

RAMÓN RUFÍN, MARILÓ REINA, AINHOA RODRÍGUEZ

UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia)

Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad

C/ Senda del Rey, 11

28040 MADRID

Teléfono: +34 91 398 63 47, +34 91 988 704, +34 91 398 73 55

Fax: +34 91 398 63 41

rrufin@cee.uned.es, mreina@cee.uned.es , arodriguez@cee.uned.es

CAYETANO MEDINA

CEADE (Centro Andaluz de Estudios Empresariales)

Avda. Leonardo da Vinci, nº 6

41092 SEVILLA

Teléfono: +34 95 446 70 08

Fax: +34 95 446 70 25

cmedina@ceade.es

IMPACTO DE LOS RECURSOS INVERTIDOS Y LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS SOBRE EL RESULTADO DE LOS EXPOSITORES EN LAS FERIAS COMERCIALES

Abstract

When reviewing the marketing literature dedicated to commercial trade shows, we observe the increasing importance of some key activities that take place prior to their occurrence, such as the determination of the exhibitor's objectives or the establishment of the investments on each stand. For this reason, the purpose of the present research is to analyze the effect that these two elements have on the results obtained by the companies participating on the fair. On the other hand, the data from this empirical study was obtained from a sample study of companies that participated in a commercial trade show aimed in its totality at the end customer, a variant barely studied until the present moment. The analysis shows the relevant role played by the development of such activities prior to the celebration of the trade show – although not all of them in equal terms –and their favourable impact on the companies' results.

Keywords: Trade shows; objectives; booth size.

Resumen

Al revisar la literatura de marketing dedicada a las ferias comerciales se observa como cada vez adquieren mayor importancia las actividades previas a su desarrollo, tales como la fijación de los objetivos de los expositores o la determinación de la inversión necesaria en el stand. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar el efecto que presentan estos dos elementos sobre el resultado obtenido por las empresas en la feria.

Los datos del estudio empírico se obtuvieron de una muestra de empresas que fueron expositoras en una feria comercial dirigida en su totalidad al consumidor final, variante ferial escasamente estudiada hasta el momento. Los análisis efectuados ponen de manifiesto el relevante papel de las actividades desarrolladas previas a la participación en un certamen ferial –pero no de todas ellas por igual– a la hora de mejorar los resultados obtenidos.

Palabras clave: Ferias comerciales; objetivos; tamaño del stand.

Las ferias comerciales como herramienta de marketing

Una feria es un acontecimiento comercial que permite la concentración entre oferta y demanda en un lugar concreto y con periodicidad determinada, donde los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar (Navarro, 2001). En un principio, la feria comercial no era considerada por las empresas como herramienta de marketing, por lo que la gran mayoría de ellas participaban como expositoras simplemente por imitar a la competencia, sin establecer objetivo alguno o estrategia a seguir (Puthod, 1983; Le Monnier, 2000; Navarro, 2001; Mottard, 2003; Pitta, Weisgal y Lynagh, 2006). Pero en las últimas décadas el sector ferial ha evolucionado rápidamente y actualmente las empresas se están empezando a dar cuenta de que exponer en una feria es algo más que poner un stand y esperar a que ocurra algo (Miller, 2003).

La feria es considerada como una herramienta de marketing que la empresa puede utilizar para lograr sus objetivos comerciales (Munuera, Ruiz, Hernández y Mas, 1993). Sus funciones pueden agruparse en dos: la función comercial (se suelen realizar transacciones comerciales entre el expositor y el visitante) y la función de comunicación (muchas empresas acuden a la feria para transmitir información, bien mediante la descripción o demostración de sus productos, la resolución de dudas importantes o a través de la promoción de su propia imagen) (Bonoma, 1983; Kerin y Cron, 1987; Shoham, 1992; Gopalakrishna y Lilien, 1995; Gopalakrishna, Lilien, Williams y Sequeira, 1995; Tanner y Chonko, 1995).

Existe unanimidad al considerar la feria comercial como un instrumento de comunicación, pero enmarcarla dentro de dicha variable provoca discrepancias. La mayoría de los autores la consideran un instrumento de promoción de ventas (Santesmases, 1996; Tellis y Redondo, 1998; Jiménez, Cazorla y Linares, 2002; Randall, 2003, Kotler, Kevin, Camara y Mollá, 2006), habiendo otros (Esteban, García de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 1997; Rodríguez, De la Ballina y Santos, 1997) que la integran dentro de las relaciones públicas. Por lo tanto, la variable más adecuada para encuadrar a las ferias comerciales, es la comunicación (Gázquez y Jiménez, 2004).

Además, la feria tiene características que la hacen diferente en relación a otras herramientas de comunicación: permite una relación directa entre el comprador y el vendedor (CEIR,

2003); de hecho, es el único instrumento de comunicación en el que el comprador es el que acude al vendedor (Munuera y Ruiz, 1999); proporciona al expositor la posibilidad de establecer contacto con un elevado número de clientes potenciales en un reducido período de tiempo; es el ámbito ideal para establecer contacto con clientes de otra forma inaccesibles; intervienen a su vez otros instrumentos de comunicación, así como el resto de los elementos del marketing-mix (Puthod, 1983; Blythe, 2002; Jiménez et al., 2002). Pero las ferias también presentan elementos negativos en relación a otras herramientas de comunicación (Moreno, Reinares y Saco, 2006): resulta inevitable la presencia de los competidores, lo cual es sobre todo perjudicial cuando la empresa presenta nuevos productos; la inversión tanto en recursos humanos como financieros suele ser elevada, factor que perjudica más a las Pymes (Munuera, Ruiz, Hernández y Mas, 1993) que a las grandes empresas (Herbig, O'Hara y Palumbo, 1994); y, por último, existe la dificultad por parte de las empresas a la hora de medir la rentabilidad obtenida a medio y largo plazo.

Por tanto, según Pitta et al. (2006) dentro de una feria se producen la mayoría de las actividades de marketing que cualquier empresa podría plasmar en su plan estratégico de marketing, siendo la única diferencia la escala puesto que el plan es más pequeño y tiene lugar dentro de un período de tiempo más limitado, en concreto el equivalente a la duración de la feria. Pero este planteamiento pierde en cierto modo algo de sentido si atendemos a la definición de marketing ferial como (Le Monnier, 2000): “el análisis, planificación, organización, desarrollo y control de las diferentes acciones que permiten alcanzar los objetivos marcados por las organizaciones expositoras, así como la posterior evaluación de los resultados obtenidos”. Dicha definición implica que la planificación estratégica de una feria, no sólo se debe centrar en el momento de su celebración, sino que también es necesario realizar acciones antes y después de la feria (Gopalakrishna, et al., 1995; Tanner, 2002; Mesonero, 2004; Moreno et al., 2006).

Durante la última década las celebraciones feriales se han posicionado en el mercado empresarial como una de las formas de promoción más rentables, como un elemento importante dentro del proceso de distribución (Munuera et al., 1993), como uno de los instrumentos de marketing que mejor se ha adaptado a la pequeña y mediana dimensión de la empresa española (Munuera et al., 1993; Gázquez y Jiménez, 2002), y se las ha considerado como la mejor forma de dar a conocer a las empresas sus novedades, al tiempo que una forma de detectar las nuevas tendencias que presenta el mercado (Munuera et al., 1993; Jiménez, et

al., 2002). En definitiva, las ferias comerciales son una parte fundamental dentro del proceso de ventas (CEIR, 2003).

No obstante, pese a la importancia de esta herramienta de comunicación y lo significativo de las cifras estadísticas, la feria comercial no ha sido motivo de preocupación en el ámbito científico tanto a nivel nacional (Gázquez y Jiménez, 2002) como internacional (Tanner y Chonko, 1995; Hansen, 1996; Sheringhaus y Rosson, 2001), existiendo carencia de estudios empíricos que analicen el sector, su problemática y, a la vez, que orienten a la empresa sobre las estrategias y tácticas a desarrollar en las mismas así como la efectividad de tales actuaciones. La escasa investigación realizada al respecto se ha podido deber a la dificultad de aislar su efecto del resto de factores involucrados en una promoción exitosa, lo cual se podría deber a la gran variedad de tipos de exhibiciones, o que se podría deber a las entrelazadas actitudes entre las partes involucradas (Blythe, 1999). Por su parte, las instituciones feriales, como empresas prestadoras de servicios, deben diseñar su estrategia futura apoyándose en su capacidad para organizar certámenes que las distingan y diferencien del resto, como forma de mantener una situación competitiva del mercado (Munuera et al., 1993).

