



LAS FERIAS DE PROFESIONALES: CREACIÓN DE VALOR DESDE LA RED DE NEGOCIO Y LA COMUNIDAD

Carmen Berné Manero y Esperanza García Uceda *

1. Introducción

El valor añadido por las ferias se genera primero por la transformación de recursos en servicios que lleva a cabo el organizador. Una vez que la oferta de ese valor añadido es aceptada por la demanda potencial decidiendo la asistencia a la feria, el propio desarrollo de cada certamen permite crear valor a través de la implicación de los asistentes profesionales al evento, que actúan no sólo como clientes sino también como factores productivos en un proceso de transformación.

En el contexto de negocios actual, la entrega de una oferta diferenciada y adaptada a las necesidades del cliente es la base para incrementar el valor ofrecido. Se desarrollan nuevos sistemas productivos y de gestión; se crean nuevos productos o se ofrecen servicios adicionales; se usan elementos que incrementan el valor estético o simbólico de la oferta, o se establecen nuevos canales de comunicación, intercambio y relación, donde la presencia y el grado de uso de las tecnologías de la información y la comunicación es importante (Ansari y Mela, 2003).

Atendiendo a estas circunstancias, las ferias, en sus orígenes mercados temporales periódicos, han ido evolucionando hasta ser consideradas como redes de relaciones de negocios (Rosson y Seringhaus, 1995; Rice y Almossawi, 2002; Ling-Yee, 2005; García, 2005), las cuales extienden el radio de acción de la feria a otros agentes además de los tradicionales, esto es,

RESUMEN

Las ferias han evolucionado hacia comunidades en las que se desarrollan no sólo relaciones de negocio sino también relaciones sociales que incrementan el valor que proporcionan sus servicios. Este trabajo defiende la premisa de que las ferias conforman actualmente un sector productivo que ofrece buenos resultados y expectativas de futuro gracias a su capacidad de adaptación a la evolución de la demanda de sus servicios. En España, la multiplicidad, especialización y profesionalización actuales de las ferias, así como el crecimiento que han experimentado en los últimos diez años, permiten concluir la aceptación de la premisa inicial. Su reto para el futuro se centra en mejorar en competitividad, en procurar innovación y en incorporar la tecnología idónea para desarrollar servicios que giren más en torno al asistente que al producto.

ABSTRACT

The fairs have evolved towards communities in which it has developed not only business relationships but also social relationships that increase the value that its services provide. In this paper we hold the assumption premise that the fairs agree currently a productive industry that offers good outcomes and future expectations thanks to its capacity to adapt to the evolution and demand of its services. In Spain, the multiplicity, specialization and current professionalism in the fairs, as well as the growth that has experimented in the latest ten years, allows to conclude the acceptance on the initial premise. Its challenge for the future it concentrated in improving the competence, to providing innovation and incorporating the proper technology to develop services that looks after more to the people than to the product.

* Universidad de Zaragoza. Investigadoras del proyecto MICYT SEJ 2005-06603 y del GRUPO CREVALOR.

organizador, expositores y visitantes. Su desarrollo depende de la existencia de un adecuado flujo de información entre la organización y su entorno. El conocimiento exhaustivo de este último permitirá reconocer las oportunidades y amenazas presentes en un entorno industrial y comercial cada vez más globalizado.

La perspectiva más novedosa por la que se entiende que las ferias crean valor es la extensión de la red a comunidades o colectividades de prácticas con intereses comunes o complementarios (Borghini *et al.* 2006). Los clientes se incorporan a la cadena de valor iniciada por el organizador, que puede conseguir así su principal ventaja competitiva. El éxito de la organización depende cada vez en mayor grado de cómo gestione sus activos intangibles en relación a cómo maneje sus recursos materiales. El valor incremental se crea ahora a través de la producción de relaciones sociales.

El objetivo de este trabajo es explicar y justificar la premisa de que las ferias, pese a ser una actividad muy antigua, conforman actualmente un sector productivo que ofrece buenos resultados y expectativas de futuro gracias a su capacidad de adaptación a la evolución de la demanda de sus servicios.

Para cubrir el objetivo general, expondremos la evolución de las ferias a través de los cambios de concepto y de la forma en la que actualmente crean valor. Después, desde una taxonomía de ferias y datos de las magnitudes del sector en España y en Europa pondremos de manifiesto la aceptación por la demanda de las ferias del valor creado, la situación del sector y las expectativas de futuro que afronta. El epígrafe final ofrece las principales conclusiones del trabajo.

2. Evolución del concepto y de la creación de valor por las ferias

La selección de una definición de feria, el desarrollo de medidas válidas de su actividad y la comparación e interpretación de los resultados obtenidos ofrece ciertas dificultades (Hansen, 2004). Entre otras razones que explican esta situación se encuentran la variedad de versiones de diferentes autores, el papel cambiante que han venido desarrollando las ferias a lo largo de su historia, la gran variedad de tipologías existentes y el elevado grado de intangibilidad del valor añadido que proporcionan.

A intentar resolver la primera dificultad señalada dedicamos este epígrafe. Las otras dos las enfrentaremos en los siguientes.

Una revisión de la literatura especializada nos permite proporcionar una visión evolutiva del concepto de feria desde sus orígenes, asentar el conocimiento de la actividad ferial y explicar las razones de su mantenimiento como actividad productiva desde sus distintas capacidades para crear valor (ver Tabla 1).



Tabla 1. Evolución temporal del concepto de feria

PERÍODO TEMPORAL	VERSIÓN DE FERIA	VALOR INCREMENTAL
Orígenes-Finales años 70	Mercados temporales	Espacios donde realizar transacciones comerciales
Finales años 70	Espacio de comunicación integral	Venta, publicidad, relaciones públicas, promoción, investigación de mercados
Principios años 90	Herramienta multiusos del marketing	Generar conocimiento, imagen corporativa, formación y motivación
Mediados años 90	Red de negocio	Especialización, relaciones micro y macro como base de la estrategia competitiva
Comienzo S. XXI	Concepto emergente de comunidades	Relaciones micro y macro, y relaciones sociales: oportunidades de convivencia, nuevo conocimiento

Fuente: Elaboración propia.

2.1. Las ferias hasta mediados de los años 90

Desde los años sesenta, las ferias se consideran mercados e incluyen todas las actividades relacionadas con ventas durante y después del acontecimiento (Bonoma, 1983; Greipl y Singer, 1980; Kerin y Cron, 1987; Shoham, 1992). En los primeros modelos sobre el funcionamiento de las ferias, la evaluación de las actividades relacionadas con las ventas es muy visible (Carman, 1968, Bonota 1983, Cavanaugh 1976, Lewin 1978, Bellizzi y Lipps 1984). Actualmente, las ferias siguen proporcionando valor en este sentido. Por ejemplo, Tanner y Chonko (1995), afirman que muchas empresas han reconocido el poder de las ferias como un vehículo para acortar el ciclo de sus ventas; y la investigación sobre compra industrial sigue dedicándole atención.

