

Origen y Consecuencias de los Resultados de la Exposición en Ferias Profesionales

Berné, C. Y García, M.

Universidad de Zaragoza¹

¹ cberne@unizar.es Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Gran Vía, 2. 50005. Zaragoza.
mariola@unizar.es Escuela Universitaria de Estudios Sociales. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Violante y Hungría, 23. 50009 Zaragoza.

Los autores expresan su agradecimiento a la ayuda recibida por FUNDEAR y MICYT BEC2002-04546-C02-02. Este trabajo ha sido realizado en el marco del grupo consolidado de investigación: Mercado, Reputación y Marketing.

Origen y Consecuencias de los Resultados de la Exposición en Ferias Profesionales

Resumen

Las aportaciones encontradas en la literatura de marketing ponen de manifiesto la necesidad de averiguar cuáles son las variables determinantes de los resultados derivados de la exposición en feria, cómo medirlos y cómo afecta la eficacia conseguida en los planes futuros de exposición. Esta investigación pretende extender la estructura de relaciones validada por Hansen (2002), con la inclusión de variables que son potenciales antecedentes de los resultados de la exposición. Son variables que definen un determinado perfil de empresa y variables que suman un determinado nivel de esfuerzo de planificación, previo al desarrollo de la exposición. El contexto de estudio es la feria Smagua 2004 (España) que se dirige al mercado relacionado con el agua y el medio ambiente. Los resultados del estudio confirman la validez de la escala de medición de resultados de exposición y el modelo de Hansen (2002) y muestra que el perfil de la empresa ejerce una importante influencia en los resultados de los expositores y en la eficacia del desempeño.

Palabras clave

Eficacia, expositores, ferias profesionales, resultados.

Abstract

The contributions found in the literature of marketing make evident the need to verify which are the determinant variables of the results derived from the exhibition in fair, how to measure them and how the efficiency obtained affects in the future plans of exhibition. This research tries to extend the structure of relations validated by Hansen (2002), with the incorporation of variables that are potential precedents of the performance of the exhibition. They are variables that define a certain profile of company and variables that add a certain level of effort of planning, before the development of the exhibition. The context of the study is the Smagua 2004 trade show (Spain) that focus on the market related to the water and the environment. The results of the study confirm the validity of the scale of measurement of performance of exhibition and the model of Hansen (2002) and show that the profile of the company has an important influence in the performance of the exhibitors and in the effectiveness of the performance.

Key Words

Effectiveness, exhibitors, professional trade shows, performance.

1. Introducción

Las empresas expositoras en ferias consideran su participación como un elemento integrado en su plan de comunicación de marketing. Por lo tanto, el conocimiento de las causas determinantes y la medición de los resultados conseguidos por un expositor en feria son imprescindibles a la hora de justificar los esfuerzos invertidos y de valorar la eficacia de las actuaciones (Herbig et al., 1994).

No existe un acuerdo entre los investigadores en cuanto a cómo concebir y evaluar la actuación ferial del expositor. La mayoría de los estudios (p.e. Cavanaugh, 1976; Bonoma, 1983; Bellizi y Lipps, 1984; Bello y Barczak, 1990; Herbig et al., 1994), prestan una limitada atención a la obtención de procedimientos de medición y a la modelización. Una aportación reciente en este sentido es la de Hansen (2002), cuyo modelo comprueba la relación positiva existente entre los resultados de una exposición –concepto abstracto multidimensional- y las percepciones globales de la actuación realizada (medidas consideradas en Sing, (1993), Spriggs (1994) y Bienstock et al. (1997)), así como con las intenciones de repetición en ediciones posteriores del evento. Este modelo por lo tanto, considera consecuencias de los resultados de exposición, sin incluir relaciones causa-efecto entre orígenes de actuación y resultados.

Con todo, la presente investigación pretende extender la estructura de relaciones validada por Hansen (2002), con la inclusión de variables que son potenciales antecedentes de los resultados de la exposición. Se trata de variables que definen un determinado perfil de empresa y de variables que suman un determinado nivel de esfuerzo de planificación, previo al desarrollo de la exposición. El contexto de estudio es la feria Smagua 2004, acontecimiento que se celebra cada dos años en la Feria de Zaragoza (España) y que se dirige al entorno de mercado relacionado con el agua y el medio ambiente.

El trabajo realizado confirma la validez de la escala de medición de resultados de exposición y el modelo de Hansen (2002) y descubre que el perfil de la empresa ejerce una importante influencia en los resultados de los expositores y en la eficacia del desempeño.

2. Antecedentes de la Literatura y Formulación de Hipótesis

Diversos estudios han tratado la forma de rentabilizar la participación en las ferias por los expositores. Siguiendo a Sharland y Balgo (1996), esta investigación se centra en las actividades de ventas y de comunicación, y en las decisiones estratégicas.

La investigación centrada en las ventas y en la comunicación sigue a su vez dos líneas. Una de ellas ubica a las ferias como una actividad del mix de comunicación y hace hincapié en la eficacia de las ventas y en la eficiencia de los resultados (Dubinsky et al., 1981; Herbig et al., 1994; Gopalakrishna y Lillien, 1995). La eficacia es definida en términos del número de contactos que se generan en feria, que se siguen después de feria y que se convierten en ventas (Bello y Barksdale, 1986; Swandby et al.1990; Gopalakrishna y Williams, 1992; Williams et al. 1993; Gopalakrishna y Lillien 1994, 1995). La eficiencia se valora en términos del coste de la participación en feria, frente al de otras actividades de comunicación y de venta

(Bellizzi y Lipps, 1984; Lilien, 1983; Smith et al., 2004). La otra línea de investigación analiza los motivos de compra y el resultado del poder del comprador para mejorar los esfuerzos de venta de los expositores en feria (Lilien, 1983; Rothschild, 1987; Morris, 1988; Bello, 1992, 1993; Munuera et al. 1993).

