (1999): «Trade Show Performance: A Conceptual Framework and its Implications for Future Research», *Academy of Marketing Science Review*, 8 (accessible en <http://www.amsreview.org/articles/hansen08-1999.pdf>)
- [15] HANSEN, K. (2004): «Measuring Performance at Trade Shows. Scale Development and Validation», *Journal of Business Research*, 57, 1, páginas 1-13.
- [16] JEDIDI, K.; MELA, C. F. y GUPTA, S. (1999): «Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability», *Marketing Science*, 18, 1, páginas 1-22.
- [17] JIMENEZ, J. F.; CAZORLA, I. M. y LINARES, E. (2002): «Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial», *Distribución y Consumo*, 61, enero-febrero, 61-71.
- [18] KERIN, R. A. y CRON, W. L. (1987): «Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study», *Journal Marketing*, 51, julio, páginas 87-94.
- [19] KIJEWSKI, V.; YOON, E. y YOUNG, G. (1993): «How Exhibitors Select Trade Shows», *Industrial Marketing Management*, 22, páginas 287-298.
- [20] KIM, Y. K. (2005): «Korean Exhibitors' Behavior in Overseas Exhibitions», *Working Paper*, University of Nevada, Las Vegas.
- [21] KONOPACKI, A. (1981): «Why Johnny Can't Sell at Trade Shows... And What You Can Do about It», *Industrial Marketing*, 12, octubre, páginas 62-64.
- [22] LE MONNIER, F. (2000): *Marketing Ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- [23] LILIE, G. L. (1983): «A Descriptive Model of The Trade Show Budgeting Decision Process», *Industrial Marketing Management*, 12, páginas 25-29.
- [24] LYNCH, J. E. y HOOLEY, G. J. (1990): «Increasing Sophistication in Advertising Budget Setting», *Journal of Advertising Research*, 30, 1, páginas 67-75.
- [25] MESONERO, M. (2004): «Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial», *XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing*, Alicante, septiembre, páginas 621-637.
- [26] MESONERO, M. y GARMENDIA, F. (2004): «Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial», *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 11, marzo, páginas 109-129.
- [27] MUNUERA, J. L. y RUIZ, S. (1999): «Trade Fairs As Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain», *Journal of Business Research*, 44, páginas 17-24.
- [28] MUNUERA, J. L.; HERNÁNDEZ, M. y RUIZ, S. (1995): «Planificación de las ferias como actividades del marketing», *ESIC Market*, enero-marzo, páginas 9-30.
- [29] MUNUERA, J. L.; RUIZ, S.; HERNÁNDEZ, M. y MÁS, F. (1993): «Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 718, junio, páginas 119-137.
- [30] NAVARRO, F. (2001): *Estrategias de marketing ferial*, Madrid, Edit. ESIC.
- [31] O'HARA, B.; PALUMBO, F. y HERBIG, P. (1993): «Industrial Trade Shows Abroad», *Industrial Marketing Management*, 22, marzo, páginas 233-237.
- [32] PUCHALT, J. (2001): *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a la feria de Valencia*, Tesis doctoral no publicada, Facultad de Economía de la Universidad de Valencia.
- [33] SASHI, C. M. y PERRETTY, J. (1992): «Do Trade Shows Provide Value?», *Industrial Marketing Management*, 21, páginas 249-55.
- [34] SERINGHAUS, F. H. R. y ROSSON, P. J. (2001): «Firm Experience and International Trade Fairs», *Journal of Marketing Management*, 17, páginas 877-901.
- [35] SHIPLEY, D.; EGAN, C. y WONG, K. S. (1993): «Dimensions of Trade Show Exhibiting Management», *Journal Marketing Management*, 9, páginas 55-63.
- [36] SHIPLEY, D.; EGAN, C. y WONG, K. S. (1993): «Exhibiting Strategy and Implementation», *International Journal of Advertising*, 12, páginas 117-130.
- [37] SHOHAM, A. (1999): «Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research», *Journal of Global Marketing*, 12, 3, páginas 41-57.
- [38] SIMMONS MARKETING RESEARCH BUREAU (1997): *Power of Trade Shows*, Report, Trade Show Bureau.
- [39] TANNER, Jr. J. F. y CHONKO L. (1995): «Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices», *Industrial Marketing Management*, 24, páginas 257-264.
- [40] ZUFREYDEN, F. S. (1989): «How Much Should Be Spent for Advertising a Brand», *Journal of Advertising Research*, 29, 2, páginas 24-34.