Sin embargo, las ventas efectivas tienden a ser bajas en la mayoría de las ferias (Konopacki, 1982). De manera que, a finales de los setenta, las ferias se empiezan a valorar como eventos de comunicación. Esto es, un medio que permite la combinación de múltiples formas de comunicación para la consecución de sus objetivos -la promoción comercial, la comunicación publicitaria, las acciones de venta, las relaciones públicas o la investigación de mercado- (Lilien y Little, 1976; Bonoma, 1983; Lilien, 1983; Faria y Dickinson, 1986; Kerin y Cron, 1987; Browning y Adams, 1988) Tanner, 2002). Siguiendo a Parasuraman (1981) y Le Monnier (1994), las ferias son un espacio de comunicación integral de gran potencial, que debe incluirse en una estrategia de comunicación multicanal.

Con el inicio de los años noventa, la investigación de las ferias se centra en sus figuras protagonistas: los organizadores, los expositores y los visitantes; y descubre que estos agentes aspiran a mayores logros que los de vender y/o comunicarse, de manera que ni la concepción de venta ni la de comunicación, describen las actividades de las ferias con precisión, siendo necesaria una ampliación de la perspectiva desde el marketing (Tanner y Chonko, 1995). De tal modo que las ferias se utilizan como una herramienta multiusos de marketing que permite a las empresas, además de vender sus productos actuales, generar conocimiento, proyectar una imagen corporativa favorable, facilitar información del producto y tramitar directamente reclamaciones de los clientes (Hutt y Speh, 1985). Además, las ferias posibilitan el contacto personal, lo que les permite llevar a cabo un conjunto de actividades complementarias, como la formación y la motivación del personal de ventas (Barczyk *et al.*, 1989, Witt y Rao 1989; Shoham 1992; Shipley *et al.* 1993, Hansen 1996; Blythe, 2002).

Ahora bien, en cada feria se crea un entorno especial en el cual los miembros de las industrias se reúnen para llevar a cabo negocios y aprender acerca de nuevos desarrollos (Bello y Barczak, 1990; Miller, 1990). En este sentido, las ferias son microcosmos que representan a la industria con una multitud de compradores y vendedores, proveedores del servicio, socios y cuerpos reguladores. Todos reunidos para hacer negocios en un entorno propicio para la creación de una cadena de valor que incorpore de forma efectiva a todos los agentes y permita definir servicios de valor añadido que generen ventaja competitiva (Rosson y Seringhaus, 1995).

2.2. Las ferias como redes

La creación de valor deja entonces de depender directamente de los organizadores de las ferias y se reparte a lo largo de los miembros de la cadena. La dependencia entre los mismos se incrementa y comienza a aparecer una estructura ferial en forma de red (Dyer y Nebeoka, 2000), donde la especialización de cada unidad en sus competencias se convierte en la base de la formulación de su estrategia competitiva.

Según Mattson (1989), las empresas realizan inversiones en marketing y esfuerzos en el desarrollo de posiciones micro y macro en las redes de negocio. Una posición micro describe la relación directa entre empresas y una posición macro describe las relaciones de una empresa con otras que constituyen una red. La feria se concibe como una red temporal de empresas que organiza micro-experiencias y facilita macro-posiciones desde sinergias de experiencia. Los organizadores competentes diseñan macro-experiencias de manera activa para el visitante a través de la selección de expositores —entre los que deben estar los líderes del sector para ofrecer valor al visitante— y de la creación de la atmósfera adecuada (Borghini *et al.*, 2006). Desde esta perspectiva, las ferias de profesionales son grandes proveedores de interrelaciones de negocios, de formación profesional y de soluciones profesionales para sus clientes, expositores y visitantes (Kennedy, 2005).



Con todo, las concepciones anteriores de las ferias se han extendido conformando una estructura en la que todos los grupos de actores, esto es, oferta, demanda y entorno, participan y se complementan en la generación de valor añadido. La oferta está formada por agentes que actúan en diferentes niveles: organizadores, servicios feriales y servicios de la ciudad de celebración¹, así como los propios expositores, quienes no sólo buscan la interacción con los visitantes (clientes actuales y potenciales), con analistas y con proveedores de la industria con influencia, sino que se unen en cadena a competidores, reguladores, socios, organizadores de feria y asociaciones². La demanda de la feria la constituyen los expositores (que tienen así una doble posición), los visitantes y, según Condom (2005), también los medios de comunicación. Así, las relaciones que se crean y gestionan son tanto verticales como horizontales y se orientan al desarrollo de negocios y mercados, de la economía³ y del sector turístico⁴.

Las ferias aportan valor desde su papel de redes de relaciones de negocio a través de (1) su participación en la difusión de innovaciones y la utilización de tecnologías, de (2) su papel como medios para incrementar la competitividad empresarial y de (3) su capacidad para ampliar el valor de las empresas y organizaciones implicadas.

Por ejemplo, los visitantes minoristas de ferias profesionales dirigidas a su sector, seleccionan aquella feria que es percibida como un entorno de negocios que proporciona la oportunidad de conseguir información útil a través de la interacción con expertos o de la comparación de la oferta expuesta, de proteger y aumentar la posición competitiva de sus empresas, así como la posibilidad de desarrollar relaciones de negocio con clientes actuales y potenciales, y de obtener relaciones de distribución que consigan una mayor efectividad de su sistema logístico (Berné y García, 2007).

Por un lado, la innovación en la empresa afecta a productos y procesos. En este caso, los elementos que cuentan en la creación de valor son la innovación de la oferta del organizador, las innovaciones que se presentan en los certámenes y el aprovechamiento de la innovación en las relaciones con los clientes dirigido a lograr eficiencias (Quintana, 2006). Todo ello además de la propia innovación organizativa, esto es, transformaciones importantes que afectan a cambios en la gestión, la estructura y las estrategias organizativas, y que tendrá repercusiones sobre los nuevos procesos o productos que la empresa puede desarrollar (Langerak *et al.*, 2004).

1 El marketing de ciudad desarrolla aquí aplicaciones.

2 Los organizadores públicos están representados por la Asociación de Ferias Españolas (AFE) (www.afe.es). Otros operadores organizadores y gestores de ferias son el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), las asociaciones sectoriales, como la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER) que organiza la feria COVERING en EEUU desde hace 15 años, y los organizadores privados, que promueven alianzas y desarrollan acuerdos con gobiernos, con propietarios de recintos, con organizadores de congresos, con editores, con otros organizadores de ferias, con asociaciones profesionales, con instituciones académicas y científicas, y con medios de comunicación, intentando responder al desafío de la internacionalización y de la interdependencia creciente (Shanks, 2003).

3 El sector ferial presenta un potencial de creación de riqueza económica porque su naturaleza dinamiza la economía local y/o nacional (Rice y Almosawi, 2002).

4 El primer estudio sobre las implicaciones del sector de ferias en el turismo, realizado por BCF Consultores en 2006 para el Instituto de Turismo de España y AFE, confirma que el mercado ferial provoca un fuerte impacto económico para el sector en el que se inscribe la feria y para la ciudad donde se celebra.

La oferta de certámenes feriales emitida por un organizador es un amplificador de la innovación (Cervera, 2005), siempre que se constituya en motor de renovación y modernización del sector o sectores implicados. La organización puede procurar innovación en este apartado mediante su propio know how o mediante la adquisición de manifestaciones de éxito probado (Perini, 2005).