La investigación en cuestiones estratégicas tiende (1) a relacionar estratégicamente la decisión de selección de la feria con la actuación a desarrollar en feria, la concreción de los objetivos y la definición del público objetivo (Bello y Barczak, 1990; Kijewski et al. 1993), (2) a preocuparse del nivel de recursos invertidos por los expositores en la participación en ferias (Cavanaugh, 1976; Bonoma, 1983; Herbig et al., 1994); esta decisión, a menudo se valora en función de los métodos de atracción del visitante, del proceso de interacción (Bello y Lothia, 1993; Fach y Wissen, 1992; Rosson y Seringhaus, 1995) y, a través de la generación de contactos potenciales de éxito en la feria (Cavanaugh, 1976; Kijewski et al., 1993; Williams et al., 1993); y (3) a enlazar con los resultados obtenidos con la exposición, la selección del personal de feria, su formación y las técnicas de venta aplicadas (Tanner y Chonko, 1995).

Lo cierto es que no existe un común acuerdo entre los distintos investigadores acerca de como concebir y evaluar la exposición a pesar de que existe una manifiesta preocupación sobre el tema, que se refleja en un gran número de publicaciones de investigación (p.e. Carman, 1968; Cavanaugh, 1976; Swandby y Cox, 1980; Bellizzi y Lipps, 1984; Kerin y Cron, 1987; Swandby et al., 1990; Gopalakrishna y Williams, 1992; Williams et al. , 1993; Herbig et al. 1994; Gopalakrishna et al. , 1995; Gopalakrishna y Lilien, 1995; Hansen, 1996; Dekimpe et al. , 1997; Tanner, 2002). Hansen (2002), afirma que se carece de una comprensión teórica de la actuación eficaz en feria, así como de escalas validadas para su medición y evaluación (Hansen, 2002).

El Modelo de Hansen (2002), es un primer modelo validado que ayuda a comprender la complejidad de las múltiples facetas que definen la eficacia ferial, superando las habituales dimensiones del papel de ventas versus el papel de no ventas de las ferias, tratado en trabajos como los de Bonoma (1968) Kerin y Cron (1987) y Hansen (1999).

Puesto que las ferias pueden no ser adecuadas para todos (Herbig et al. 1994), las empresas con un determinado perfil pueden tener mas posibilidades de conseguir una mejor participación, unos mejores resultados. En este sentido, las sugerencias que aporta la literatura son diversas: el mayor tamaño de la empresa, la exposición de mayor numero de productos - en especial productos complejos en tecnología aplicada y productos nuevos-, la actuación en sectores dinámicos de alta tecnología, con altas cifras de negocio, la posesión de una amplia base de clientes y una mayor dispersión geográfica de los mismos, serán determinantes de unos mejores resultados (Lilien, 1983; Kerin y Cron, 1987; Williams et al. 1993; Golapakrishna y Lillien, 1994; Dekimpe et al, 1997).

Sin embargo, no hay resultados concluyentes acerca de las distintas cuestiones analizadas por los investigadores. En este sentido, los resultados de Kerin y Cron (1987), indican que el volumen de ventas de las empresas expositoras no es un predictor significativo de la actuación en feria.

Referencias más recientes (p.e. Tanner, 2002), presentan las ferias como un lugar de nivelación, donde las pequeñas empresas se pueden parecer a las grandes en la consecución de actuaciones de éxito. Es decir, el éxito de la participación no depende del tamaño de las empresas expositoras sino más bien de factores estratégicos y decisiones tácticas. Por lo tanto, considerar otras variables de tamaño como el número de clientes o el número de empleados (p.e. Munuera et al. 1993; Seringhaus y Rosson, 1998, 2001), ofrecerá los mismos resultados.

Lilien (1983), Gopalakrishna y Lilien (1995) y Dekimpe et al. (1997), confirman que aquellas empresas que desarrollan su actividad en sectores dinámicos de cambios rápidos, de alta tecnología y con productos de ciclo de vida cortos, guardan una relación positiva con la eficacia de atracción al stand. Son empresas con necesidad de innovar.

Carman (1968) y Bonoma (1983), consideran que introducir nuevos productos es una actividad de gran importancia en las ferias. El grado de innovación de una empresa viene determinado por las actividades y los resultados de innovación realizados por la empresa. Se pueden desarrollar actividades de innovación en gestión, en proceso, en producto y en servicios tecnológicos. Bello y Barczak (1990), sugieren que las empresas pueden realizar mejor sus procesos de desarrollo de nuevos productos al conducir sus investigaciones en las ferias. En ellas se concentran los prescriptores y decisores de la compra que, a menudo, están geográficamente dispersos. Por otro lado, existen estudios que hacen referencia al descontento (TSB, 92 b) de los visitantes, debido a la falta de especialización de las ferias, a la concurrencia de pocos expositores en el evento, por percibir una falta de innovación en lo presentado y una falta de conocimientos del personal del stand. Teniendo en cuenta estas apreciaciones, se decide la inclusión del grado de innovación de la empresa y su nivel tecnológico en el análisis.

Por otra parte, Dekimpe et al. (1997), demuestran que el grado de importancia de la empresa expositora en términos de reputación y posición en el sector, guarda una relación positiva con la atracción al stand. Además, las empresas con elevada cuota de mercado tienen más probabilidades de obtener mejores resultados, dan más importancia a los programas de feria dentro de los de marketing, participan en más ferias e incrementan el volumen de sus ventas en dichas actuaciones (Faria y Dickinson, 1985). Williams et al. (1993), hallaron que las pequeñas empresas no son capaces de convertir sus contactos en feria en beneficios por tres razones: por algunos aspectos de la formación de su personal del stand, por la calidad percibida de sus productos y por su imagen y reputación. Este grado de conversión depende de la calidad de los contactos personales alcanzados en el stand con los visitantes interesados, de la reputación de la empresa y de la calidad de sus productos en relación a su competencia (Williams et al. 1993; Gopalakrishna y Lilien, 1995, Dekimpe et al. 1997 y Rosson y Seringhaus 1998, 2001). Por todo ello, se incluye la variable reputación de la empresa dentro de la batería de factores definitorios del perfil de la misma.

Basándonos en estos precedentes, se proponen las siguientes hipótesis:

H1: «El grado de innovación de la empresa expositora tiene un efecto positivo en los resultados de la exposición».

H2: «El nivel tecnológico de la empresa expositora tiene un efecto positivo en la evaluación del desempeño de la exposición».

H3: «El nivel de competitividad (posición/reputación) de la empresa expositora tiene un efecto positivo en los resultados de la exposición».