El tamaño del stand como herramienta de las ferias comerciales

A pesar de la literatura existente relativa a las ferias comerciales, existe poca evidencia empírica relativa a la relación existente entre lo que la empresa realiza (promoción previa a la feria, alquiler de espacio para el stand, provisión de personal al stand) y los efectos que presenta (Dekimpe, Francois, Gopalakrishna, Lilien y Van den Bulte, 1997). En relación a la relevancia dada al stand como soporte físico del producto y lugar donde se van a desarrollar las acciones comerciales, la planificación y diseño del stand deben responder a los objetivos estipulados en el Plan Ferial (Mesonero y Garmendia, 2004). Tres elementos clave en el diseño del stand son: la superficie contratada; la ubicación; y el tipo de stand. La superficie del stand se presenta como una decisión importante ya que afectará a la imagen proyectada y al presupuesto (Mesonero y Garmendia, 2004). Autores como Puthod (1983) hablan de un espacio ideal de 4,5 m² por vendedor, trabajando en él al menos dos personas (Chase, 1999), otros como Swandby (1992) sugieren que el espacio dedicado al stand se debería decidir en relación con el tamaño de la audiencia potencial.

Diversos autores (Gopalakrishna y Lilien, 1995; Dekimpe, et al., 1997) consideran al tamaño del stand como una variable táctica influyente sobre el resultado obtenido en la feria comercial. Gopalakrishna y Lilien (1995) consideran que la capacidad de atracción del stand de una firma está directamente relacionada con su tamaño (permaneciendo iguales el resto de las variables), para un tamaño dado del tamaño de la audiencia potencial, un incremento de la superficie del stand provoca un aumento del número de visitantes atraídos por el mismo (Gopalakrishna y Lilien, 1995). Por su parte, Tanner (1995) argumenta que el potencial que presenta un stand para atraer visitantes se relaciona directamente con su tamaño. De forma contraria a lo expuesto hasta el momento, otros autores (Mesonero, 2004), contrastan como el tamaño del stand no presenta efecto sobre los resultados obtenidos en la feria.

Con el fin de aclarar la relación existente entre el tamaño del stand planeado por la firma en la feria comercial (decisión que de partida afecta de manera importante al presupuesto promocional) y los resultados obtenidos en la misma, en el presente estudio se ha planteado la siguiente hipótesis:

H₁: El tamaño del stand se encuentra positivamente relacionado con los resultados obtenidos en la feria comercial.

La relevancia de la fijación de objetivos en las ferias comerciales

Según Navarro (2001), los objetivos son “aquellas metas concretas, realistas y cuantificables que la empresa expositora pretende alcanzar a través de su participación en una feria”. Es fundamental definir los objetivos de una feria determinada, en relación directa con los objetivos de marketing de la empresa (Puthod, 1983) y también han de estar en concordancia con los objetivos generales de la empresa (Kitzing, 1988; Le Monnier, 2000; Navarro, 2001; AUMA 2006); la fijación de dichos objetivos es imprescindible para el éxito de la compañía en la feria (Cavaugh, 1976; Bellizzi y Lipps, 1984). Todavía muchas empresas cometen el grave error de participar en una feria porque lo hacen los competidores o simplemente por rutina (Puthod, 1983; Le Monnier, 2000; Navarro, 2001; Mottard, 2003), por lo que no definen unos objetivos concretos y medibles que se puedan valorar y por tanto, carecen de un método para evaluar el éxito o fracaso de su asistencia a la feria (Miller, 2003). De hecho Kitzing (1988), menciona un estudio en el que se muestra que sólo el 46% de los expositores establecen objetivos a la hora de participar en las ferias y de dicho porcentaje, sólo la mitad

establece objetivos realmente cuantificables y mide los resultados a posteriori. Dicha relevancia de la planificación de la estrategia de marketing ferial la plantea Kaplan (2004) al establecer que errar al crear un plan integrado de marketing ferial puede provocar no obtener los resultados deseados.

Debido a sus especiales características, las ferias son muy apropiadas para el logro de numerosos objetivos (Navarro, 2001; AUMA, 2006). De hecho, algunos autores han llegado a identificar hasta cien objetivos distintos (Siskind, 1997) que pueden conseguirse mediante la participación en una feria. Pero no en todas las ferias se pueden obtener todos los objetivos deseados por lo que es muy importante la correcta selección del evento en el que se va a participar (Moreno, et al., 2006) y para ello, hay que tener en cuenta factores como (Munuera, Ruiz, Hernández y Ruiz de Maya, 1995; Navarro, 2001) la especialización de la feria, la participación de los competidores, el número de visitantes, el esfuerzo promocional efectuado por la feria, la localización del stand y su superficie neta, la naturaleza de los organizadores de la feria, la ciudad y fechas de celebración, y la antigüedad y experiencia de la feria. Otros elementos a tener en cuenta a la hora de seleccionar la feria son aspectos logísticos tales como la facilidad para la inscripción a la feria, la disponibilidad de entrar o salir como asistente y la seguridad (Munuera, et al., 1995).

No hay una forma única de clasificar los objetivos feriales. Es interesante la aportación de Bonoma (1983), que distingue entre objetivos relacionados directamente con las ventas y objetivos ajenos a las ventas. Gopalakrishna, et al. (1995) y Tanner (2002) sugieren una clasificación similar, dividiendo los objetivos entre promocionales y de ventas.

AUMA (2006) señala que los posibles objetivos a alcanzar por los expositores se agrupan en cinco categorías: objetivos de participación primarios, objetivos de comunicación, objetivos de precio y condiciones, objetivos de distribución y objetivos de producto. Moreno, et al. (2006) establece que los objetivos que se proponen las empresas en las ferias pueden ser de cuatro tipos, distinguiendo entre objetivos enfocados a la venta, a la creación de posibles negocios, a la imagen y promoción o a la investigación. Navarro (2001) sólo considera tres grandes objetivos: venta, imagen y promoción e investigación, ya que la creación de posibles negocios lo integra dentro de la propia venta.

Otro punto de vista es el de Le Monnier (2000), que considera que los objetivos de participación de las empresas en las ferias se establecen en tres niveles: 1) objetivos globales del programa de participación ferial, comunes en el caso de que la empresa acuda a varios eventos, 2) objetivos específicos para cada feria y 3) objetivos individuales, asignados al personal encargado de atender el stand.

Tras considerar varias aportaciones recogidas en la literatura especializada, Munuera et al. (1993) señala que ha seleccionado los siguientes objetivos feriales como los más significativos: 1) obtener pedidos o generar ventas, 2) incrementar las oportunidades de mercado con clientes potenciales, 3) promocionar la imagen de la empresa y mejorar su reputación, 4) obtener información general y de la competencia, 5) introducir nuevas líneas o nuevos productos y medir la reacción del mercado ante estos hechos, 6) informar sobre la empresa y sus productos en el mercado, 7) mantener y mejorar la imagen y la prestación de servicios ante los clientes actuales, 8) investigar nuevas aplicaciones y/o ideas sobre los productos de la compañía, 9) realizar demostraciones, por parte del personal especializado de la empresa, sobre el manejo de equipos industriales de difícil transporte mediante la explicación de las características técnicas, 10) contratar nuevo personal para la empresa y captar nuevos representantes de ventas y distribuidores, 11) adiestrar al nuevo personal de ventas, 12) asistir al certamen porque lo hacen los competidores, 13) financiar o patrocinar a la asociación de empresarios del sector que favorece o presiona para participar en la feria, 14) llegar a técnicos, especialistas y prescriptores profesionales que de otra manera serían difíciles de alcanzar, 15) conseguir publicidad o cobertura informativa sin desembolso alguno entre los medios de comunicación, 16) llevar a cabo contacto personal con los compradores, 17) incrementar la moral de la empresa en general y de los responsables regionales del área de atracción de la feria al percibir apoyo personal y financiero de la casa matriz u oficinas centrales y 18) realizar listados de clientes potenciales.

Muchos son los autores que han realizado estudios con la intención de examinar los objetivos feriales más significativos para las empresas. La búsqueda de los beneficios de marketing percibidos por las empresas en las ferias comerciales realizada por Banting y Blenkhorn (1974) permitió identificar algunos de los que han sido considerados más adelante como objetivos que las empresas establecen a la hora de participar en las ferias. Dichos beneficios eran: crear contactos personales, generar ventas, presentar nuevos productos, llegar a clientes

difíciles de alcanzar mediante otro sistema y conservar la imagen tanto de la empresa como del producto.

Kerin y Cron (1987) desarrollaron un estudio donde los resultados indican que los responsables de marketing están significativamente más satisfechos con el rendimiento de la empresa en la feria en los objetivos no relacionados con la venta que en los objetivos directamente relacionados con la venta.