Los organizadores estimulan la innovación empresarial presentando la misma como una garantía de atracción de visitantes. Aquellos certámenes que convocan a distintos sectores interesados en una misma innovación parece que son más valorados, como, por ejemplo, las ferias que exponen productos ligados al desarrollo sostenido medioambiental de interés social (Cardona, 2005). Aquellos otros que se adaptan a la creciente personalización y segmentación, complican la gestión del volumen de trabajo a absorber, de manera que la clave de la innovación no se encuentra solamente en acumular novedades y aplicar tecnología punta sino en la habilidad para simplificar los procesos de gestión (Quintana, 2006). Las propuestas vanguardistas, más estimulantes y atrevidas pueden estar basadas en nuevas formas de hacer lo mismo pero consiguiendo un híbrido adecuado entre negocio y ocio⁵ (Dehesa, 2006). También existe la posibilidad de arriesgar en el uso de comunicación comercial no convencional, como la viral o la combinada, buscando notoriedad e impacto.

Además, un elevado porcentaje de ferias tiene como base temática la presentación de invenciones⁶ y la difusión de innovaciones o provoca la misma a través de la adopción de sus visitantes de las ideas y/o productos expuestos⁷.

Es también altamente valorada la diferenciación de la oferta a través de la aplicación de nuevas tecnologías de gestión de los asistentes (registro on-line, microwebs, wireless, id-chips...) y de comunicación. La gestión de citas⁸ es una tecnología de comunicación que facilita el encuentro y una interesante herramienta para la red: las citas pueden ser solicitadas por el visitante, por el expositor, o ser creadas por el sistema sin petición expresa (intronetwork).

5 Por ejemplo, EXPOBODAS, en Auditorio de Zaragoza, organiza sorteos, desfiles y demostraciones. El Salón Internacional del Caballo (SICAB), en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla, organiza concursos, competiciones, espectáculos y un concurso internacional de medicina equina. El salón náutico de Fira Barcelona también organiza áreas sobre deportes náuticos, pesca, innovación en el sector, etc., y encuentros de negocios.

6 Las denominadas "ferias de invenciones" reúnen inventores y empresarios inversores.

7 SMAGUA, en Feria de Zaragoza, apuesta por la innovación en feria en relación al agua y al medioambiente. En 2004, el 67% de los expositores (de un total de 1.316) afirmaba haber exhibido únicamente productos nuevos en sus stands (véase García, 2005). SIMO, en Institución Ferial de Madrid (IFEMA), presenta las propuestas más innovadoras en informática, multimedia y comunicaciones. DOMOGAR, en Feria de Valencia, presenta las novedades de los sectores comerciales implicados en el desarrollo del hogar digital, integrando sistemas, servicios y tecnologías para el hogar.

8 La feria EIBTM (European Incentive & Business Travel & Meeting) y la MITM (Meetings and Incentives Trade Market) facilitan a los visitantes una identificación con contraseña para pedir citas con expositores. Después de estudiar la descripción de los mismos, el visitante organiza su agenda de visitas. La tecnología facilita el encuentro: los participantes rellenan un formulario en el que se les solicita datos sobre su perfil, preferencias, funciones, etc., y con esos datos, el sistema define las combinaciones de citas más convenientes.



Por otro lado, la creación de valor a través de la ayuda que proporcionan las ferias a las empresas para ganar en competitividad, se deriva fundamentalmente de los ahorros en costes que se producen con el desarrollo de relaciones ligadas a los certámenes. Así, las ferias procuran una mejor selección de proveedores y/o distribuidores. Las empresas emplean generalmente las ferias para invertir en relaciones con proveedores presentes y buscar e iniciar relaciones con proveedores nuevos (Barreyre y Letrein, 1990; García, 2005; Berné y García, 2007). Específicamente, las ferias profesionales son un camino directo para mejorar posicionamientos o abrir nuevos mercados, sobre todo en ediciones internacionales. Su utilización permite que los costes de distribución y compra sean asequibles para muchas empresas, de manera que la empresa de tamaño medio europea cuenta con un instrumento de marketing alternativo para abrirse camino en el mercado de la exportación (Zitzewitz, 2003). Además, las empresas buscan distribuidores de sus productos así como conseguir distribuciones o representaciones. El aprovechamiento de “redes de distribución” es un elemento clave en la evaluación de la feria a visitar (Berné y García, 2007).

Finalmente, desde su perspectiva de redes de relaciones de negocio, las ferias también crean valor incrementando el de la base de clientes de las empresas participantes, uno de sus activos más valorados, a través del aumento en la cantidad y la calidad de las relaciones (García y Berné, 2007).

La cantidad se incrementa aprovechando la oportunidad de contactar con personas con poder de decisión (Shust, 1981; Witt y Rao, 1989), desarrollando relaciones con clientes propios (Bonoma, 1983; Carman, 1968; Lilien, 1983; Kerin y Cron, 1987; Morris, 1988; Kijewski *et al.*, 1993; Seringhaus y Rosson, 1994), y estableciendo relaciones con nuevos clientes (Sashi y Perretty, 1992; Herbig *et al.*, 1994; Shipley *et al.*, 1993; Tanner y Chonko, 1995). La calidad de las relaciones se incrementa a través de la creación de valores añadidos al del negocio directo, como el conocimiento no anticipado, el estímulo, el refuerzo y los lazos sociales (Borghini *et al.*, 2006). Se trata de aprendizaje como conocimiento inesperado, no anticipado, fundamentalmente sobre desarrollos de mercado y tecnológicos; del estímulo que proporciona el entorno de feria, más allá de las intenciones de comunicación de los expositores: los expositores (directos e indirectos) proporcionan valor con los nuevos productos que presentan, las conversaciones informales que mantienen con los visitantes, las de estos últimos entre ellos mismos,...; la oportunidad de reafirmar (o no) decisiones tomadas con anterioridad, como confirmar (o no) a los proveedores actuales (cuya presencia es importante porque proporciona seguridad al visitante-cliente en este sentido), observar y comparar lo que hacen otros visitantes/clientes: qué hace la competencia, cómo evalúa los productos nuevos, conversar directamente entre visitantes sobre proveedores o productos alternativos (información que será después compartida con el resto del personal de la empresa del visitante, extendiendo el valor generado en la feria más allá de su celebración); y las implicaciones sociales: las relaciones no son sólo profesionales, son también personales, y pueden crear lazos sociales.

2.3. Las ferias como comunidades de prácticas

El hincapié en los intercambios sociales (además de los de producto/servicio, información y financieros)⁹ y la creciente preocupación de la oferta por proporcionar vivencias concretas en feria, son los elementos que extienden la perspectiva de red de la feria a la más emergente de comunidad (ver Figura 1).

El marketing de relaciones¹⁰ que se aplica en la estructura de red, se alimenta del marketing de experiencias (véase Holbrook, y Hirschmann, 1982; Pine y Gilmore, 1998,1999) y las ferias se empiezan a aprovechar como proveedores de experiencias que los organizadores y expositores proporcionan a los visitantes (Schmitt, 1999). Organizar actos paralelos a la exposición de los distintos stands, facilitar reuniones casuales en áreas de descanso, mostrar (los expositores) ejemplos de prototipos que podrían ser obtenidos con sus productos o regalar muestras o documentación como recuerdos capaces de re-evocar las experiencias mantenidas en la feria, son algunos de los elementos que se están actualmente utilizando para diferenciarse y atraer a la demanda.