H4: «Un perfil de empresa innovadora y de elevado nivel tecnológico y competitivo, dará lugar a mejores resultados de exposición».

Determinadas decisiones tomadas por la empresa en la etapa de planificación ferial, antes del momento efectivo de exposición en feria, pueden influir en los resultados obtenidos tras la exposición. Parece acertado pensar que los resultados de la actuación en la exposición serán mejores cuando se deriven de una toma de decisiones que soporte un menor riesgo y,

previsiblemente, esto se conseguirá cuando el esfuerzo realizado por la empresa en la planificación previa a la exposición sea el adecuado en calidad y cantidad.

En este sentido, la literatura trata varios aspectos a tener en cuenta. Intentando hacer un compendio de todos, se consideraría la fijación de objetivos de participación, el personal que debe estar implicado en la planificación y en la gestión de feria, el montante adecuado de presupuesto, la utilización de medidas cuantitativas de resultados para la evaluación de la exposición, la importancia de los programas de apoyo de comunicación dentro de la estrategia de feria de la empresa, la experiencia como expositor que haya acumulado la empresa, y el desarrollo y aplicación de procedimientos de recogida y seguimiento de los contactos cualificados generados en feria. La mayoría de estas variables se presentan como antecedentes de la actuación o del desarrollo de la exposición en feria, esto es, como causas de unos determinados resultados, pero no han sido contrastadas empíricamente o no se han obtenido resultados concluyentes.

Las primeras investigaciones sobre cuáles son las decisiones que determinan el nivel de esfuerzo adecuado antes de la exposición centran su interés en la fijación de objetivos. Se habla de ventajas que se derivan de una clara definición de los mismos (Cavanaugh, 1976; Hatch 1981; Bellizzi y Lipps, 1984; Browning y Adams, 1988; Tanner 2002), pero se presta una escasa atención a la formalización de los objetivos de exposición y cuando se hace, los resultados son contradictorios. De este modo, Kerin y Cron (1987), observan una incidencia positiva entre la fijación de los objetivos por escrito y la consecución de actuaciones exitosas. Sin embargo, Tanner (2002), evidencia que fijar los objetivos por escrito no es explicativo del grado de éxito alcanzado con la participación en feria. En base a estas contradicciones, se considera interesante obtener más información sobre la formalización de los objetivos de feria, así como de la valoración de su incidencia en los resultados.

En otros casos, el interés se centra en conocer la incidencia del presupuesto de feria en la actuación de las empresas expositoras. Tanner (2002), hizo notar que el tamaño del presupuesto de marketing no estaba relacionado con la percepción de éxito. Muchas pequeñas y medianas empresas que invierten poco o nada en publicidad, promoción, investigación de mercado, desarrollo de nuevos productos u otras actividades de marketing, asisten a ferias en calidad de expositoras o como visitantes (Kerin y Cron 1987; Moriarty y Speckman, 1984; Bello y Barczak, 1990). Sin embargo, Gopalakrishna y Williams (1992), demostraron que el nivel de la asignación presupuestaria para ferias está positivamente relacionado con la capacidad de generar contactos eficaces durante la exposición, esto es, con posibilidad de convertirse en ventas, uno de los objetivos principales de las empresas expositoras.

El interés por la utilización de variadas medidas cuantitativas de los resultados se debe a que la mayoría de los estudios especializados en el tema llevan a cabo la medición de la exposición bajo el enfoque de los sistemas de control apoyándose en la utilización de medidas cuantitativas. En los primeros estudios referenciados de la eficacia ferial la evaluación de actividades feriales relacionadas con las ventas es muy visible (Carman, 1968; Cavanaugh, 1976; Greipl y Singer, 1980; Hatch, 1981; Bonoma, 1983; Bellizzi y Lipps, 1984; Kerin y Cron, 1987; Browning y Adams, 1988; Swandby et al., 1990; Shoham, 1992). Se analizan tanto las actividades relacionadas con las ventas obtenidas en feria como con las ventas generadas después de feria (Bonoma, 1983; Greipl y Singer, 1980; Kerin y Cron, 1987; Shoham, 1992), las cuales son consideradas como medidas simples de salida, lo que favorece su uso. De hecho, Carman (1968) y Bonoma (1983), consideran que la actividad comercial en directo e introducir nuevos productos son las actividades de mayor importancia en las ferias.

Por otra parte, los trabajos de Cavanaugh (1976), Browning y Adams (1988), Swandby et al. (1990), Herbig et al. (1994), Gopalakrishna y Williams (1992), Williams et al.

(1993), Gopalakrishna y Lilien (1995), Dekimpe et al. (1997) y Hansen (2002), apoyan la idea defendida por la mayoría de los profesionales del marketing, quienes confían más en las medidas de audiencia. Esto es, en la actividad de las audiencias, en la calidad de la audiencia, en la proporción de la audiencia de interés atraída al “stand”, en la proporción contactada y en el número de clientes cualificados generados, dando así una mayor importancia a la capacidad de conseguir una conversión en ventas, que a las medidas cuantitativas de resultados basadas directamente en las ventas, para medir la eficacia de la exposición.

La medición de la exposición realizada a través de actividades relacionadas con la generación de contactos eficaces en feria, destaca por ser el sistema de control de la exposición más extensamente utilizado (Churchill et al. 1993). En la misma línea, Tanner (2002) afirma que las empresas con programas de éxito no parece que utilicen medidas cuantitativas en términos de ventas cerradas, pese a ser este un objetivo aparentemente deseable, sino que desarrollan más medidas cuantitativas basadas en la cualificación de los contactos generados en feria.

Sin embargo, las medidas desarrolladas basadas en el número de visitantes interesados en los productos expuestos en feria, no presentan un modo práctico de medir la actuación en ferias para la mayor parte de los expositores, porque las figuras requeridas para su cálculo no se consiguen con facilidad. Su disponibilidad depende de un sistema sofisticado de obtención de los datos necesarios sobre los intereses de los visitantes y sus intenciones (Hansen, 2002).