En la investigación de Munuera et al. (1993), los objetivos más importantes para las empresas de la muestra (catalogados como bastante importantes o fundamentales) fueron: “promocionar la imagen de la empresa y mejorar su reputación” (87%), “mantener la imagen y prestar servicios a los clientes actuales de la empresa” (86%), “realizar nuevos contactos con potenciales compradores” (70%) e “introducir nuevas líneas o nuevos productos y medir las reacciones ante este hecho” (65%). Por otro lado, el 77% de las empresas encuestadas considera como nada importante “demostrar el funcionamiento de los productos industriales”; tampoco se da importancia a “descubrir nuevas aplicaciones del producto”, “asistir porque lo hacen los competidores” y a “financiar o patrocinar a la asociación de empresarios del sector”.

Shipley, Egan y Wong (1993) observaron en su investigación los objetivos de ventas y no-ventas a largo plazo son los que alcanzan una media más alta; conocer nuevos clientes, promocionar productos existentes y lanzar nuevos productos son los objetivos a los que las empresas dieron mayor importancia.

Tanner y Chonko (1995) realizaron una investigación en la que llegaron a la conclusión de que el objetivo principal que las empresas encuestadas querían conseguir en la feria, fue en primer lugar, la obtención de ventas, con un 43% de respuestas. Con un 32%, el segundo objetivo principal fue conseguir contactos e investigar el mercado. El tercer objetivo principal fue la comunicación (promocionar la presencia de la compañía, que sea más conocida...) con un 25%. Solamente el 7% de las empresas fueron a la feria sin establecer un objetivo principal. El resto de los objetivos propuestos (vender a antiguos clientes, contactar con nuevos proveedores, reuniones de ventas y entrenar a los responsables de ventas y comprobar la competencia) apenas fueron considerados por ninguna compañía como objetivos feriales principales.

En el estudio realizado por Blythe (2002), los expositores han dado mayor importancia a los objetivos de ventas (los tres objetivos más valorados han sido el contacto con nuevos clientes, lanzar nuevos productos y la obtención de ventas) y tienden a formalizar el logro de dichos objetivos en mayor medida. Esta mayor predilección sobre los objetivos de venta que sobre los ajenos a la venta, puede resultar contraproducente y crear insatisfacción con la feria si no se cumplen las expectativas establecidas, tal y como ya indicaban Kerin y Cron (1987).

En la investigación realizada por Gázquez y Jiménez (2002) los objetivos que obtuvieron una media más alta (se utilizó una escala de 5 puntos donde 1 es nada importante y 5 muy importante) resultaron ser el establecimiento de contactos con clientes potenciales (4,36), la introducción de nuevos productos (4,29) y la difusión de información acerca de la compañía (4,27). Por el contrario, los objetivos considerados como poco o nada importantes fueron los dirigidos a la formación del personal (con una media de 2,56), el patrocinio de la asociación de empresarios del sector (2,46) y la asistencia porque lo haga la competencia (2,05).

En la tabla 1 se puede ver a modo de resumen los distintos estudios descritos anteriormente:

Tabla1. Resumen de los resultados obtenidos por distintos estudios relacionados con los objetivos feriales

Banting y Blenkhorn (1974)	Los beneficios que las empresas esperan obtener al participar en las ferias son los siguientes: crear contactos personales, generar ventas, presentar nuevos productos, llegar a clientes difíciles de alcanzar mediante otro sistema y mantener la imagen de la empresa y del producto.
Kerin y Cron (1987)	Los responsables comerciales encuestados están más satisfechos con los resultados derivados de los objetivos no relacionados con la venta que de los objetivos relacionados con la venta, siendo los factores de mayor carga factorial: 1) probar nuevos productos, 2) vender en la propia feria y 3) introducir nuevos productos.
Munuera, et al. (1993)	Las empresas de la muestra consideran que los objetivos más importantes son: 1) promocionar la imagen de la empresa y mejorar su reputación, 2) mantener la imagen y prestar servicios a los clientes actuales de la empresa, 3) realizar nuevos contactos con potenciales compradores, 4) introducir nuevas líneas o nuevos productos y medir las reacciones ante este hecho.
Shipley, Egan y Wong (1993)	La muestra considera que los objetivos prioritarios son: 1) conocer nuevos clientes, 2) promocionar productos existentes y 3) lanzar nuevos productos.
Tanner y Chonco (1995)	Los objetivos más relevantes para las empresas de la muestra son: 1) la obtención de ventas, 2) conseguir contactos e investigar el mercado y 3) comunicación (promocionar la presencia de la compañía, darla a conocer...).
Blythe (2002)	Los expositores consideran que los objetivos de ventas son los que tienen mayor importancia: 1) contacto con nuevos clientes, , 2) lanzamiento de nuevos productos y 3) obtención de ventas.
Gázquez y Jiménez (2002)	En esta investigación los objetivos con una media más alta fueron los siguientes: 1) establecimiento de contactos con clientes potenciales, 2) la introducción de nuevos productos y 3) la difusión de información acerca de la empresa.

En definitiva, no existe unanimidad a la hora de establecer cuáles son los objetivos feriales; de hecho, el número de objetivos varía enormemente, desde los cien objetivos establecidos por Siskind (1997), pasando por los treinta y tres propuestos por AUMA (2006), hasta los ocho planteados por Puthod (1983). Es bastante probable que la interpretación de esta elevada dispersión radique en que los objetivos pueden variar dependiendo del sector y tipo de feria objeto de investigación. El presente estudio, como se explicará más abajo, se basa en una feria comercial de *ocio y tiempo libre* dirigida al *consumidor final*, por lo que los objetivos que se han seleccionado finalmente se han adaptado a esta circunstancia. Al mismo tiempo, se ha tenido en cuenta que pueden establecerse dos categorías generales de esa amplia variedad de objetivos feriales: aquellos relacionados con la venta y los no relacionados con la venta (Gopalakrishna et al., 1995; Bonoma, 1983; Kerin y Cron, 1987; Tanner, 2002).

En virtud de los dos factores mencionados (dispersión de objetivos y agrupación de los mismos en dos categorías), en el presente estudio se analizaron dos objetivos ajustados a las características de la feria analizada (véase más abajo el apartado dedicado a la población y muestra objeto del estudio) y representativos de cada categoría: establecer relaciones con visitantes que de otra manera son inaccesibles; y, reforzar la imagen que el visitante tiene de la empresa. Asimismo, se trató de analizar la relación existente entre dichos objetivos y los resultados obtenidos por la firma en la feria comercial planteando las siguientes hipótesis.

H₂: Plantear como objetivo en la feria comercial el establecer relaciones con visitantes que de otra manera son inalcanzables para la firma se encuentra positivamente relacionado con el resultado obtenido en la feria.

H₃: Plantear como objetivo de la feria el reforzar la imagen que el visitante tiene de la empresa se encuentra positivamente relacionado con el resultado obtenido en la feria.

Del mismo modo, además de las relaciones parciales existentes entre el tamaño del stand y los objetivos planteados para la feria por parte de la firma expositora, se analizó si existe un efecto conjunto entre dichas variables.

Población y muestra objeto de investigación

Las ferias comerciales están adquiriendo con el tiempo una mayor relevancia en la comercialización de los productos y servicios. Según la Asociación de Ferias Españolas

(2007), el sector ferial español recibió durante el año 2006 casi 16,7 millones de visitantes, alcanzándose casi los 5 millones de metros cuadrados ocupados. Además, este sector ha crecido de forma considerable sobre todo en esta última década, donde el número de certámenes ha pasado de 240 en el año 1995, a 469 en 2006, con un incremento del 95%. Durante este año dos de cada tres empresas españolas han sido expositoras de alguna feria celebrada en el país; de hecho, el porcentaje de empresas visitantes a los recintos que forman parte de la AFE, ha aumentado hasta alcanzar el 93%. Por otro lado, la participación en ferias representa cada vez un instrumento más accesible y útil para las pymes (Browning y Adams, 1988; Munuera et al., 1993; Gázquez y Jiménez, 2002), que representan el 96% de las empresas españolas.

La población objeto de estudio está formada por las 333 empresas que acudieron como expositores directos a la Feria del tiempo libre EXPO-OCIO, en su edición del año 2006. La recogida de datos se realizó a través de encuesta, siendo esta metodología la empleada en varias investigaciones relacionadas con el sector ferial: Carman, 1968; O'Hara, 1993; Tanner, 1994; Tanner y Chonko, 1995; Gopalakrishna et al., 1995; Hansen, 1996; Blythe, 1999 y 2002.

EXPO-OCIO se celebró del 11 al 20 de marzo del 2006, siendo su 30ª edición. Según datos del comité organizador, además del número de expositores mencionado, acudieron más de 500.000 visitantes, es decir, de potenciales clientes *finales* de los expositores, posicionándose como la feria más visitada de España, y como la feria de tiempo libre más importante de Europa. Sus principales funciones son impulsar un mercado al alza como es el del tiempo libre y cubrir las necesidades de una sociedad cada vez más exigente y demandante de nuevas formas de entretenimiento.