Los lazos sociales que ya se sabía facilitaban las ferias, deben ser estimulados por la oferta. Se puede crear valor reduciendo la distancia social y desarrollando un nuevo conocimiento consiguiendo reunir a miembros potenciales de una comunidad. Esto es, asistentes (proveedores o visitantes) con intereses comunes, que interaccionan con las otras personas asistentes

como tales, además de como profesionales. La posibilidad de entablar relaciones sociales además de profesionales en el mismo nivel, es decir, entre expositores y entre visitantes puede llegar a ser un importante motivo para decidir la visita a una feria.

Con todo, nacen las denominadas comunidades de prácticas, que permiten la circulación de conocimiento de forma tácita, sobre todo a través de la oferta de intangibles como la creatividad, la información, la generación de experiencias y las vivencias sociales (que los implicados en la red transforman en ideas para la innovación, soluciones para

Figura 1. Los implicados en la red de feria y las comunidades



9 Los intercambios financieros son los que ocupan un menor tiempo para un mayor número de empresas (Rice y Almosawi, 2002). De tal modo que es sobre las actividades de no-venta a las que se destinan más recursos actualmente.

10 Consideramos que el marketing de relaciones está ya considerado en la última definición general de marketing aportada por la Asociación Americana de Marketing. Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y entregar valor a los clientes así como a gestionar las relaciones con los mismos de forma que se beneficie a la organización y a otros interesados (AMA, 2004).



resolver problemas comunes, oportunidades para intercambiar favores, etc.) y la reproducción de pasiones de los asistentes, que complementan los aspectos de conocimiento profesional con el personal. Se trata de conectar emocionalmente con la audiencia ofreciendo vivencias que giren en torno al visitante y no tanto en torno al producto (Cardona, 2005) (ver Figura 2).

Las comunidades son así una forma de generar valor que aprovecha la identificación de intereses comunes entre los implicados en la actividad ferial para mejorar la dinámica de trabajo de las empresas, tanto a nivel interno como en las relaciones con sus clientes. Estas comunidades pueden ser horizontales o verticales. Las horizontales se desarrollan entre colegas de distintas empresas y especialistas en distintas funciones, de manera que establecer contactos y relaciones entre ellos aumenta su experiencia profesional y les permite resolver problemas comunes –compartidos-. La versión de la feria como comunidad lleva a considerarla como una señal que identifica a sus miembros, que refuerza los valores del colectivo, mantiene la unidad del grupo y estimula la emergencia espontánea de sentimientos de comunidad entre sus miembros (visitantes y/o expositores) (Borghini *et al.* 2006).

Figura 2. Evolución de las ferias hacia la experiencia



3. Evaluación del valor que aportan las ferias

Teniendo en cuenta distintos tipos de ferias y las principales magnitudes económicas del sector abordamos en este epígrafe la evaluación del valor aportado por las ferias y sus implicados.

3.1. El valor desde tipologías de feria e implicados

Existen distintos criterios que permiten clasificar las ferias¹¹. Las distintas tipologías muestran un abanico de posibilidades a partir del cual distintos agentes crean valor interactuando entre sí, participando como recursos de varios procesos productivos y como clientes que obtienen servicios diversos.

Los criterios que nos interesan ahora se encuentran en la Tabla 2 y en la Tabla 3, donde pueden observarse los tipos del criterio específico de contenido de feria, que sigue la clasificación de la Unión de Ferias Internacionales (UFI)¹².

Tabla 2. Taxonomía Ferial

CRITERIO	TIPO DE FERIA / DENOMINACIÓN
Grado de Especialización/ Cobertura del Mercado	Feria General, Multisectorial u Horizontal Feria Monográfica, Sectorial o Vertical
Tipología del Visitante	Feria de Público Genérico-Feria Muestras-Feria de Consumo Feria de Profesionales Feria Mixta
Ámbito Geográfico cubierto	Feria Local o Regional Feria Nacional Feria Internacional
Contenido de la Feria	Feria del Grupo A Feria del Grupo B Feria del Grupo C
Tamaño	Feria Grande Feria Mediana Feria Pequeña
Complementariedad	Feria Paraguas Feria Recíproca o Inversa Las Ferias en World Wide Web

Fuente: Elaboración propia a partir de Navarro (2001), Marcos (2000), Muñiz (2002), Ley 13/1999, de 22 de diciembre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, y datos de UFI.

¹¹ Una taxonomía más exhaustiva se encuentra en García (2005).

¹² La Unión de Ferias Internacionales (The Global Association of the Exhibition Industry), En 2006 tiene 311 miembros que incluyen 226 organizadores, 139 centros de exposición y 40 asociaciones.



Tabla 3. Clasificación de las ferias atendiendo a su contenido

Grupo A	A.1 Bienes de equipo y consumo A.2 Bienes de equipo A.3 Bienes de consumo
Grupo B Ferias monográficas por sectores de actividad	B.1 Agricultura, Silvicultura, Viticultura y sus equipos B.2 Alimentación, Hostelería y sus equipamientos B.3 Textiles, Vestimenta, Cuero, Accesorios y sus equipos B.4 Obras públicas, Construcción, Subcontratación y sus equipos B.5 Hábitat, Decoración del Hogar y sus equipos B.6 Salud, Higiene, Medio-Ambiente, Seguridad y sus equipos B.7 Transportes, Circulación y sus equipos B.8 Información, Comunicación, Oficina, Organización y sus equipos. Libros B.9 Deportes, Ocio, Juegos y sus equipos B.10 Industria, Comercio, Servicios y sus equipos. Ciencia y Tecnología
Grupo C	C.1 Anticuarios C.2 Artesanía C.3 Arte C.4 Animales

Fuente: UFI.

La medición y la evaluación de la actividad ferial, esto es, de su eficacia, puede ser diferente dependiendo, entre otras cosas, de si la feria es horizontal o vertical y de los objetivos de visita. Una mayor eficacia, tanto de expositores como de visitantes, se consigue en ferias horizontales si las intenciones de compra y de venta son bajas y es elevado el interés en el producto cruzado (interdependencias diferentes entre categorías de producto como software y hardware). Las ferias horizontales pueden ser más atractivas para los visitantes si tanto estos como los expositores tienen un horizonte temporal más largo, están interesados en la búsqueda de información y los expositores quieren aumentar su imagen corporativa; es decir, cuando los objetivos de feria son más bien de no-ventas, las ferias más eficaces son las horizontales. La eficacia es mayor en ferias verticales si las intenciones de compra y venta son altas y el interés en el producto cruzado es bajo (Wu *et al.* 1997).