Por todo ello, el diseño de un procedimiento sistemático de identificación y recogida de datos en feria resulta importante para la consecución de resultados de éxito (Seringhaus y Rosson, 2001). El proceso supone definir con claridad los objetivos de la exhibición (Cavanaugh, 1976; Hatch, 1981; Bellizzi y Lipps, 1984; Tanner, 2002 y Hansen, 2002), escribir las órdenes (Bellizzi y Lipps, 1984; Bonoma, 1983; Lilien, 1983), desarrollar listas de contactos (Bellizzi y Lipps, 1984; Cavanaugh, 1976; Morris, 1988), acelerar los procesos de identificación del interlocutor, las preguntas a formular, y el desarrollo y cierre de las negociaciones (Bello y Barksdale, 1986). Este procedimiento, por un lado, permite el correcto seguimiento de los contactos hechos y, por otro, la valoración de la consecución de los objetivos de feria (Dwyer y Tanner, 1999; Seringhaus y Rosson, 2001; Tanner, 2002).

Los resultados de la actuación dependen, entre otras cosas, de un seguimiento efectivo de los contactos cualificados y generados en feria a través de visitas comerciales o de un marketing directo que favorezca su conversión en ventas y en beneficios, por lo que las empresas deben involucrarse sistemáticamente en la observación y en el seguimiento eficaz de clientes y de perspectivas.

La referencia a otras variables apoya la idea de que las diferencias para incrementar los resultados de la participación en feria, son más sutiles. Por ejemplo, Seringhaus y Rosson (2001), demostraron que la experiencia en feria es un factor relevante para alcanzar mejores habilidades en la planificación y en la dirección de la exposición lo que permite obtener unos mejores resultados. Cuando esta responsabilidad es añadida a un perfil laboral concreto, o es compartida por varias personas, las posibilidades de que surjan problemas son altas (Tanner y Chonko, 1995). Aunque algunos datos indican que los responsables de feria, generalmente tienen poca experiencia (Tanner y Chonko, 1995), la diferencia entre exposiciones de éxito y no-éxito, también se encuentra en la maestría, la cual sólo se alcanza si se centraliza la experiencia en una misma persona, es decir, si se tiene un experto permanente en marketing de ferias (Tanner, 2002).

Tanner y Chonko (1995) y Tanner (2002), sugieren que las personas que se deben involucrar en la estrategia de feria tienen que pertenecer a la alta dirección, al personal del departamento comercial y al de marketing, con el fin de que los mensajes de feria no

presenten inconsistencias (Sashi y Perretty, 1992). Pero, al mismo tiempo, los resultados de Tanner (2002), indican que la incidencia de la alta dirección y de los diferentes departamentos involucrados en la planificación e implementación del programa de feria es igual en empresas con participaciones de éxito que en aquellas que alcanzan resultados menos satisfactorios. Para defender una posición más clara se considera de interés incluir esta cuestión en la investigación.

Los avances de la investigación de Tanner (2002), revelan que el éxito de la participación también depende de decisiones tácticas, como conceder importancia a los planes de comunicación realizados en la fase previa a la feria para apoyar a los programas de feria. Las inversiones en este sentido realizadas en ferias anteriores concretan sus efectos sinérgicos en la feria actual, debido al efecto recuerdo que producen las comunicaciones (Gopalakrishna y Lilien, 1994). Se trataría de planes integrados en el esfuerzo de comunicación de marketing que evitaran la consideración de la participación en ferias como una actividad independiente. Las empresas expositoras han de ser más proactivas en la fase de pre-feria (Seringhaus y Rosson, 2001). En este sentido, Gopalakrishna y Lillien (1994, 1995), destacan la importancia que tiene el desarrollo de una comunicación previa a la feria en la predisposición del visitante a buscar el stand. Los autores postulaban una incidencia positiva aunque los resultados no presentaron significatividad estadística.

La literatura también sugiere que la formación y la actuación del personal del stand son determinantes del nivel de satisfacción alcanzado por la empresa expositora. Los mejores resultados son alcanzados cuando el conocimiento y las habilidades del personal de stand coinciden con las características de los visitantes y sus necesidades de información. Recordemos que el deseo de ver productos y visitar empresas concretas así como la obtención de información, son las motivaciones principales de los visitantes a feria (Rosson y Seringhaus, 1995), de tal manera que lo importante no es qué van a hacer sino cómo lo van a hacer (Bello y Barksdale 1986; Swandby et al. 1990; Bello, 1992; Gopalakrishna y Williams, 1992; Tanner, 1994, 1996; Chonko et al. 1994; Tanner y Chonko, 1995; Gopalakrishna y Lilien, 1995; Seringhaus y Rosson, 2001). Si el personal de stand está debidamente instruido puede aumentar significativamente la conversión de visitantes en ventas cualificadas (Tanner 1996). Estos estudios refuerzan la importancia de la selección e instrucción del personal para crear un entorno adaptado a las necesidades de los visitantes (Bello, 1992), para preparar eventos en feria que potencien la atracción de los mismos (Dekimpe et al. 1997), y para desarrollar todas las actividades necesarias para facilitar el seguimiento de los contactos establecidos en feria una vez que esta termina (Tanner, 2002).

El estudio de Tanner (2002) sugiere además la integración del personal de ventas en la definición de los programas estratégicos de feria, fundamentalmente por la importancia que tienen los objetivos de venta para la empresa y la implicación de los comerciales en la consecución de esos objetivos. Ellos serán los artífices de la atracción de una audiencia cualificada con sus invitaciones al stand y deben formar parte del personal presente en el mismo.

En cuanto a las personas que deben formar parte del staff del stand Tanner y Chonko (1995), concluyen que además del personal de ventas debe haber ingenieros, personal de producción, alta dirección y personal de atención al cliente, para responder eficazmente a todas las necesidades de los visitantes. Un número reducido y una falta de diversidad del personal presente en el stand conduce a una filosofía de stand que obliga a saber de todo para todos los clientes (Tanner y Chonko, 1995) lo que dificulta la “venta adaptada” que se define como una actividad claramente con gran potencial de dar resultados, aunque es difícil de alcanzar (Bello, 1990). Sin embargo, la mayoría de las pequeñas empresas tienden a recurrir a

su director comercial y personal de ventas. Esta es una práctica que no suele generar las actuaciones más deseables (Tanner y Chonko, 1995). La inexperiencia del director de feria junto con un staff de stand dominado por el personal de ventas, justifica el énfasis en los objetivos de venta expresados por buena parte de los expositores (Chonko et al. 1994).