El trabajo de campo se llevó a cabo en tres fases: una primera durante la feria, en la que se hizo entrega a los responsables comerciales de cada expositor, de la encuesta junto con un sobre prefranqueado para la devolución de la misma por correo postal, explicando a cada uno de ellos la finalidad de la misma. La segunda fase se llevó a cabo un mes después de concluida la feria, en la que se realizó el envío del cuestionario a través de correo postal, junto con una carta de presentación y el sobre prefranqueado. Por último, en la tercera fase, se llevaron a cabo otros dos envíos de las mismas características; uno transcurridos dos meses de

la celebración de la feria y otro a mediados de septiembre, con la finalidad de evitar la ausencia de respuesta durante el período vacacional.

Una vez finalizado el trabajo de campo se recogieron un total de 198 cuestionarios, resultando válidos 181, con un error muestral de 5,03% para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95,5%. La tabla 2 recoge la ficha técnica del estudio.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Empresas expositoras con presencia física directa en EXPO-OCIO 2006
MÉTODO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	Primer contacto: Entrega personal de la encuesta en la feria Resto de contactos: Encuesta por correo postal
CENSO MUESTRAL	333 empresas
TAMAÑO MUESTRAL	181 encuestas válidas
ERROR MUESTRAL	+/- 5,03%, nivel de confianza 95,5%; p=q=0,5
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Discrecional, teniendo en cuenta la naturaleza del estudio
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Marzo-Septiembre 2006

Las preguntas de clasificación incluidas en el cuestionario permiten la descripción de las características más relevantes de las empresas que han colaborado en la investigación.

Tabla 3. Sectores que integran la muestra

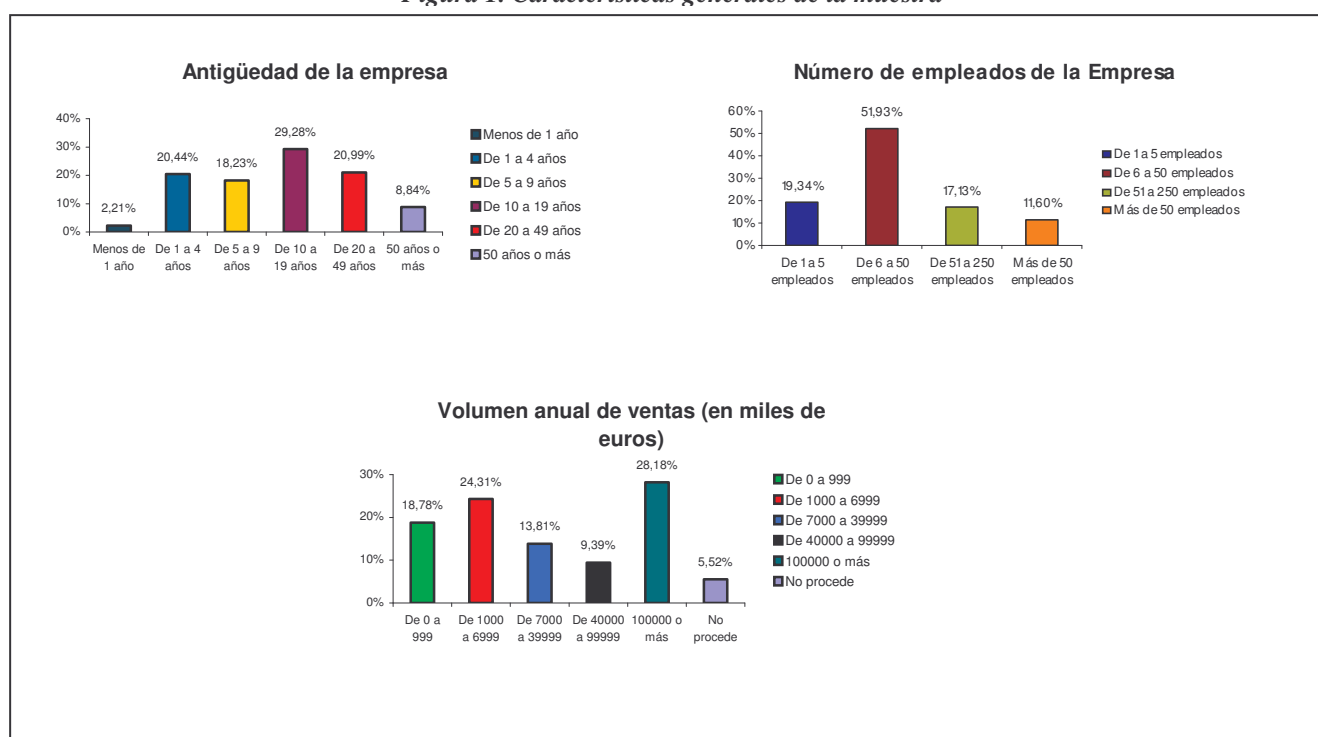
Sector	Número de empresas	Tanto por ciento	Sector	Número de empresas	Tanto por ciento
Segunda residencia	8	4,42%	Turismo	11	6,08%
Alimentación	7	3,87%	Piscinas e instalaciones deportivas	12	6,63%
Comunicación	9	4,97%	Camping-Caravaning	9	4,97%
Deportes	10	5,52%	Electrodomésticos, imagen y sonido	12	6,63%
Juegos	8	4,42%	Motor	5	2,76%
Hogar, regalo, artesanía	17	9,39%	Organismos oficiales	10	5,52%
Interiorismo y construcción	10	5,52%	Casas Prefabricadas	6	3,31%
Muebles y complementos	11	6,08%	Arte	6	3,31%
Salud, cosmética y estética	14	7,53%	Otros	16	8,84%
Total				181	100,00%

En la tabla 3 se puede observar la diversidad de sectores que integran la muestra, así como las empresas de cada sector que han respondido a la encuesta. En el epígrafe “Otros”, se incluyen empresas tan heterogéneas como las dedicadas, entre otras, a actividades de baile, fotografía, circo, bancos o academias. Si se comparan estos datos con el número total de empresas que

asistieron a la feria, se obtiene que el sector con una tasa de respuesta al cuestionario más baja, es el de “Hogar, regalo y artesanía”, donde solo respondieron el 23% de las empresas que asistieron a esta feria; sin embargo, hubo sectores donde la tasa de respuesta fue bastante elevada como es el caso de “Turismo” (68%), “Segunda residencia” (67%) u “Organismos oficiales” (56%).

También es interesante conocer características generales de la muestra como la antigüedad de las empresas, el número de empleados o el volumen anual de ventas (figura 1).

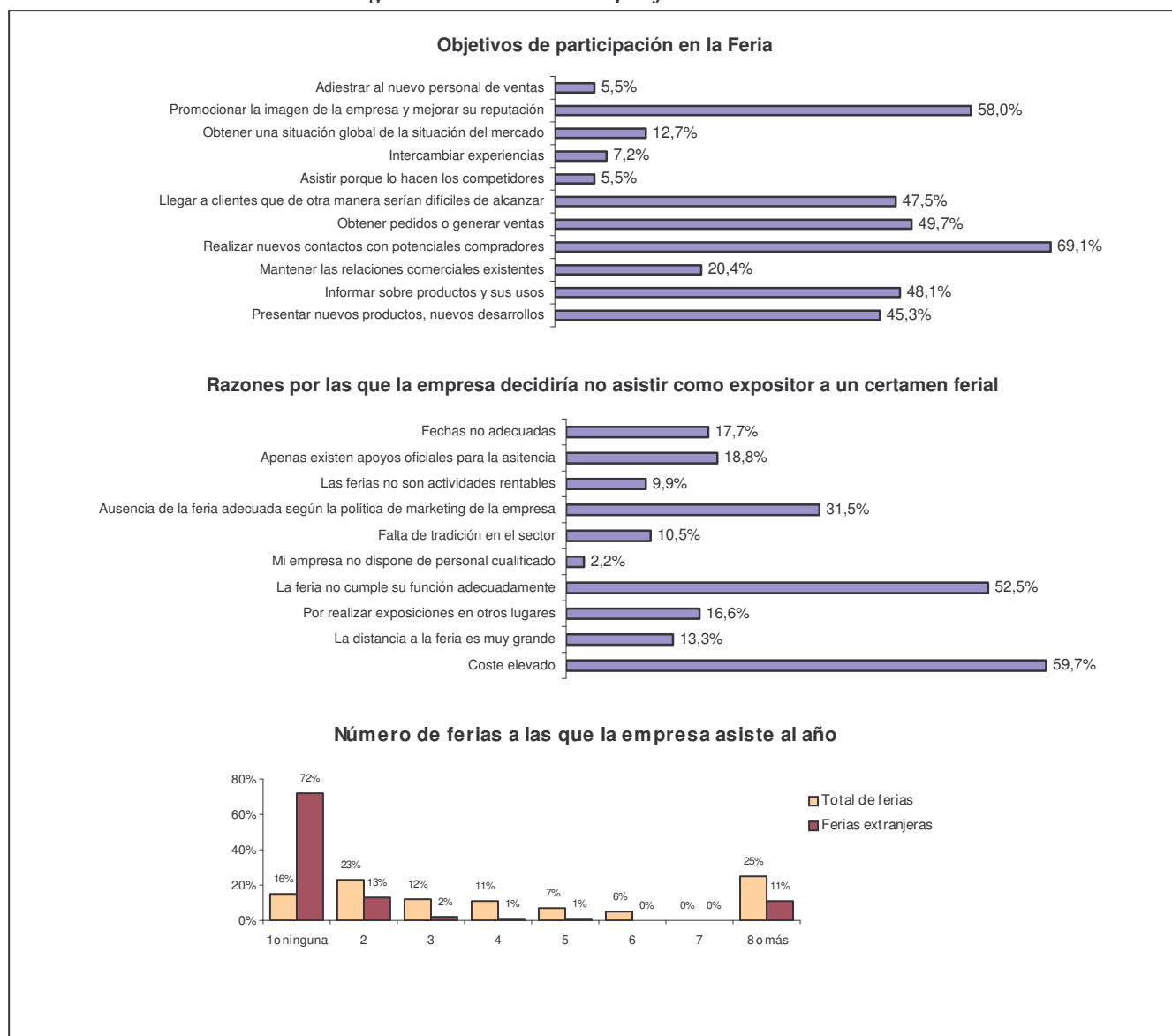
Figura 1. Características generales de la muestra



