

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES ESTRATÉGICOS Y COMPETITIVOS DETERMINANTES DEL POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES FERIALES

Maria de Fátima Moreno Sánchez,
Eva Marina Reinares Lara
Manuela Saco Vázquez

ABSTRACT

La proliferación de organizadores feriales es un fenómeno que se ha venido desarrollando en los últimos años. El número de ferias, tanto a nivel nacional como internacional, es cada vez mayor, pudiéndose afirmar que prácticamente cada país cuenta con su propia feria; esto se debe a la globalización e internacionalización de los mercados y a la apertura de los países. El presente trabajo de investigación pretende identificar y analizar los factores estratégicos que emplean las instituciones feriales españolas para incrementar su grado de competitividad en el sector ferial. Con el propósito de precisar los componentes claves que determinan el éxito profesional de los organizadores feriales para la mejora de su gestión, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo de la información obtenida.

1. INTRODUCCIÓN

Los países e incluso las ciudades tienden a ampliar su radio de competitividad hacia negocios anteriormente poco explotados, convirtiéndose las ferias en potentes espacios de dinamización empresarial. Según Pancorbo (1981; 427) las ferias son importantes medios generadores de actividad empresarial y mercantil. Hoy en día, los entes feriales se dirigen a segmentar cada vez más sus salones, siendo este un factor de competencia entre ellos. Otro factor que posibilita el desarrollo del mercado ferial, es la adecuada ubicación del recinto y el dotar a las ferias de servicios e infraestructuras idóneas, que permita un mejor y mayor acceso para el público objetivo.

En la última década, se han producido cambios importantes dentro del panorama ferial; hasta el año 1995, el mercado ferial estaba en manos de los organizadores institucionales, que explotaban sus propios recintos de exposición. Con la Ley de Ferias aprobada por diferentes Comunidades Autónomas, se finaliza este monopolio institucional, con la consiguiente liberalización del mercado y la aparición de iniciativas empresariales en la organización de ferias, aunque debido a la importancia del impacto económico que tienen los eventos feriales en la economía, la Administración Pública se reserva la autorización de esta actividad. Igualmente las ferias, tienen que ampliar la línea de competitividad al surgir nuevos agentes como los portales en *Internet* y las ferias virtuales, reconsiderar su posicionamiento, diversificar su negocio y diferenciarse en atributos propios cualitativos (Cirac, 2001; 52).

Como puede observarse en la siguiente tabla, el número de salones ofertados por las instituciones feriales y la amplitud de la superficie destinada a las exposiciones se ha venido incrementado considerablemente desde el año 1990:

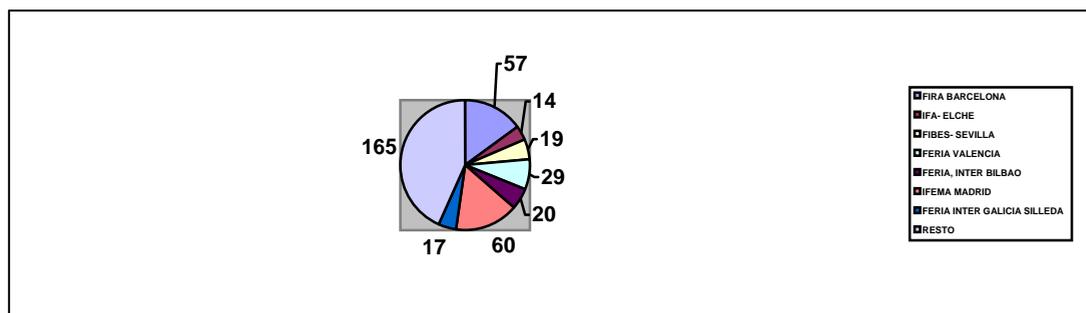
Tabla 1. Tendencia de los Salones y Superficie contratada

AÑOS	SALONES Y SUPERFICIES	
	NÚMERO DE SALONES	SUPERFICIE NETA (m ²)
1990	193	2.064.256
1991	189	2.010.005
1992	194	2.012.386
1993	197	1.752.959
1994	222	1.921.991
1995	238	2.115.210
1996	251	2.143.712
1997	256	2.073.064
1998	325	2.677.907
1999	350	2.808.828
2000	381	3.554.764
2001	393	3.578.528
2002	419	3.956.532
2003	423	3.823.196
2004	423	4.076.069

Las ferias actúan como dinamizadoras del mercado; sin embargo, para autores como Munuera et al. (1993; 120), la industria ferial está atravesando un periodo de crecimiento desordenado, incrementándose la inversión en recintos feriales, creación de nuevos salones, etc., debido a la tendencia de utilizar a las ferias como instrumentos de medición competitiva entre entes feriales y entre ciudades (Madrid y Barcelona), siendo la actividad ferial una parte importante de las políticas de fomento y promoción de las industrias por parte de los organismos nacionales, regionales y municipales de los lugares donde se ubican.