Entendiendo que un mayor nivel de esfuerzo de planificación implica la fijación de los objetivos en feria por escrito, un mayor esfuerzo presupuestario para el programa de feria, la utilización de medidas de resultados cuantitativas y de un procedimiento sistemático de recogida de datos en feria, una mayor experiencia acumulada de la empresa como expositor, la existencia de una persona responsable de la planificación estratégica de feria, la implicación de la alta dirección, de personal del departamento de marketing y del de ventas en la estrategia de feria así como la existencia de diferentes cargos entre el personal del stand, una mayor importancia concedida a los programas comunicacionales desarrollados en la fase previa a la feria, una mayor calidad del personal del stand basada en su formación y procedimientos de seguimiento, la hipótesis relativa a los esfuerzos realizados por la empresa antes de la exposición se formula como sigue.

H5: “Un mayor esfuerzo de planificación previo, dará lugar a unos mejores resultados de exposición”.

3. Base de datos

Dada la naturaleza de la investigación en desarrollo, el planteamiento de la aplicación empírica exige la obtención de información a partir de una muestra de empresas que hayan sido expositoras en feria reciente. De esta manera, los sujetos implicados pueden recordar con claridad aquellos aspectos de su experiencia en la feria que no hayan quedado registrados en documentos o bases de datos².

El análisis empírico se realiza en el contexto del sector ferial español, habiéndose seleccionado la feria SMAGUA en su edición de 2004³, como el evento concreto sobre el que analizar la estructura de relaciones propuesta entre la actuación en feria de los expositores, antecedentes y consecuencias de la misma.

El método de recogida de información es la encuesta ad-hoc mediante un cuestionario estructurado enviado por correo a la atención de la persona responsable de la participación de la empresa en SMAGUA 2004, en abril de 2004. Una vez finalizada la feria. La población de referencia está compuesta por los expositores españoles con presencia física en el recinto ferial, un total de 482 expositores directos.

² Son numerosos los aspectos relevantes de la participación en ferias que no quedan registrados, por lo que la mayor parte de los estudios han tenido que recurrir a la técnica del recuerdo de una exposición en feria para medir variables relacionadas con la eficacia de la exposición. El grueso de los investigadores se ha centrado en el recuerdo de las empresas expositoras (p.e. Carman, 1968; Faria y Dickinson, 1986; Kerin y Cron, 1987; Browning y Adams, 1988; Seringhaus y Rosson, 2001; Hansen, 2002; Tanner, 2002), otros lo han hecho en el recuerdo de los visitantes para el mismo fin (p.e. Cunningham y White, 1974; Cox, 1981; Cox et al. 1986; Bello, 1992), y otros recurrieron al recuerdo de la experiencia de participar en ferias de ambos protagonistas, expositores y visitantes (p.e. Dekimpe et al. 1997; Gopalakrishna y Williams, 1992; Hansen, 1996).

³ Smagua se celebra en su edición décimo sexta. Se trata de uno de los encuentros españoles de mayor proyección internacional de cuantos se celebran en Europa dentro de su especialidad. Es un punto de encuentro de las técnicas y las ciencias del universo del agua y del medioambiente. La edición de 2004 se celebró en Abril.

Del total de 482 empresas, se recibieron 145 cuestionarios, generando una tasa de respuesta del 30%⁴. En el Cuadro 1 se encuentra la ficha técnica de la encuesta.

Cuadro 1. Ficha Técnica de la Encuesta

Enfoque de la investigación	Fuente de información primaria
Método de obtención de la información	Método cuantitativo (Encuesta ad-hoc)
Método de contacto	Encuesta postal auto-administrada
Población	Empresas expositoras españolas con presencia física directa en SMAGUA 2004
Método de muestreo	Muestreo con probabilidades iguales y sin reposición.
Tamaño de la muestra	145 (30% de 482)
Error muestral (en el peor de los casos)	+/- 3.5%
Fiabilidad	95'5%

El cuestionario se estructura en cuatro bloques de preguntas sobre: (1) el perfil de la empresa expositora - número de productos expuestos y su grado de novedad, nivel de competitividad (posición/reputación) de la empresa, tamaño, antigüedad y nivel tecnológico de la misma- ; (2) el nivel de esfuerzo invertido en la etapa de pre-feria –fijación de los objetivos por escrito, nivel de esfuerzo presupuestario, utilización de medidas cuantitativas de resultados, existencia de una figura responsable de la planificación estratégica de feria, el grado de implicación de la alta dirección, personal de marketing y de ventas en la estrategia de feria, importancia concedida a los programas comunicacionales de apoyo, experiencia de la empresa como expositor, nivel de calificación del personal de stand y presencia de distintos cargos en el mismo- ; (3) resultados conseguidos tras la exposición y, por último, (4) preguntas sobre el grado de satisfacción alcanzado con la exposición y la intención de repetición.

Las preguntas del bloque (1) se plantean bien con una cuestión directa, bien en una escala multi-item bipolar, desde “completamente en desacuerdo” hasta “completamente de acuerdo” con un grado de sensibilidad de siete puntuaciones con el fin de facilitar las valoraciones que realizasen los individuos. Las variables de esfuerzo (bloque 2) son bien variables cualitativas dicotómicas del tipo 0-1, bien transformaciones en variables cualitativas ordinales del tipo (0/1/2) o del tipo (0/1/2/3). Otras variables de esfuerzo se han transformado en variables dummy. A efectos de facilitar la estimación del modelo propuesto y cuidando

⁴ El ratio de respuesta es elevado teniendo en cuenta los presentados en estudios anteriores como Dickinson y Faria (1985), que con un tamaño poblacional de N=3205, presentan una tasa de respuesta del 20.4%, Tanner y Chonko (1995), con N=813 y una tasa de respuesta del 20%, Hansen (1996), con un N= 200 y una tasa de respuesta del 44% y Hansen (2002), con sendos N₁=550 y una tasa de respuesta del 18.4% y N₂=839, con una tasa de respuesta del 24.8%. Finalmente, Tanner (2002), presenta un N= 3395, con una tasa de respuesta del 23.25%.

evitar cualquier distorsión de la información obtenida a través de los ítems del cuestionario, se construye una variable índice del esfuerzo de la empresa, como una suma ponderada de los distintos elementos de esfuerzo realizado por la misma.