De acuerdo con estas características, la mayoría de las empresas encuestadas que son expositoras en EXPO-OCIO tienen una antigüedad de entre 10 y 19 años, disponen en su mayoría de entre 6 y 50 empleados y consiguen un volumen anual de ventas de 100 millones de euros o más.

Por último sería oportuno describir algunas características de la muestra, específicas del estudio que se está llevando a cabo. Concretamente, puede resultar interesante conocer los objetivos de participación de las empresas en la Feria, cuáles son las razones para no asistir como expositor a un certamen ferial (Munuera et al., 1993) o a cuántas ferias nacionales e internacionales acuden al año las empresas de la muestra (figura 2).

Figura 2. Características específicas de la muestra



Según los datos obtenidos, el principal objetivo de las empresas encuestadas para asistir a EXPO-OCIO, es realizar nuevos contactos con potenciales compradores, tal y como han señalado el 69,1% de las empresas encuestadas, aunque también consideran fundamental promocionar la imagen de la empresa y mejorar su reputación (58%). Cabría destacar otros objetivos importantes para los expositores como obtener pedidos o generar ventas (49,7%), informar sobre los productos y sus usos (48,1%), llegar a clientes que de otra manera son difíciles de alcanzar (47,5%) y presentar nuevos productos y/o desarrollos (45,3%). Sin embargo, las empresas apenas consideran importantes objetivos como la formación del nuevo personal de ventas (5,5%), asistir porque lo hacen los competidores (5,5%) o el intercambio de experiencias (7,2%). Como se puede observar, al ser ésta una feria comercial dirigida

principalmente al consumidor final o a especialistas minoristas, los objetivos de ventas son más relevantes que en otro tipo de ferias como las industriales, donde las empresas expositoras suelen dar más importancia a objetivos ajenos a las ventas (Shipley, et al., 1993).

La principal razón por la que las empresas de la muestra decidirían no asistir como expositoras a un certamen ferial, es el elevado coste de la participación en el mismo (59,7%). Esto es debido a que la mayoría de las empresas de la muestra son pymes y por tanto cuentan con menos recursos para atraer al público hacia sus stand que las grandes empresas, disponiendo además de menos capacidad para convertir los nuevos contactos en clientes (Williams, Gopalakrishna y Cox, 1993).

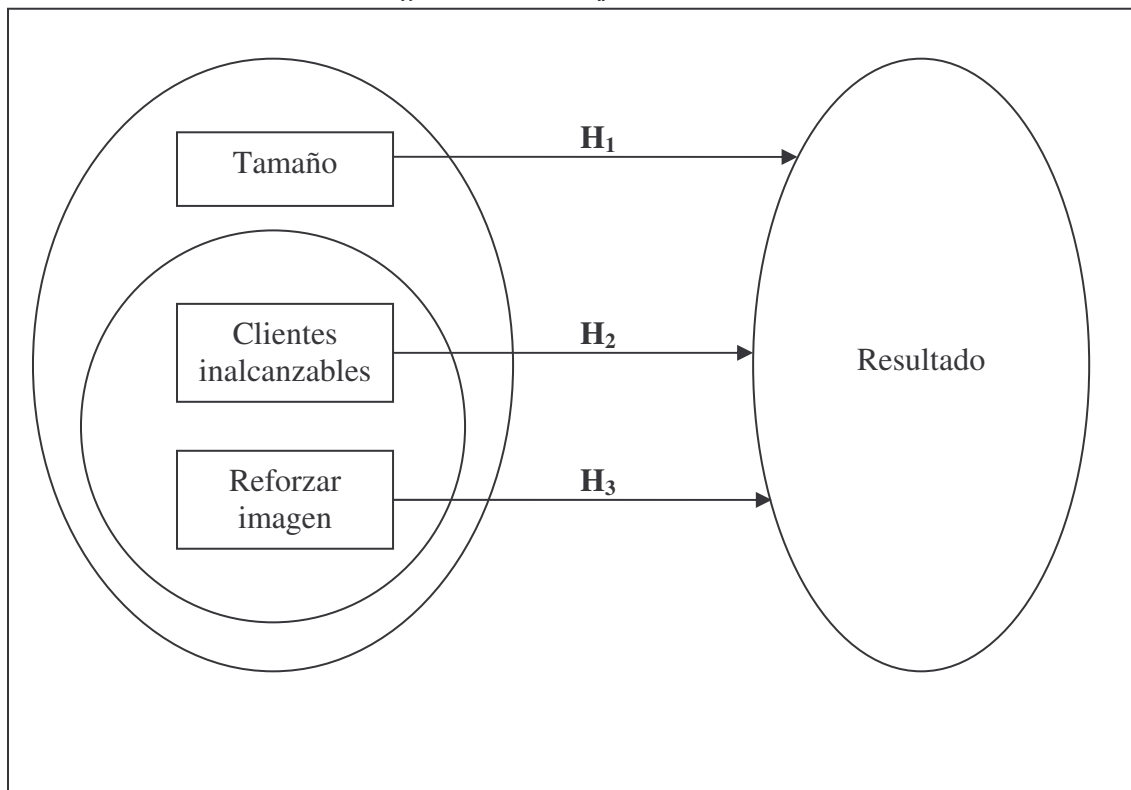
El 52,5% de las empresas destacaron también como factor relevante para no asistir, que la feria no cumpla su función adecuadamente, siendo la razón de menor peso para no asistir a un certamen ferial que la empresa no disponga de personal cualificado (2,2%), dato que puede resultar llamativo teniendo en cuenta la relevancia que algunos investigadores han otorgado a este factor (Chonko y Tanner, 1990; O'Hara, 1993; Tanner, 1994). Otra razón de menor peso para no asistir a una feria es que ésta no sea una actividad rentable (9,9%), pudiéndose desprender de dicho resultado que las empresas de la muestra consideran las ferias como instrumentos que proporcionan rentabilidad. Por último y prácticamente con el mismo peso (10,5%), se encontraría la falta de tradición en el sector como razón para dejar de asistir a una feria.

Analizando la asistencia por parte de las empresas a ferias durante el plazo de un año, se puede destacar que la mayoría de la muestra afirman acudir a varias ferias al año, tanto nacionales como internacionales. Con independencia de este segmento, existe una cuarta parte de la muestra que afirma asistir a 8 o más ferias al año. Por el contrario, solo un 16% de las de las empresas encuestadas que acude a una sola feria (EXPO-OCIO). En el plano internacional, los datos varían considerablemente, reduciéndose la asistencia a dichas ferias: el 72% de las empresas reconoce acudir a 1 o ninguna y sólo el 11% acude a 8 o más ferias internacionales.

Modelo

El modelo planteado en el presente trabajo trata de analizar el efecto que tanto el tamaño del stand como el fijar los objetivos de alcanzar clientes inaccesibles y reforzar la imagen de la empresa, presentan sobre el resultado obtenido en el certamen (Figura 3).

Figura 3. Modelo sujeto a contrastación



Inicialmente se analizan las relaciones entre tales variables y el resultado de forma independiente, para analizar posteriormente de forma conjunta diversas relaciones: el efecto que fijar de forma simultánea los objetivos de alcanzar clientes inalcanzables y reforzar la imagen de la empresa presenta sobre el resultado obtenido en el certamen; y el efecto que el tamaño del stand y la fijación de ambos objetivos presenta sobre el resultado de forma conjunta.