La especialización de los salones es cada vez más demandada por los expositores e incluso por los colectivos de visitantes (AFE 2000¹³, Moreno *et al.*, 2006), lo que precisa de la adopción de una orientación estratégica que permita identificar y ocupar nichos de mercado desatendidos desde la perspectiva ferial (Marcos 2000), así como un cambio hacia la preponderancia de las ferias verticales (Rice y Almossawi, 2002), dedicadas a promover una única categoría de industria para una clientela profesional especializada. La combinación entre el criterio de cobertura y el de grado de especialización ofrece un diferente nivel de atractivo para distintos colectivos profesionales¹⁴.

¹³ Actualmente forman parte de la AFE 47 instituciones, así como los principales operadores privados y 5 agrupaciones de servicios feriales en calidad de colaboradores.

¹⁴ Para una extensión véase García (2005).

El criterio del tamaño es muy utilizado por los organizadores feriales como un elemento de calidad del evento. Sin embargo, el valor de la superficie de exposición debería contrastarse con otros rasgos como el desarrollo del país o la especialización de la feria (Navarro, 2001), ya que cuanto más grande es la feria más duro puede resultar para sus asistentes encontrar lo que buscan (Carman, 1968; Bertrand, 1989) se ha observado que las empresas que participan en ferias pequeñas experimentan una mayor eficacia de atracción de visitantes cualificados que las empresas que exponen en ferias grandes (Dekimpe *et al.*, 1997).

Algunas ferias proporcionan efectos complementarios dirigidos a procurar mejoras en la rentabilidad de las actuaciones de las instituciones organizadoras de los eventos o de las empresas participantes. Se trata de añadir valor al proporcionado por la feria base o principal a través de las denominadas Ferias Paraguas, Ferias Recíprocas o Inversas y, Ferias en world wide web¹⁵.

Hasta que las ferias empiezan a ser consideradas como redes de relaciones, el interés por la evaluación de su eficacia se restringía prácticamente al expositor, pero después es también una necesidad para organizadores y visitantes. Incluso se llega a afirmar que los proveedores no son los únicos que exponen, sino que también lo hacen los visitantes. De manera que éstos también deben aprender a optimizar el tiempo en la feria.

En el contexto internacional, el 67% de los organizadores de ferias miden el resultado de sus eventos “siempre” o “a menudo”¹⁶, y los responsables de marketing de las empresas entienden que la herramienta que ofrece un mayor rendimiento es el marketing directo, seguida por los eventos. Dentro de éstos, los que ofrecen mayor rendimiento son las ferias, seguidas de conferencias y seminarios¹⁷. En España, las dos partidas con un mayor presupuesto medio de marketing destinado a comunicación son la publicidad convencional (25,6%) y los eventos (21,9%), donde se incluye la participación en ferias, que ofrece el porcentaje más elevado (84,6%). Además, se prevé un incremento en el presupuesto futuro destinado a eventos de las empresas españolas¹⁸.

En cualquier caso, el punto de partida del organizador debe ser la aceptación de un enfoque estratégico orientado al cliente y que combine de manera adecuada las estrategias de captación de clientes nuevos y las dirigidas al mantenimiento de los clientes ya existentes. A los organizadores se les pide que demuestren la superioridad de sus ferias no solamente en base a indicadores cuantitativos como el número de metros cuadrados alquilados o de visitantes registrados, sino también en base a indicadores cualitativos como la capacidad de atracción de especialistas, profesionales y empresas con habilidades para generar nuevos tejidos comercia-

15 Para una extensión sobre los tipos de feria complementarios a la general, véase García (2005).

16 Según la encuesta Future Watch de 2005, realizada por la fundación Meeting Planners International (MPI).

17 Según el estudio Global Events Trends Study, realizado por la fundación MPI (2003). www.mpiweb.org.

18 Según un estudio del European Event Research de 2006 (MCI), que cuenta con datos obtenidos desde encuesta a 397 responsables de marketing/comunicación de empresas de Alemania, Francia y Reino Unido y España. El 32% de las empresas españolas encuestadas (100) tienen previsto aumentar su presupuesto en eventos un 22%.

les o para hacer más potentes los existentes. Los organizadores deben saber extender la red (o la comunidad) en orden a ser más eficaces. Mediciones de satisfacción con la gestión del organizador y de fidelidad a sus certámenes son un medio de evaluación cualitativo del grado de eficacia conseguido por el organizador.

Al respecto de la evaluación de la actuación del visitante, es importante identificar indicadores de la eficacia de la visita, tanto cuantitativos como cualitativos. La implementación de protocolos de seguimiento de las relaciones establecidas y el estudio de las causas de su insatisfacción (p.e. Rosson y Seringhaus, 1995, 2001) son algunos de los métodos. El visitante debe preguntarse en qué medida la feria le ha permitido conseguir el principal objetivo de la visita y el resto de sus objetivos.

La eficacia del expositor ha sido tratada mucho más ampliamente en la literatura de investigación (p.e. en Tanner, 2002, Hansen 2004 y García, 2005). Para el expositor la medición de su gap de resultados se mide también desde indicadores cuantitativos, como el número de visitantes atraídos al stand, el número de contactos individuales conseguidos y el porcentaje de estos últimos que se convierten en clientes a corto y medio plazo. La medición cualitativa permite evaluar la eficacia del expositor por ejemplo desde sus percepciones de consecución de los objetivos y de satisfacción con sus resultados.

La medición cuantitativa de la eficacia se complementa con la medición del retorno de la inversión, indicador que puede ser utilizado por las tres figuras protagonistas implicadas.

3. 2. El valor desde los indicadores económicos

387

La evolución temporal y la magnitud de los indicadores económicos del sector de ferias reflejan la importancia de la actividad en el panorama productivo español y la presencia creciente de la actividad en el marketing empresarial.

Por un lado, los recintos feriales son generadores de riqueza. El sector ferial ha crecido significativamente en las últimas décadas hasta generar un volumen de negocio en torno a los 25.000 millones de Euros anuales, 100.000 empleos directos y cerca de 500.000 empleos indirectos¹⁹.

Según las normas de la UFI, los aspectos auditados del sector de ferias son el número de salones celebrados (cabeceras o marcas feriales), la superficie ocupada (metros cuadrados alquilados de ocupación neta), el número de expositores (que pueden ser directos e indirectos) y el número de visitantes. En la Tabla 4 puede observarse la evolución de los mismos para el periodo 1990-2005.

¹⁹ Datos de AFE.

Tabla 4. Evolución de los indicadores de la actividad ferial (1990-2005)

Año	Salones (a)	%(*)	Superf. neta (m ²) (b)	%	Expos. (c)	%	Visits. (d)	%
1990	193	–	2.064.256	–	70.585	–	5.532.924	–
1991	189	-2,07	2.010.005	-2,62	65.175	-7,66	6.185.700	11,79
1992	194	2,64	2.012.386	0,12	72.991	11,99	5.076.212	-17,94
1993	197	1,54	1.752.959	-12,89	60.290	-17,4	5.349.111	6,26
1994	222	12,69	1.921.991	9,64	59.492	-1,32	4.555.767	-14,83
1995	238	7,20	2.115.210	10,05	62.319	4,75	6.203.314	36,16
1996	251	5,46	2.143.712	1,35	73.524	17,98	6.481.388	4,48
1997	256	1,99	2.073.064	-3,29	75.544	2,74	6.738.028	3,96
1998	325	26,95	2.677.907	28,7	93.797	24,19	12.973.809	97,89
1999	350	7,69	2.808.828	5,26	101.422	8,13	13.967.598	7,66
2000	381	8,85	3.554.764	26,55	109.185	7,65	13.978.544	0,08
2001	393	3,15	3.578.528	0,67	105.526	-3,35	14.544.730	4,05
2002	419	6,62	3.956.532	10,56	114.646	8,64	15.379.986	5,74
2003	423	0,95	3.823.196	-3,37	115.378	0,64	15.017.846	-2,35
2004	423	0,00	4.076.069	6,61	116.265	0,77	15.476.105	3,05
2005	441	4,26	4.219.549	3,52	121.450	4,46	15.479.164	0,02

Fuente: AFE

(a) Ferias (salones o certámenes) voluntariamente auditadas por AFE.