El tercer bloque de preguntas del cuestionario recoge aquellas variables relacionadas con el éxito logrado por las empresas en el desarrollo de su exposición. Son, por lo tanto, variables relacionadas con los objetivos perseguidos por la empresa expositora con su participación en la feria. Las variables concretas incluidas son las relativas a ventas, a la obtención de información de la competencia, a la construcción de relaciones, a la construcción de imagen y las relacionadas con la motivación del personal de ventas. Son escalas bipolares utilizadas en Hansen (2002), reproducidas fielmente en esta investigación. Un total de 16 ítems que miden la actuación en feria desde “pobre” hasta “excelente” utilizando un grado de sensibilidad de siete puntuaciones.

El cuarto bloque de cuestiones esta formado por dos grupos de variables. Uno de ellos consta de dos cuestiones relativas a la actuación global de la empresa tras la exposición realizada. Estas cuestiones consideran más bien el grado de eficacia conseguido con la actuación a través de las percepciones de los responsables. El otro grupo es una única cuestión que solicita la respuesta sobre la intención de repetir la exposición en la próxima edición de Smagua. Una medición de actitud leal hacia la feria.

Los tres ítems son variables endógenas en el modelo de Hansen (2002) y también en el modelo de extensión propuesto. La medición utilizada es una traslación directa de los ítems utilizados por Hansen (2002), esto es, escalas bipolares, tipo Likert, con un grado de sensibilidad de siete puntuaciones, desde “pobres” (1), hasta “excelentes” (7), para medir la Actuación Global de los expositores a través de la apreciación de sus resultados y, desde “completamente insatisfecho” (1), hasta “completamente satisfecho” (7), para medir la actuación global a través del nivel de satisfacción alcanzado. Finalmente, una escala bipolar con un grado de sensibilidad de siete puntuaciones, desde “definitivamente no” (1) hasta “definitivamente si” (7), se utiliza para medir la intención de repetir exposición en la siguiente edición de la feria.

Las empresas que componen la muestra tienen las características que se destacan en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Descriptivo de la Muestra. Valores modales

CNAE	21 Empresas se dedican a la fabricación de productos de caucho y materias plásticas
	21 empresas son comerciales al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores. Venta al por menor de combustibles para vehículos de motor
Años de existencia	El 50% de la muestra tiene una antigüedad en el sector entre 10 y 30 años
Número de Empleados	El 37,1% de la muestra son empresas medianas con un número de empleados entre 21 y 100
Facturación	Las empresas que facturan entre 601.000 y 3.005.000 de euros representan el 28,57% del total de la muestra
Número de clientes	El 31,4% de la muestra son empresas con más de 500 clientes.
Nivel de Innovación	El 84% de la muestra ha expuesto innovaciones complementarias

4. Resultados

La estructura de relaciones propuesta se analiza a través de SEM (Structural Equations Models).

Los pasos para la estimación de todas las relaciones propuestas son los siguientes: primero se confirma el modelo de medida de la actuación en feria y el modelo estructural que relaciona la actuación en feria con la actuación global y la intención de repetición. Esto es, se valida el modelo de Hansen (2002) para el contexto de estudio actual. Después, se contrastan todas las relaciones incluyendo las relativas a las hipótesis planteadas en esta investigación.

La estimación de las relaciones estructurales añadidas al modelo de Hansen (2002), da lugar a un modelo que concluye la no aceptación de relación entre el esfuerzo realizado por la empresa y los resultados, no cumpliéndose la H5, de manera que se lleva a cabo una reestimación del modelo, de nuevo a través de modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes, excluyendo del mismo la variable de esfuerzo de la empresa. De este modo, los resultados que se obtienen dan lugar a unos indicadores de bondad del ajuste satisfactorios que prueban fiabilidad, validez convergente, validez discriminante y validez predictiva, confirmando la aplicación de la escala de actuación ferial multidimensional (cinco dimensiones) de Hansen (2002), y ofreciendo unos parámetros estimados que vienen a probar las cuatro primeras hipótesis H1, H2, H3 y H4.

Las estimaciones de los parámetros y los distintos indicadores de bondad del ajuste se encuentran en el Cuadro 3 y 4.

Cuadro 3. RESULTADOS DE LA ESTIMACION DE “EXTENSION DEL MODELO DE HANSEN”

		AV	AIn	AR	AIm	AMp	AG	IR	PE	AF	R ²	t-valor
Introducción y evaluación de reacciones a productos nuevos de su empresa	v1	0.89									0.80	*
Probar nuevos conceptos de productos	v2	0.87									0.76	26.48
Desarrollo de nuevos productos / segmentos de mercado	v3	0.86									0.74	19.50
Obtención de información sobre precios, productos y estrategias de los competidores	v4		0.81								0.66	5.12
Obtención de información en general	v5		0.30								0.10	*
Registro de información sobre competidores, proveedores, y clientes	v6		0.28								0,08	3.88
Mantenimiento y desarrollo de contactos personales con clientes actuales de la empresa	v7			0.93							0.87	31.57
Utilización de la feria como un espacio donde la dirección de la empresa desarrolla relaciones con clientes	v8			0.59							0,35	*
Consecución de una ventaja sobre competidores que no exponen	v9				0.88						0,79	*
Convencer a los clientes de que somos una empresa fuerte y sólida	v10				0.93						0,87	31.25
Comunicación comercial en general realizada en la feria	v11				0.34						0,12	5.93

5. Conclusiones

Las aportaciones de la investigación desarrollada cubren satisfactoriamente los objetivos planteados. Por un lado, se ha confirmado el modelo de Hansen (2002), para el caso concreto de la exposición Smagua 2004. Consecuentemente, se ha demostrado que, por un lado, es posible la traslación del mismo a otros contextos feriales y, por otro lado, que la variable que mide la actuación del expositor desarrollada por Hansen (2002), tiene validez predictiva como variable latente multidimensional y explica el grado de eficacia conseguido por la empresa expositora, así como la fidelidad actitudinal al evento en ediciones posteriores, medida a través de la intención de repetición de exposición por parte de la empresa.