Análisis estadístico

Para el desarrollo del análisis estadístico nos hemos valido de tres grupos de variables analizadas en el cuestionario:

- Un primer grupo formado por una única variable empleada para medir el tamaño del stand.

- Un segundo grupo de variables destinadas a medir los objetivos de los expositores. Para establecer dichas variables se han desarrollado dos cuestiones: la primera de ellas relativa a la posibilidad de establecer relaciones con clientes inaccesibles de otra manera; y la segunda de ellas relativa a la posibilidad de reforzar la imagen que el visitante tiene de la empresa. Analizando de este modo la posibilidad de lograr dos objetivos distintos: captar nuevos clientes o reforzar la imagen de la empresa.
- Un tercer grupo, que recoge seis variables para estudiar el resultado obtenido en la feria. Con dichas variables se intenta analizar cuestiones como: porcentaje en que se incrementan las ventas después de asistir a la feria; mayor conocimiento; mejora de la imagen; incremento de las ventas; facilidad para captar nuevos clientes; o facilidad para mantener los clientes.

Tabla 4. Variables iniciales

GRUPO	VARIABLE	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN	KOLMOGOROV SMIRNOV
Superficie del stand	Metros cuadrados del stand	SUP	Métrica	3.549 (0.000)
Objetivos perseguidos	En la feria establecemos relaciones con visitantes que son de otra manera inaccesibles	OBJ 1	Likert 1-5	3.030 (0.000)
	Mediante la feria se consigue reforzar la imagen que el visitante tiene de nuestra empresa	OBJ 2	Likert 1-5	3.926 (0.000)
Resultado	¿En qué porcentaje se incrementan las ventas de su empresa después de asistir a la feria?	RTDO 1	Métrica	2.915 (0.000)
	Mayor conocimiento de las actividades de la empresa	RTDO 2	Likert 1-5	3.236 (0.000)
	Mejora de la imagen de la empresa	RTDO 3	Likert 1-5	3.232 (0.000)
	Incremento de las ventas	RTDO 4	Likert 1-5	2.554 (0.000)
	Facilidad para captar nuevos clientes	RTDO 5	Likert 1-5	2.423 (0.000)
	Facilidad para mantener los clientes existentes	RTDO 6	Likert 1-5	2.990 (0.000)

Para analizar las relaciones planteadas se procedió a estudiar las regresiones existentes entre: tamaño del stand y resultados obtenidos en la feria; objetivos perseguidos y resultado obtenido; así como tamaño y objetivos, y resultado. Se han analizado las regresiones para todas las posibilidades de análisis del resultado planteadas. Para el desarrollo de tales cálculos se ha empleado SPSS 13.0 para Windows. Previo al desarrollo de los mismos, se contrastó la Normalidad de la muestra a través del test de Kolmogorov-Smirnov (tabla 4).

Tabla 5 Análisis de las regresiones entre superficie y resultado

SIGNIFICACIÓN	ÍTEM RESULTADO
0.197	RTDO 1
0.092	RTDO 2
0.977	RTDO 3
0.061	RTDO 4
0.104	RTDO 5
0.767	RTDO 6

El primer análisis a realizar fue aquel que relacionaba el tamaño del stand con el resultado obtenido por la firma en la feria, y como se puede observar ningún contraste resulta significativo al 5%, por ello se debe rechazar H_1 .

La segunda relación a analizar es la existente entre los objetivos planteados antes de participar en la feria y los resultados obtenidos. En este caso para analizar los resultados se han desarrollado todas las combinaciones posibles entre las variables que miden los objetivos y aquellas destinadas a la medición de los resultados.

Tabla 6. Análisis de las regresiones entre los objetivos y el resultado

OBJETIVO CLIENTES INACCESIBLES	VBLE. RESULTADO	OBJETIVO REFORZAR IMAGEN	VBLE. RESULTADO
0.012	RTDO 1	0.080	RTDO 1
0.000	RTDO 2	0.000	RTDO 2
0.008	RTDO 3	0.000	RTDO 3
0.000	RTDO 4	0.017	RTDO 4
0.000	RTDO 5	0.000	RTDO 5
0.259	RTDO 6	0.000	RTDO 6

Cabe destacar de los análisis realizados la alta relación existente entre la fijación de objetivos claros de forma previa a la feria y el logro de unos mejores resultados. En nuestro caso tanto si la empresa trata de alcanzar clientes inaccesibles a través de otras vías como si trata de reforzar la imagen, existe una relación positiva con los resultados obtenidos en la amplia mayoría de los casos, por lo que se pueden aceptar H_2 y H_3 .

Para profundizar en dicho análisis se procedió a realizar la regresión múltiple que analiza la relación entre ambos tipos de objetivos y los resultados obtenidos en la feria, análisis que nos

sirve para corroborar los resultados antes establecidos, permitiendo aceptar tal efecto conjunto. Al realizar las regresiones múltiples antes mencionadas se contrastó la ausencia de multicolinealidad a través del proceso en dos partes que se inicia con el análisis de los índices de condicionamiento (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999) siendo inferiores a 15 en todo caso.

Tabla 7. Análisis de las regresiones entre ambos objetivos y resultado

SIGNIFICACIÓN	ÍTEM RESULTADO	ÍNDICE CONDICIONAMIENTO
0.04	RTDO 1	OBJ1 (6.127) OBJ2 (10.708)
0.000	RTDO 2	OBJ1 (6.215) OBJ2 (10.765)
0.000	RTDO 3	OBJ1 (6.215) OBJ2 (10.765)
0.000	RTDO 4	OBJ1 (6.215) OBJ2 (10.765)
0.000	RTDO 5	OBJ1 (6.215) OBJ2 (10.765)
0.000	RTDO 6	OBJ1 (6.215) OBJ2 (10.765)

La tercera de las relaciones a analizar es aquella que analiza el efecto que el tamaño del stand y los objetivos planteados de manera previa a la feria ejercen sobre los resultados alcanzados en la feria, cuyos resultados se pueden contemplar en la tabla 8.

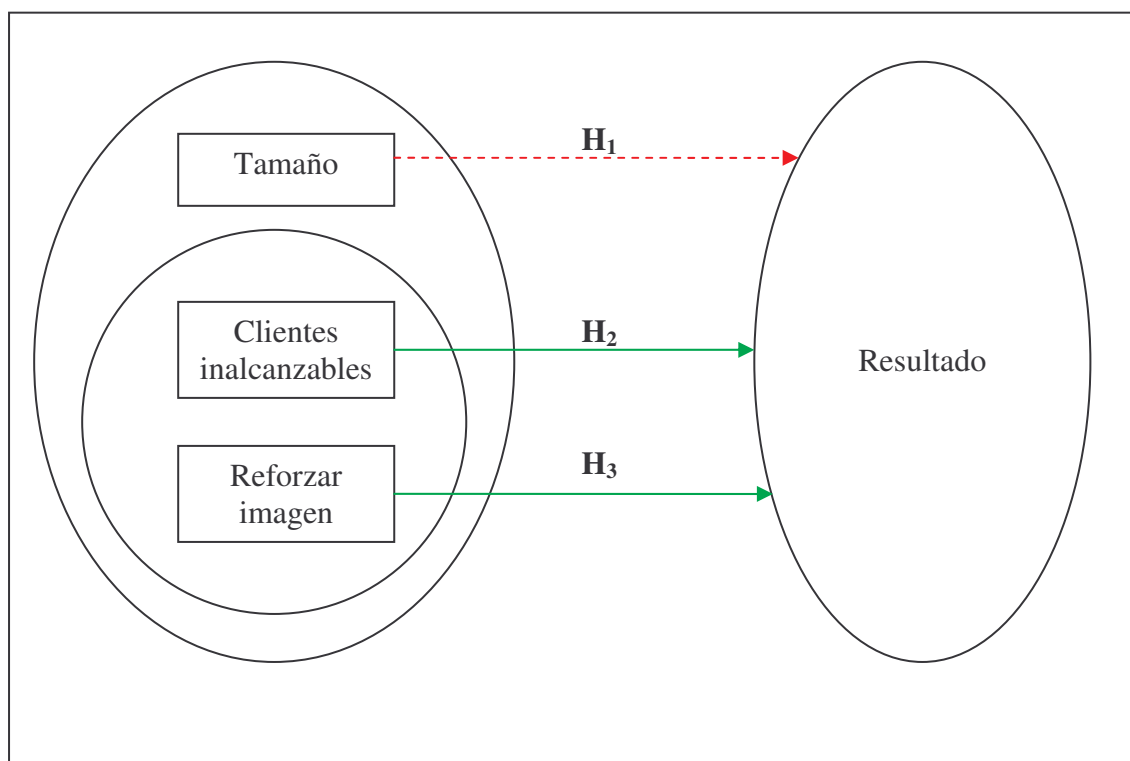
Tabla 8. Análisis del impacto del tamaño y los objetivos sobre el resultado