(*) Porcentajes de variación respecto al año anterior.

(b) Metros cuadrados ocupados por expositores y actividades paralelas a las ferias. Espacio alquilado.

(c) Expositores directos e indirectos.

(d) Suma del número de visitantes identificados (nacionales e internacionales), entradas de pago y pases.

En la década de los 90 se observa la tendencia al crecimiento del sector. Los datos de 1993 confirman la incidencia en el panorama ferial de la crisis económica, que soportó reconversiones sectoriales y empresariales, y que supuso que no se celebraran algunos salones consolidados. Pero a medida que se reproduce el crecimiento de los sectores económicos, las ferias experimentan un crecimiento notable, tal como destacan Moreno *et al.* (2006). En la década analizada, la oferta medida en número de salones aumenta en más de un 80% (81,35%), mientras que la demanda de superficie alquilada se incrementa un 36%, el número de expositores un 43,7% y el número de visitantes un 16,6%.

En los cinco años siguientes, de 2000 a 2004, con alguna variación anual en distinto sentido, la situación parece sostenerse en el sector. Ya en 2005, los indicadores arrojan crecimientos medios en torno al 4% en todos los indicadores, a excepción del número total de visitantes, cuya cifra se mantiene respecto al año anterior. Se celebraron 441 salones en los que hubo casi 70.000 exposiciones directas, casi 6 millones de visitantes y más de nueve millones y medio de pases²⁰, que dan una idea, aunque sólo parcial, de la extensión actual de intereses en la red de feria (ver Tabla 5).

²⁰ Visitantes no identificados que han accedido gratuitamente al certamen, visitantes de honor, pases de expositor, pases de prensa y pases de servicios.

Tabla 5. Indicadores de la actividad ferial por contenido en España en 2005

Sector	Nº Salones	% s/ total	Superficie Neta (m ²)	% s/total	Exposit. directos	% s/total
A	28	6,3	243.446	5,8	4.445	6,4
B	382	86,6	3.848.910	91,2	61.933	89,4
C	31	7,0	127.193	3,0	2.873	4,1
Total	441	100,0	4.219.549	100,0	69.251	100,0

	Exposit. indirectos	Visitantes	Pases
A	1.147	2,2	645.389
B	50.984	97,6	5.086.902
C	68	0,1	159.539
Total	52.199	100,0	5.891.830

Fuente: AFE.

En 2005, las ferias sectoriales acaparan más de las dos terceras partes de la oferta y fueron ferias profesionales un 61%. Aunque aproximadamente el 70% de estas últimas se celebran en grandes ciudades, cada vez hay un mayor número de ferias de especialidad en ciudades pequeñas. Las ferias profesionales son las principales generadoras de negocio directo e inducido ya que no sólo tienen una mayor presencia en el mapa ferial sino que además albergan un 74,7% de los expositores y un 46,6% de los visitantes, y venden el 68,4% de los 4,2 millones de metros cuadrados alquilados. Además, sobre el total de ferias celebradas en España, un 36,7% son internacionales, de las cuales un 65,4% se celebran en las grandes ciudades.

Con todo, parece que el sector ferial español muestra una sólida situación, que efectivamente se sustenta en un valor añadido de calidad, con demostrada capacidad de generación de negocio y de rentabilidad.

Según datos de la UFI, la cuota de España en 2004 en espacio alquilado en ferias internacionales en Europa, es del 14% frente al 37% de Alemania, el 25% de Italia, y el 13% para Francia (ver Tabla 6). La cuota nacional y regional es del 6%, la más baja de los cuatro países (12% Italia y el resto un 8% cada uno)²¹ lo que puede dar cabida a cierto margen de actuación en este segmento.

Tabla 6. Indicadores de Europa de la actividad ferial en 2004

	Ferias Internacionales	Ferias Nacionales y Regionales	Total Ferias
Nº de salones	830	10.170	11.000
Superficie Neta (m ²)	18.500.000	31.500.000	50.000.000
Expositores Directos	430.000	930.000	1.360.000
Visitantes Totales	43.000.000	112.000.000	155.000.000

Fuente: Estimaciones CERMES-Bocconi ²².

²¹ Análisis de CERMES-Bocconi.

²² Research Centre on Markets and Industrial Sectors, Bocconi University. www.unibocconi.it

Tabla 7. Indicadores de oferta de ferias en países europeos hasta 2004

País	Años	Nº Salones	Exposiciones por niveles (%)			Certif.* %
			Internal.	Nacional	Regional	
R. Unido	1990-2004	6.286	7	79	15	20
Alemania	1990-2004	4.676	41	49	10	85
España	1990-2004	4.371	43	18	39	90
Francia	1990-2004	3.993	32	42	26	100
Italia	1985-2004	3.908	75	9	16	66

* Certificado o bajo control de Cuerpos Oficiales.
Fuente: CERMES-Bocconi.

En la Tabla 7 se pueden observar los datos de CERMES que España está en tercera posición respecto al número de salones, detrás del Reino Unido y Alemania. El número de ferias certificadas es sobresaliente.

Estos datos expuestos se complementan con los del retorno de la inversión (ROI), cuya tasa alcanza un 26'8% de media en Alemania, Francia, Italia y España. En nuestro país, se estima que el retorno de la inversión en feria es del 32%, al que sigue el de lanzamientos de productos nuevos (19%) y las conferencias/convenciones/seminarios y congresos (igualados con un 11%)²³.

4. Conclusiones

Los datos que arroja el sector observan una dinámica constante en la actividad de la oferta de ferias y confirman que los organizadores se preocupan por desarrollar capacidad de adaptación a los cambios en las necesidades de su demanda, de tal modo que siguen desarrollando sus funciones originales pero procuran la ampliación del valor que proporcionan sus servicios.

Al inicio de su actividad, las ferias eran mercados temporales en los cuales se consumaban ventas. Después, las ferias pasan a ser entendidas acontecimientos de comunicación y, más adelante su versión se extiende a la de una herramienta multiuso del marketing. Actualmente, las ferias se constituyen en redes de relaciones de negocio que implican a varios agentes. La versión más evolucionada de la feria, que procede de una ampliación de la perspectiva anterior desde el marketing de experiencias, entiende la feria como una comunidad donde se desarrollan relaciones no sólo de negocio sino también sociales. Esta versión es abordada por aquellas ferias más pro-activas, capaces de crear comunidades con intereses complementarios, no sólo profesionales, sino personales. Para ello se tienen que analizar los cambios y las demandas de la sociedad actual.