Por otro lado, se ha propuesto una extensión del modelo anterior incluyendo variables antecedentes de los resultados obtenidos, de manera que se formulan relaciones entre variables independientes relativas al perfil de la empresa expositora y el esfuerzo que desarrolla en su planificación ferial con el desempeño realizado durante la exposición.

La estimación de la propuesta da lugar a la aceptación de las hipótesis H1, H2, H3 y H4 y al rechazo de la H5.

De este modo, una empresa con un elevado nivel competitivo obtiene mejores resultados de la exposición en feria. Igualmente, una vocación innovadora y un elevado nivel tecnológico son características que consiguen ventaja en la exposición. Todas ellas como un perfil empresarial dan lugar al mismo efecto: unos mejores resultados del desempeño realizado en feria.

Además, un determinado perfil empresarial dará lugar a una mayor percepción de actuación global, lo que significa un grado de eficacia conseguido con la exposición más elevado.

Por otro lado, en contra de lo esperado, el índice del “Esfuerzo de la Empresa” en la etapa de planificación de la exposición no incide significativamente en los resultados obtenidos. Aunque su signo es el lógico y esperado, indicando una relación positiva entre los esfuerzos realizados y los resultados obtenidos, el coeficiente estandarizado no tiene un efecto sustantivo en la relación causal, por lo que no se puede considerar como una causa de los resultados⁵ obtenidos por los entrevistados en esta feria de Smagua 2004⁶. Quizás una mayor reflexión acerca de la medición del esfuerzo empresarial sea necesaria, ya que las variables índice pueden ofrecer ciertas complicaciones en las estimaciones.

Este trabajo deja abierta una línea de investigación en un tema de marketing con una limitada consideración hasta el momento y que sin embargo tiene un rico potencial de desarrollo. Por ejemplo, más investigación sobre otros contextos feriales puede resultar en aportaciones interesantes a los resultados aquí obtenidos, al igual que un mayor estudio sobre la gestión de las instituciones organizadoras de los eventos, las cuales pueden ser también un componente importante para la consecución de una exposición eficaz.

⁵ Los coeficientes estandarizados resultan útiles en la determinación de la importancia relativa, pero son específicos de una muestra y por lo tanto, no son comparables entre muestras (Hair et al., 1999).

⁶ Reconociendo que no se puede confirmar la hipótesis, también habría que tener en cuenta la medición utilizada de la variable como un índice, así como que el tamaño muestral utilizado (n=145) es inferior al tamaño de muestra considerado como crítico (n=200) (Hoelter, 1983), y también la complejidad que ofrece el modelo propuesto por el elevado número de variables utilizadas.

6. Bibliografía

- BELLIZZI, J.A. Y LIPPS, D.J. (1984): "Managerial Guidelines For Trade Show Effectiveness". *Industrial Marketing Management*, vol. 13, pp. 49-52.
- BELLO, DC., Y BARKSDALE, JR., HC. (1986): "Exporting At Industrial Trade Shows". *Industrial Marketing Management*, vol. 15, pp. 197-206.
- BELLO, D. Y BARCZAK, G. (1990): "Using Industrial Trade Shows To Improve New Product Development". *J. Business Industrial Marketing*, vol. 5 (Verano / Fall), pp. 43-56.
- BELLO, D. (1992): "Industrial Buyer Behaviour At Trade Shows: Implications For Selling Effectiveness". *Journal of Business Research*, vol. 25, pp. 59-80.
- BELLO, D. Y LOHTIA, R., (1993): "Improving Trade Show Effectiveness By Analyzing Attendees". *Industrial Marketing Management*, vol. 22, Pp. 311-318.
- BIENSTOCK, C.C., MENTZER, J.T. Y BIRD, M.M. (1997): "Measuring Physical Distribution Service Quality". *Journal Academie Marketing Science*, vol. 25 (1), pp. 31-44
- BONOMA, T.V. (1983): "Get More Out Of Your Trade Show". *Harvard Business Review*, pp. 75-83 (Enero-February):
- BROWNING, J. Y ADAMS, R. (1988): "An Effective Promotional Tool For The Small Industrial Business". *J. Small Business management*, vol.26, nº 4, pp. 31-36.
- CARMAN J.M. (1968): "Evaluation Of Trade Show Exhibitions". *Calif. Manage Review*, vol. 11, pp. 35- 44 (Invierno)
- CAVANAUGH, S. (1976): "Setting Objectives And Evaluating The Effectiveness Of trade show exhibits". *Journal Marketing*, vol. 40, pp.100- 3.
- CHONKO, L.B., TANNER JR. J. Y McKee J., (1994): "Matching Trade Show Staff To Prospects", *Marketing Management*, vol. 3, pp.40- 43.
- CHURCHILL, G.A., FORD, N.M. Y WALKER, O.C. (1993): "Sales Force Management". 4th ed. Homewood, IL: Irwin.
- COX, J.M. (1981): "With Help, Buyers Do Remember Your Exhibit". *Industrial Marketing*, vol. 12, pp. 80-84.
- COX J.M. SQUEIRA I.K. Y BOCK L.L (1986): "Trade Shows Trends. Audience Quality Remains High". *Business Marketing*. Pág 108-114 (Mayo)
- CUNNINGHAM, M.T. Y WHITE, J.G. (1974): "The Role Of Exhibition In Industrial Marketing – An Evaluation Of The International Machine Tool Exhibition". *Industrial Marketing Management*, vol. 3, pp. 229-242.
- DEKIMPE, M.G., FRANÇOIS, P., GOPLAKRISHNA, S., LILIEN, G.L., VAN DEN BULTE, C. (1997): "Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison". *Journal Marketing*, vol. 61, pp. 55-64 (Octubre)
- DUBINSKY, A., BARRIE, T. Y KERIN, R. (1981): "The Sales-Advertising Interface In Promotion Planning". *Journal of Advertising*, vol. 10, Pp. 35-41 (Fall)