NIVEL SIGNIFICACIÓN TAMAÑO	NIVEL SIGNIFICACIÓN CLIENTES INACCESIBLES	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN MEJORA IMAGEN	ÍTEM RESULTADO	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN MODELO	ÍNDICE CONDICIONAMIENTO
0.217	0.053	0.022	RTDO 1	0.005	SUP (2.314) OBJ1 (6.529) OBJ2 (11.457)
0.052	0.000	0.000	RTDO 2	0.000	SUP (2.325) OBJ1 (6.624) OBJ2 (11.537)
0.884	0.144	0.000	RTDO 3	0.000	SUP (2.325) OBJ1 (6.624) OBJ2 (11.537)
0.084	0.000	0.970	RTDO 4	0.000	SUP (2.325) OBJ1 (6.624) OBJ2 (11.537)
0.043	0.000	0.001	RTDO 5	0.000	SUP (2.325) OBJ1 (6.624) OBJ2 (11.537)
0.591	0.969	0.000	RTDO 6	0.000	SUP (2.325) OBJ1 (6.624) OBJ2 (11.537)

La primera de las relaciones analiza el impacto que tienen el tamaño del stand y los objetivos establecidos sobre el resultado en términos de incrementos de venta obtenidos en la feria. Dicho modelo presenta un elevado nivel de significación (0.005), si bien la variable tamaño no presenta un nivel aceptable de significación (0.217).

Si el resultado se establece en términos de mayor conocimiento y en términos de facilidad para captar nuevos clientes, los resultados nos presentan que todas las variables independientes contempladas ejercen un impacto significativo sobre el resultado resultando significativo el impacto de las tres variables de forma independiente. Distinta situación se presenta si medimos el resultado en función de la mejora de la imagen de la empresa y facilidad para mantener los clientes existentes, el modelo presenta un nivel aceptable de significación (0.000 en ambos casos), no presentándose tal situación si consideramos de forma independiente el tamaño del stand (0.884 y 0.591) y el objetivo de establecer relaciones con visitantes inaccesibles de otra forma (0.144 y 0.969). El análisis que resta por realizar es el que mide el resultado en función del incremento de las ventas. En tal caso el modelo presenta un alto nivel de significación de forma conjunta pero no en el caso de tomar de forma independiente el objetivo de reforzar la imagen que el visitante tiene de la empresa, resultando significativo el tamaño (0.084) y el objetivo de establecer relaciones con clientes inaccesibles (0.000). Como los modelos presentan un alto nivel de significación al analizar la relación de forma conjunta aceptamos la existencia de dicho efecto conjunto.

Figura 4. Modelo resultante



Conclusiones

El presente trabajo ha tratado de investigar la influencia de determinados elementos (tamaño del stand contratado y relación entre objetivos feriales fijados y resultados obtenidos) que han sido identificados por la literatura de marketing como elementos clave en la etapa de predesarrollo de una feria comercial.

Las ferias comerciales son idóneas como herramienta de marketing, en concreto como un instrumento de comunicación, dado que permiten el contacto directo entre las partes (Rice, 1992; Sashi y Perretty, 1992; Munuera et al., 1993; CEIR, 2003). Por ello, son cada vez más los sectores que utilizan este tipo de eventos; de hecho, en los últimos años el sector ferial ha crecido considerablemente tanto a nivel nacional (AFE, 2005) como internacional (Motwani, Rice y Mahmoud, 1992; Piera, 1993; Vanderleest, 1994; Sharland y Balogh, 1996; Seringhaus y Rosson, 2001), siendo una de las herramientas que mejor se adaptan a la pequeña y median empresa (Browning y Adams, 1988; Munuera et al., 1993; Gázquez y Jiménez, 2002).

La primera de las relaciones analizadas fue aquella que contemplaba el efecto que el tamaño del stand presenta sobre los resultados obtenidos en la feria. En nuestro estudio, y de acuerdo con Mesonero (2004), ha quedado contrastado que tomado de forma aislada no presenta un

impacto sobre el resultado obtenido en la feria, salvo como generador de un mayor conocimiento de las actividades de la empresa y del incremento del volumen de ventas. Dicha conclusión resulta contraria a lo planteado en determinados casos por la literatura de marketing (Gopalakrishna y Lilien, 1995; Tanner, 1995; Dekimpe et al., 1997), siempre y cuando, como insistimos, se tome el efecto del tamaño del stand de forma aislada.

Por lo que se refiere al segundo elemento investigado (relación entre objetivos fijados previamente a la celebración de la feria y resultados obtenidos), se analizaron dos objetivos ajustados a las características de la feria analizada (dirigida al consumidor final) y representativos tanto de los objetivos directamente relacionados con las ventas, como de los objetivos no relacionados directamente con ellas. Dichos objetivos analizados fueron: 1) establecer relaciones con visitantes que de otra manera son inaccesibles; y 2) reforzar la imagen que el visitante tiene de la empresa. Asimismo, se trató de analizar la relación existente entre dichos objetivos y los resultados obtenidos por la firma en la feria comercial.

En el caso de estudiarse la relación existente entre el planteamiento de los objetivos en términos de acceso a clientes que de otra forma resultarían inaccesibles para la firma y los resultados obtenidos en la misma, el análisis nos permite establecer la existencia de un fuerte efecto positivo. Dicha situación se observa en cinco de los seis casos analizados, no resultando significativo en el caso de que la empresa acuda a la feria con la intención de alcanzar clientes inaccesibles a través de otras vías y además con el objetivo de mantener a los clientes existentes, relación que carece de sentido.

Del análisis de la relación existente entre el objetivo ferial de reforzar la imagen de la empresa y su impacto sobre el resultado cabe destacar los excelentes ajustes obtenidos en la mayoría de los casos con la excepción de aquellos en los que el resultado se midió en función del volumen de ventas. Asimismo, dichos resultados, en línea con lo planteado por diversos autores (Gopalakrishna et al., 1995; Tanner, 2002; Mesonero, 2004; Moreno et al., 2006), remarcan la necesidad de planificar estratégicamente las actividades a desarrollar en una feria comercial de forma *tanto previa como posterior* al desarrollo de la misma.

El logro de los objetivos se ha podido ver favorecido por dos elementos destacados por la literatura de marketing relacionada con el tema como son el tratarse de una feria especializada y la antigüedad del certamen. En relación con los objetivos, y de acuerdo con los

planteamientos de Shipley et al. (1993), sería importante analizar el comportamiento de los objetivos planteados en el largo plazo, a través del cual los objetivos cualitativos ajenos a la venta puedan presentar un efecto sobre ésta.

Es el análisis del *efecto conjunto de las variables* el que ofrece las conclusiones más enriquecedoras, destacando de entre ellas el hecho de que si tomamos dicho efecto conjunto, el *tamaño del stand* presenta un efecto significativo sobre el resultado. Es decir, el tamaño del stand presentará un efecto significativo sobre el resultado obtenido en la feria en el caso de desarrollarse de forma simultánea con otras de las actividades a desarrollar de forma *previa* a la feria (en nuestro caso la fijación de objetivos).

Asimismo, del análisis del comportamiento de forma conjunta de las tres variables analizadas *se pueden establecer tres estrategias feriales* en función de la forma en que se configuren los objetivos y se tenga presente el tamaño del stand. La primera de las estrategias es aquella en la cual se nos muestra cómo uniendo el tamaño del stand (a mayor tamaño, mayor será el efecto) con la fijación de objetivos tanto orientados a alcanzar clientes inaccesibles como para reforzar la imagen, la empresa obtendrá en las ferias un mayor conocimiento y se facilitará la *captación* de nuevos clientes. Si la empresa no tiene presente el tamaño del stand y se plantea los objetivos en función de mejorar su imagen obtendrá en la feria comercial una mejora de su imagen y *mantendrá* fácilmente los clientes existentes. Por último, tener presente el tamaño del stand y el planteamiento del objetivo en términos de captar nuevos clientes nos llevará a incrementar las ventas.

Se puede establecer así que la participación en ferias comerciales, al menos en las dirigidas al consumidor final, puede considerarse una herramienta de comunicación con un mayor impacto en términos de imagen y retención de clientes que de incrementos de venta.

Una de las limitaciones que en principio podría tener esta investigación es la naturaleza de la feria considerada, dado que todas las empresas que exponen en EXPO-OCIO cubren el sector del tiempo libre perteneciendo en muchos casos a mercados/productos muy variados, que a su vez disponen de ferias especializadas en cada uno de ellos; de hecho, se tiende cada vez más a una mayor especialización en el sector ferial (Navarro, 2001). Sin embargo, muchos de estos certámenes especializados *no van dirigidos al consumidor final* en su totalidad, por lo que una

feria multisectorial puede finalmente ser la más adecuada dada la naturaleza de esta investigación.