²³ Estudio de MCI (2006).



El seguimiento de una estrategia de orientación al cliente que observe la oportunidad que proveen los mercados globales y la demanda segmentada es el factor básico que consigue que las ferias de profesionales sean incluidas en el desarrollo de las estrategias de marketing de cada vez un mayor número de empresas, aceptando su utilidad como redes de relaciones de negocio y sociales.

Los rasgos que caracterizan actualmente el panorama del sector de ferias en España son multiplicidad, especialización y profesionalización. Si tenemos en cuenta el crecimiento experimentado en los últimos diez años, tanto en el número de salones, como de visitantes o metros cuadrados, al margen de otros datos cualitativos, como la importancia internacional de nuestros salones, la conclusión inmediata es que la evolución experimentada por este sector de actividad ha sido muy positiva y que podría mejorar en función de su dinamismo económico y comercial, el cuidado de la calidad y la diversidad de la oferta en certámenes y servicios.

Los salones crecen en número y en aceptación, sobre todo en visitantes profesionales. Para llegar a este punto de alta participación, los gestores de los recintos han seguido un claro enfoque de comunicación y captación de visitantes y expositores, han segmentando el mercado y se han orientado hacia el cliente. Esta estrategia debe seguir para controlar un posible exceso de oferta que puede provocar un desequilibrio no deseable para el sector.

El reto es la mejora en competitividad, procurar innovación, incorporar la tecnología idónea para desarrollar el servicio más adecuado a cada evento e incluso para cada asistente (por ejemplo, personalizar al máximo las experiencias de las visitas en los stand de los expositores), son otros desafíos.

El incremento de la presencia internacional y de la oferta de nuevos formatos adaptados a las nuevas necesidades y deseos de la demanda; la participación en asociaciones profesionales, la relación con los medios de comunicación y su adecuada utilización, así como con los medios administrativos; la aceptación de la inversión privada²⁴ y, en definitiva, la creación y adquisición de valor a través de la red de relaciones sociales y de negocio que es la feria, es una realidad que debe seguir siendo aprovechada.

24 Desde 1984 las ferias son una competencia de cada Comunidad Autónoma. Desde 1992 la actividad ferial está liberalizada y los organizadores privados conviven con los institucionales.

Bibliografía

- AFE (2006): www.afe.es
- AMA (2004): www.marketingpower.com
- ANSARI, A. y MELA, C. F. (2003): "E-Customization", *Journal of Marketing Research*, 40(2), pp. 131-145.
- BARCZYK, C. C., GLISAN, G. B. y LESCH, W. C. (1989): "Trade show participation: inter-industry and organizational motives", *Journal Prof. Service Marketing*, vol. 4, pp. 131-47.
- BARREYRE, P. y LETREIN, D. (1990): "Promotional communication towards suppliers". *Proceedings of 6th Industrial Marketing and Purchasing Conf. Università Bocconi*, pp. 106-116, Milán.
- BELLIZZI, J.A. y LIPPS, D.J. (1984): "Managerial guidelines for trade show effectiveness", *Industrial Marketing Management*, vol. 13 (1), pp. 49-52.
- BELLO, D. y BARCZAK, G. (1990): "Using industrial trade shows to improve new product development", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 5 (2) (Summer / Fall), pp. 43-56.
- BERNÉ, C. y GARCÍA, M.E. (2007): "Criteria involved in evaluation of trade shows to visit", Forthcoming in *Industrial Marketing Management*.
- BERTRAND, K. (1989): "High-Tech competition breeds exhibit options", *Business Marketing*, pp. 70-76 (May).
- BLYTHE, J. (2002): "Using trade fairs in key account management", *Industrial Marketing Management*, vol.31 (7), pp. 627-635.
- BONOMA, T. V. (1983): "Get more out of your trade show", *Harvard Business Review*, pp. 75-83 (January-February).
- BORGHINI, S., GOLFETTO, F. y RINALLO, D. (2006): "Ongoing search among industrial buyers", *Journal of Business Research*; vol. 59; issues 10-11, October, pp. 1151-1159.
- BROWNING, J. y ADAMS, R. (1988): "An effective promotional tool for the small industrial business", *Journal Small Business Management*, vol.26 (4), pp. 31-36.
- CARDONA, J. J. (2005): "Impacto de las ferias en su entorno geográfico y como valor añadido", *Documento de trabajo. V Congreso de Ferias Españolas. Fires i Congressos de Balears*, (Junio) pp. 14-16, Palma de mallorca.
- CARMAN, J. M. (1968): "Evaluation of trade show exhibitions", *Calif. Manage Review*, vol. 11, pp. 35- 44 (winter).
- CAVANAUGH, S. (1976): "Setting objectives and evaluating the effectiveness of trade show exhibits", *Journal Marketing*, vol. 40, pp.100- 3.



- CERVERA, J. M. (2005): “Tenemos ferias altamente competitivas y perfectamente exportables”, *Expone, Revista profesional de Ferias y Eventos*, vol. 3, pp. 44-45 (Mayo-Junio), Barcelona.
- CERMES (2006). www.unibocconi.it
- CONDOM, T. (2005): “Ventaja competitiva de las ferias respecto a otros instrumentos del mix de comunicación”, *En Actas del 5º Congreso de Ferias Españolas. Ferias: Retos y Oportunidades ante nuevos escenarios*. (30 de Junio – 2 de Julio), pp.26-28. Palma de Mallorca, Islas Baleares.
- DEHESA, A. de la (2006): “Construir Community”, *Expone, Revista profesional de Ferias y Eventos*, vol. 10, (Noviembre-Diciembre), pp. 06, Barcelona.
- DEKIMPE, M. G.; FRANÇOIS, P.; GOPLAKRISHNA, S.; LILIEN, G. L. y VAN DEN BULTE, C. (1997): “Generalizing about trade show effectiveness: A Cross-National Comparison”, *Journal Marketing*, vol. 61 (4), pp. 55-64 (October).
- DYER, J. H. y NEBEOKA, K. (2000): “Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the Toyota case”. *Strategic Management Journal*, 21(3), 345-367.
- ESPAÑA. Ley 13/199, de 22 de Diciembre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón. Boletín Oficial de Aragón, 30 de diciembre de 1999, núm. 166, p. 6995.
- FARIA, A.J., y DICKINSON, J. R. (1986): “What kinds of companies use trade shows most and why”, *Business Marketing*, vol. 71(6) (Junio) pp. 150-55.
- GARCÍA, M. E. (2005): “Las ferias desde el marketing. Análisis de las decisiones de los visitantes y de los resultados de los expositores”, Director: Carmen Berné. Tesis. *Universidad de Zaragoza, Departamento de Economía y Dirección de Empresa*. Zaragoza.
- GARCÍA, M. E. y BERNÉ, C. (2007): “¿Por qué algunos minoristas no visitan ferias profesionales?, aceptado para su publicación en *Cuadernos Aragoneses de Economía*.”
- GOLFETTO, F. (2006): “What do visitors want? Communication strategies for B2B and B2C exhibitions”, *IFES Convention*. (22-23 Junio), Madrid.
- 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 Review*, vol.13 (2), pp. 39 –54.
- HANSEN, K. (2004): “Measuring performance at trade shows. Scale development and validation”, *Journal of Business Research*, vol.57 (1), pp. 1-13.
- HERBIG, P.; O’HARA, B. y PALUMBO, F. (1994): “Measuring trade show effectiveness: an effective exercise?”, *Industrial Marketing Management*, vol. 23 (2), pp. 165–70.