- DWYER, R.A. Y TANNER, J.F. (1999): "Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, And Learning". Boston: McGeaw-Hill.
- FACH AND WISSEN (1992): "Messen Und Messebesucher In Deutschland". Spiegel Verlag Rudolf Augstein, Hamburg.
- FARIA, A.J., Y DICKINSON, J.R., (1985): "Firm With Large Market Shares, Product Lines Rate Shows Highly". *Marketing News*, pp. 14 (10 Mayo)
- GOPALAKRISHNA, S. Y WILLIAMS, J. (1992): "Planning And Performance Assessment Of Industrial Trade Shows". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9, pp. 207-24, (Agosto)
- GOPLALAKRISHNA, S. Y LILIEN G.L. (1994): "A Dynamic Model of Trade Shows Effectiveness". Report N° 3, *Institute For The Study Of Business Markets, The Pennsylvania State University*.
- GOPALAKRISHNA S, Y LILIEN GL. (1995): "A Three-Stage Model Of Industrial Trade Show Performance". *Marketing Science* vol.14, n°1, pp. 22 –42 (Invierno)
- GREIPL, E. Y SINGER, E. (1980): "Auslandsmessen Als Instrument Der Aussenhandelsfoerderung (Schriftenreihe des IFO-Instituts Fuer Werbewissenschaftliche Gesellschaft) Berlin: Duncker and Humblot.
- HANSEN, K. (1996): "The Dual Motives Of Participants At International Trade Shows: An Empirical Investigation Of Exhibitors And Visitors With Selling Motives". *International Marketing Rev.* vol.13, n°2, pp. 39 –54.
- HANSEN, K. (2002): "Measuring Performance At Trade Shows. Scale Development And Validation". *Journal of Business Research* 5697, pp. 1-13.
- HATCH, M.J. (1981): "How To Improve Sales Success At Trade Shows". *New Canaan, CT: Trade Show Bureau*.
- HERBIG, P., O'HARA, B. Y PALUMBO, F., (1994): "Measuring Trade Show Effectiveness: An Effective Exercise?". *Industrial Marketing Management*, vol. 23, pp. 165–70.
- HOELTER, J. W. (1983): "The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices". *Sociological Methods and Research*, vol. 11, pp. 325-44.
- KERIN, R.A, CRON, W.L. (1987): "Assessing Trade Show Functions And Performance: An Exploratory Study. *Journal Marketing*, vol. 51, pp. 87 – 94 (Julio)
- KIJEWSKI, V., YOON, E., Y YOUNG, G., (1993): "How Exhibitors Select Trade Shows". *Industrial Marketing Management*, vol.22, pp. 287-298.
- LILIEN, G.L. (1983): "A Descriptive Model Of The Trade Show Budgeting Decision Process. *Industrial Marketing Management*", vol. 12, pp. 25 –29.
- MORIARTY, R. Y SPEKMAN, R., (1984): "An Empirical Investigation Of The Information Sources Used During The Industrial Buying Process", *Journal of Marketing Research*, vol.21, pp. 137-47 (Mayo)
- MORRIS, M.H., (1988): "Industrial And Organizational Marketing". *Columbus, OH: Merrill Publishing*.
- MUNUERA, J.L, RUIZ, S., HERNÁNDEZ, M. Y MAS, F., (1993) "Las Ferias Comerciales Como Variable De Marketing: Análisis De Los Objetivos Del Expositor". *Información Comercial Española*, vol. 718, pp. 119-137 (Junio)

- ROSSON, P.J. Y SERINGHAUS, F.H.R. (1995): "Visitor And Exhibitor Interaction At Industrial Trade Fairs". *Journal of Business Research*, vol 32, pp. 81-90.
- ROTHSCHILD, M.L. (1987): "Marketing Communications", Lexington, MA: D.C. Heath and Co.
- SASHI, C.M, PERRETTY, J. (1992): "Do Trade Shows Provide Value?" *Industrial Marketing Management*, vol. 21, pp. 249-55.
- SERINGHAUS, F.H.R. Y ROSSON, P.J. (1998): "Management and performance of international trade fair exhibitors". *International Marketing Review*, vol. 15, pgs. 394-412.
- SERINGHAUS, F.H.R., Y ROSSON, P.J. (2001): "Firm Experience And International Trade Fairs". *Journal of Marketing Management*, vol.17, pp. 877-901.
- SHARLAND, A. Y BALGOH, P. (1996): "The Value Of Nonselling Activities At Internacional Trade Shows". *Industrial Marketing Management*, vol. 25, pp. 59-66.
- SHOHAM, A. (1992): "Selecting And Evaluating Trade Shows". *Industrial Marketing Management*, vol. 21, pp. 335-41.
- SING, J. (1993): "Boundary Role Ambiguity: Facets, Determinats, And Impacts". *Journal Marketing*, vol. 57, pp. 11-31. (April)
- SMITH, T.M., GOPALAKRISHNA, S. Y SMITH P.M. (2004): "The Complementary Effect Of Trade Shows On Personal Selling". *International Journal of Research in Marketing*.
- SPRIGGS, M.T. (1994): "A Framework For More Valid Measures Of Channel Member Performance". *J. Retailing*, vol 70 (4), pp. 327-343.
- SWANDBY, R.K., Y COX, J.M., (1980): " How Trade Shows Served the 70,s". *Industrial Marketing* , pp. 72-78 (April)
- SWANDBY, R.K., COX J.M. Y SEQUEIRA, I.K. (1990) "Trade Shows Poised For 1990s Growth". *Business Marketing*, pp. 46-52 (May)
- TANNER, Jr. J.F. (1994): "Adaptive Selling At Trade Shows". *Journal Of Personal Selling And Sales Management*, Vol. XIII, pp. 15-24.
- TANNER, Jr. JF. Y CHONKO L. (1995): "Trade Show Objectives, Management, And Staffing Practices". *Industrial Marketing Management*, vol. 24, pp. 257-264.
- TANNER, Jr. J.F. Y CHONKO L. (1996): "Using Trade Showa throughout the product life cycle". *Center for Exhibition Industry Research Report, SM2S*.
- TANNER, Jr. J.F. (2002): " Levelling The Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success For Small Companies". *Industrial Marketing Management*, vol. 31, pp. 229-239.
- TRADE SHOW BUREAU (1992): "Ten By Ten".
- WILLIAMS, J.D., GOPALAKRISHNA, S., COX, J.M., (1993): "Trade Show Guidelines For Smaller Firms". *Industrial Marketing Management*, vol. 22, pp. 265-75.