Por otro lado, el estudio ha considerado las respuestas de los expositores solamente en un año concreto, el 2006, y sería interesante realizar la misma investigación a lo largo de varios períodos, pudiendo comprobar de este modo la evolución en el comportamiento de las empresas a lo largo del tiempo.

Bibliografía

ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (2007). Estadísticas Generales 2006.

ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (2005). “Evolución de la actividad ferial 2000-2005”, Estadísticas feriales de AFE.

AUMA (2006). *Successful participation in trade fairs. Tips for exhibitors*, Ed. AUMA, Berlin.

BANTING, P. M. y BLENKHORN, D. L. (1974). “The role of industrial trade shows”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 3, nº 5, pp. 285-295.

BELLIZZI, J. A. y LIPPS, D. J. (1984). “Managerial guidelines for trade show effectiveness”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 13, nº 1, pp. 49-52.

BLYTHE, J. (1999). “Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions”, *Marketing Intelligence and planning*, Vol 17, nº 2, pp.100-108.

BLYTHE, J. (2002). “Using trade fairs in key account management”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, nº 7, pp. 627-635.

BONOMA, T. V. (1983). “Get more out of your trade shows”, *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 15, pp. 109-118.

BROWNING, J. M. y ADAMS, R. J. (1988). “Trade Shows: an effective promotional tool for the small industrial business”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 26, nº 4, pgs. 31-36.

CARMAN, J. M. (1968). “Evaluation of trade show exhibitions”, *California Management Review*, Vol.11 (winter), pp. 35-44.

CENTER FOR EXHIBITION INDUSTRY RESEARCH [CEIR](2003). *Role and value of face-to-face marketing study*, CEIR, Chicago, FL.

CHASE, T. L. (1999). “Tips on using trade shows in economic development marketing”. *Economic Development Review*, Vol. 16, nº 2, pp. 87-91.

- CHONKO, L. B. y TANNER, JR., J. F. (1990). "Relationship selling at trade shows: avoid the seven deadly", *Review of Business*, Vol. 2, nº 1, pp. 13-18.
- DEKIMPE, M. G., FRANCOIS, P., GOPALAKRISHNA, S., LILIEN, G. L. y VAN DEN BULTE, C. (1997). "Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison". *Journal of Marketing*, Vol. 61 nº 4, pp. 55-64.
- ESTEBAN, A., GARCÍA DE MADARIAGA, J., NARROS, M. J., OLARTE, C., REINARES, E. y SACO, M. (1997). *Principios de Marketing*, ESIC Editorial, Madrid.
- GÁZQUEZ, J. C. Y JIMÉNEZ, J. F. (2002). "Las ferias comerciales en la estrategia de marketing. Motivaciones para la empresa expositora", *Distribución y Consumo*, Vol. 66, pp. 76-83.
- GOPALAKRISHNA, S. y LILIEN, G. L. (1995). "A three-stage model of industrial trade show performance", *Marketing Science*, Vol. 14, nº 1, pp. 22-42.
- GOPALAKRISHNA, S., LILIEN, G. L., WILLIAMS, J. D. y SEQUEIRA, I. K. (1995). "Do trade shows pay off?", *Journal of Marketing*, Vol. 59, nº 3, pp. 75-83.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*, Pearson Prentice Hall, Madrid.
- HANSEN, K. (1996). "The dual motives of participants at international trade shows: an empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives". *International Marketing Review*, Vol. 13, nº 2, pp. 39-54.
- HERBIG, P., O'HARA, B. y PALUMBO, F. (1994). "Measuring trade show effectiveness: an effective exercise?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, nº 2, pp. 165-170.
- JIMÉNEZ, J. F., CAZORLA, I. M. y LINARES, E. (2002). "Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial", *Distribución y Consumo*, Vol. 61, pp. 61-71.
- KAPLAN, J. (2004). "The failure of trade shows". *Network World*, Vol. 21, nº 29, p. 33.
- KERIN, R. A. y CRON, W. L. (1987). "Assessing trade show functions and performance: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 51, nº 3, pp. 87-94.
- KITZING, F. (1988): *Exhibiting by objectives*, Trade Show Bureau.
- KOTLER, P., KEVIN, L., CAMARA, D. y MOLLÁ, A.. (2006). *Dirección de marketing*, 12º ed., Prentice-Hall, Madrid.
- LE MONNIER, F. (2000). *Marketing ferial*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- MESONERO, M. (2004). "Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial". *Actas del Encuentro de Profesores de Marketing*, Alicante, pp. 621-637.

- MESONERO, M. Y GARMENDIA, F. (2004). “Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria comercial”. *Revista de Dirección y Administración de empresas*, Vol. 11, marzo, pp. 109-129.
- MILLER, S. (2003). *Saque el máximo provecho de las ferias*. Ediciones Urano, Barcelona.
- MORENO, M. F., REINARES, E. M. y SACO, M. (2006). *Planificación estratégica de las ferias comerciales*. Dykinson, S.L., Madrid.
- MOTTARD, E. (2003). “¿Cuánto es de rentable participar en una feria?”, *Marketing y Ventas*, Vol. 182, pp. 44-47.
- MOTWANI, J., RICE, G. y MAHMOUD, E. (1992). “Promoting exports through international trade shows: a dual perspective”, *Review of Business*, Vol. 13, nº 4, pp. 38-42.
- 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. 119-138.
- MUNUERA, J. L., RUIZ, S., HERNÁNDEZ, M. y RUIZ DE MAYA, S. (1995). “Planificación de las ferias como actividades de marketing”, *ESIC Market*, enero-marzo, pp. 9-30.
- MUNUERA, J. L. y RUIZ, S. (1999). “Trade fairs as service: a look at visitors’ objectives in Spain”, *Journal of Business Research*, Vol. 44, nº 1, pp. 17-24.
- NAVARRO, F. (2001): *Estrategias de marketing ferial*, ESIC Editorial, Madrid.
- O’HARA, B. S. (1993). “Evaluating the effectiveness of trade shows: a personal selling perspective”. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 13, nº 3, pp. 67-77.
- PIERA, A. (1993): “La utilidad de las ferias internacionales”, *Dirección y Progreso*, Vol. 129, pp. 70-72.
- PITTA, D. A., WEISGAL, M. y LYNAGH, P. (2006). “Integrating exhibiting marketing into integrated marketing communications”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, nº 3, pp. 156-166.
- PUTHOD, L. (1983). “Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias”. *Esic-Market*, sept.-dic., pp. 31-64.
- RANDALL, G. (2003). *Principios de marketing*, 2ª ed., Thomson, Madrid.
- RICE, G. (1992). “Using the interaction approach to understand industrial trade shows”, *International Marketing Review*, Vol. 9, nº 4, pp. 32-45.
- RODRÍGUEZ, I. A., DE LA BALLINA, J. y SANTOS, L. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, Cívitas, Madrid.
- SANTESMASES, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias*, 3ª ed. Pirámide, Madrid.

- SASHI, C. M. Y PERRETTY, J. (1992). "Do Trade Shows Provide Value?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 21, n° 3, pp. 249-255.
- 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 BALOGH, P. (1996). "The value of nonselling activities at international trade shows", *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, n° 1, pp. 59-66.
- SHIPLEY, D., EGAN, C. y WONG, K. S. (1993). "Dimensions of trade show exhibiting management", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, pp. 55-63.
- SHOHAM, A. (1992). "Selecting and evaluating trade shows", *Industrial Marketing Management*, Vol. 21, n° 4, pgs. 335-341.
- SISKIND, B (1997). *The Power of Exhibit Marketing*, Self-counsel Press, 4ª edición.
- SWANDBY, R. K. (1982). "Selecting Space... How Much and Where". *Exhibitor*, pp. 4-6.
- TANNER, JR., J. F. (1994). "Adaptative selling at trade shows", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 14, n° 2, pp. 15-24.
- TANNER, JR., J. F. (1995). Curriculum Guide to Trade Show Marketing. Bethesda, MD: Center for Exhibition Industry Research.
- TANNER, JR., J. F. (2002). "Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies", *Industrial Marketing Mangement*, Vol. 31, n° 3, pp. 229-239.
- TANNER JR., J. F. Y CHONKO, L. B. (1995). "Trade Show Objectives, management, and staffing practices", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, n° 4, pp. 257-264.
- TELLIS, G. T. Y REDONDO, I. (1998). *Estrategias de publicidad y promoción*, Addison Wesley, Madrid.
- VANDERLEEST, H. W. (1994). "Planning for international trade show participation: a practitioner's perspective", *S.A.M. Advanced Management Journal*, Vol. 59, n° 4, pp. 39-44.
- WILLIAMS, D. J., GOPALAKRISHNA, S. y COX, J. M. (1993). "Trade show guidelines for smaller firms", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, n° 4, pp. 265-275.