- HOLBROOK, B. y HIRSCHMANN, C. (1982): "The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun", *Journal Consumer Research*, vol 9 (2), pp. 132-40.
- HUTT, M. D. y SPEH, T. W. (1985): *Industrial Marketing Management*, 2nd ed., Chicago: The Dryden Press.
- KERIN, R. A. y CRON, W. L. (1987): "Assessing trade show functions and performance: an exploratory study", *Journal Marketing*, vol. 51 (3), pp. 87 – 94 (July).
- KENNEDY, P. (2005): "Los proyectos de EIBTM: para ir más allá de los metros cuadrados", *Eventos Magazine*, vol.1 (Octubre-Noviembre), pp. 94-96, Barcelona.
- KIJEWSKI, V.; YOON, E. y YOUNG, G. (1993): "How exhibitors select trade shows", *Industrial Marketing Management*, vol.22 (4), pp. 287-298.
- KONOPACKI, A. (1982): "The different sell at trade shows", *Industrial Marketing*, pp. 71-72.
- LANGERAK, F.; HULTINK, E. J. y ROBBEN, H. S. J. (2004): "The impact of market orientation, product advantage and launch proficiency on new product performance and organizational performance", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 21, pp. 79-94.
- LE MONNIER, F. (1994): *Marketing ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. 1^a edición, Barcelona, Gestión 2000.
- LEWIN, R. (1978): "An exhibit is for super sales calls", *Inform-a-Gram # 28, National Association of Exposition Managers, Aurora, OH. Originally published in Successful Meetings*, vol.37 (July).
- LILIE, G. y LITTLE, J. (1976): "The advisor proyect: A study of industrial marketing budgets", *Sloan Management. Review*, vol. 17, pp.17-31 (Spring).
- LILIE, G. L. (1983): "A descriptive model of the trade show budgeting decision process. *Industrial Marketing Management*", vol. 12 (1), pp. 25 –29.
- LING-YEE, L. (2005): "Marketing resources and performance of exhibitor firm in trade shows: A contingent resource perspective", *Industrial Marketing Management*, Article in Press.
- MARCOS, H. (2000): *Jornadas técnicas sobre ferias comerciales y congresos en Aragón*. (Febrero), Huesca.
- MATTSON, L. G. (1989): "Development of firms in networks: positions and investments", *In Advances in International Marketing : A Research Annual*, 3. Lars Hallén and Jan Johansen, eds., JAI Press Inc., Greenwich, CT. pp. 121-139.
- MILLER, S. (1990): "How to get the most out of trade shows". NTC Business Books, Lincolnwood IL.
- MORENO, M. F.; REINARES, E. M. y SACO, M. (2006): "Planificación estratégica de las ferias comerciales". *Ciencias Jurídicas y Sociales*, 41. Servicio de publicaciones, Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.



- MORRIS, M. H. (1988): "Industrial and organizational marketing". *Columbus, OH: Merrill Publishing*.
- MUÑIZ, R. (2002): "Ferias virtuales: cómo liderar el mercado ferial". *www.baquia.com*
- NAVARRO, F. (2001): *Estrategias de marketing ferial*. 1ª Edición, Madrid, ESIC.
- PARASURAMAN, A. (1981): "The relative importance of industrial promotion tools", *Industrial Marketing Management*, vol. 10, pp. 277-281 (October).
- PERINI, M. (2005): Entrevistador: Noemí Boza. *Expone, Revista Profesional de Ferias y Eventos*, vol. 3, (Mayo-Junio), pp. 49, Barcelona.
- PINE, B. y GILMORE, F. (1998): "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, (Julio-Agosto), pp. 87-105.
- PINE, B. y GILMORE, F. (1999): "The experience economy: work is theatre and every business a stage". *Harvard: HBS Press*.
- QUINTANA, P. (2006): "¿Dónde innovar?". *Expone, Revista profesional de Ferias y Eventos*, vol. 7 (Marzo-Abril), Barcelona.
- RICE, G. y ALMOSSAWI, M. (2002): "A study of exhibitor firms at an Arabian gulf trade show: goals, selection criteria and perceived problems. *Journal of Global Marketing*, 15 (3/4).
- ROSSON, P. J. y SERINGHAUS, F. H. R. (1995): "Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs". *Journal of Business Research*, vol. 32 (1), pp. 81-90.
- SCHMITT, H. (1999): "Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands" *New York: The Free Press*.
- SASHI, C. M y PERRETTY, J. (1992): "Do Trade Shows Provide Value?", *Industrial Marketing Management*, vol. 21, pp. 249-55.
- SERINGHAUS, F. H. R. y ROSSON, P. J. (1994): "International Trade fairs and foreign market involvement: review and research directions", *International Business Review*, vol. 15 (5), pp. 398-412.
- SERINGHAUS, F. H. R., y ROSSON, P. J. (2001): "Firm experience and international trade fairs", *Journal of Marketing Management*, vol.17 (7-8), pp. 877-901.
- SHANKS, A. (2003): "Una mirada hacia el futuro en el mundo de las ferias". En Actas del 4º Congreso de Ferias Españolas, (19-20 Junio), pp. 22-27, Vigo.
- SHIPLEY, D.; EGAN, C. y WONG, K. S. (1993): "dimensions of trade show exhibiting management", *Journal Marketing Management*, vol.9, pp. 55-63.
- SHOHAM, A. (1992): "Selecting and evaluating trade shows", *Industrial Marketing Management*, vol. 21, pp. 335-41.



- SHUST, R. (1981): "Why trade shows are important", *Industrial Marketing*, vol. 2 (1), pp. 68–9.
- TANNER, JR. J.F. y CHONKO, L. (1995): "Trade show objectives, management, and staffing practices". *Industrial Marketing Management*, vol. 24, pp. 257-264.
- TANNER, JR. J.F. (2002): "Levelling the playing field: factors influencing trade show success for small companies", *Industrial Marketing Management*, vol. 31 (3), pp. 229-239.
- UFI (2006). www.ufinet.org
- WITT, J. y RAO, C. P. (1989): "Trade Shows as an industrial promotion tool: a review and a research agenda", In: *Hawes JM, Thanopoulos J, editors. Developments in Marketing Science*, vol. 12. Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference. Akron, OH: Academy of Marketing Science.
- WU, J.; DASGUPTA, A. y LILIEN, G. (1997): "A Model of Trade Show Diversity." 8-1997, *working paper. PennState Smeal College of Business*.
- ZITZEWITZ, M. (2003): "Crecimiento por medio de ajustes estructurales. Disociación empresarial de sociedades feriales públicas". En: *Actas del 4º Congreso de Ferias Españolas* (19-22 de Junio), pp. 28-32, Vigo.