Por tanto, fruto de la creciente competencia, se hace necesario que las instituciones o entes feriales, constituidos como empresas prestadoras de servicios, diseñen su estrategia futura apoyándose en su capacidad para organizar certámenes que las distinguan y diferencien del resto, como forma de mantener una situación competitiva en el mercado.

El Gráfico 1 recoge a los principales organizadores feriales españoles; se puede observar como el liderato lo ocupa IFEMA (Madrid) con 60 salones, seguida de Fira Barcelona (Barcelona) con 57 salones (Jiménez, Cazorla y Linares, 2002; 66).

Gráfico 1. Principales Instituciones Ferials Españolas

Fuente: Jiménez, Cazorla y Linares, 2002.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha considerado oportuno centrar el estudio en la figura de los *entes feriales*, por ser este un colectivo poco estudiado y de enorme relevancia en el espectro ferial. Para ello, se han seleccionado a los miembros de la AFE¹, por tratarse de una asociación que engloba a las principales instituciones feriales españolas con más tradición en España y contener información auditada. Por otro lado, como se ha comentado anteriormente, son casi inexistentes² los estudios realizados sobre estos agentes y muy interesante la información que de ellos se pudiera obtener para la correcta planificación de la política ferial; la pretensión de esta investigación es conocer a estos agentes, su posicionamiento y las variables estratégicas de cara al desarrollo ferial.

Para llevar a cabo un análisis completo de la situación ferial, se ha abordado la investigación teniendo en cuenta aspectos tanto internos como externos de las instituciones feriales. El análisis interno examina cada elemento que conforma la realidad ferial, para identificar los puntos fuertes y débiles de su estructura, funcionamiento, organización, servicios y sistema de comunicación. Por lo referente al análisis externo, se estudia la situación del macroentorno en el que se mueven las ferias para conocer las variables que puedan constituir amenazas y oportunidades para el desarrollo del sector ferial, como por ejemplo las ferias virtuales, y por otro lado, se analiza el microentorno, especialmente al cliente, se solicita información a la oferta sobre las motivaciones del cliente participante en las ferias.

Esta investigación está diseñada con el objetivo de obtener de los niveles de alta dirección y dirección intermedia de los distintos entes o instituciones feriales, una información en torno a ocho núcleos principales: 1. situación de las ferias en España, analizando posibles amenazas u oportunidades; 2. valoración sobre las motivaciones de los asistentes; 3. factores de competitividad de las instituciones feriales; 4. grado de conocimiento de las ferias virtuales; 5. criterios de selección del cliente/asistente; 6. la importancia que conceden a la imagen de marca; 7. la importancia de las infraestructuras y localización de las ferias; 8. el valor que conceden a la preparación del personal ferial; 9. los servicios con los que cuentan los entes feriales y su grado de mejora; 10. la política de promoción/comunicación que cada ente ferial lleva a cabo.

Como **objetivo genérico** se plantea determinar cuáles son los factores estratégicos³ que conducen al éxito de los entes feriales; estableciendo la importancia que estas empresas otorgan a aspectos tales como: la localización e infraestructuras con las que cuentan las ferias, la imagen de marca de sus ferias y salones, la variedad de surtido en cuanto a salones ofertados, la especialización de los mismos, el servicio que ofrecen a las empresas expositoras y a los visitantes, la promoción/comunicación que realizan, la formación y selección de empleados.

Los **objetivos específicos** perseguidos son los que se enumeran a continuación:

1. Conocer en qué medida el incremento de la competencia ferial preocupa a los diferentes entes feriales, y si es considerado un factor negativo o bien un factor positivo.
2. Identificar la valoración que tiene este colectivo respecto a las ferias virtuales.
3. Determinar las acciones específicas que cada ente ferial lleva a cabo para conseguir fidelizar a sus expositores y visitantes.

¹ Asociación de Ferias Españolas.

² Los estudios que se han realizado del fenómeno feria, se centran en expositores y visitantes, dejando a un lado la figura del ente ferial.

³ Para George Steiner los factores estratégicos son "aquella, acción, elemento o condición que para un negocio puede ser de importancia crítica, tanto para su éxito como para su fracaso, y se puede referir a una fuerza exterior a la compañía, así como a una fuerza dentro de la misma" (recogido en Lambin, 1995; 22).

4. Examinar el grado de preparación del personal con el que cuenta el ente ferial, es decir, la importancia que le concede cada ente a la formación y selección de los empleados, sobre todo a los que están en contacto directo con el cliente.
5. Valorar la importancia otorgada por los organizadores feriales a la localización de las ferias y a la infraestructura.
6. Analizar la imagen que se pretende generar y el tipo de cliente que pretenden alcanzar, determinando los criterios empleados para seleccionar a su público objetivo.
7. Identificar la importancia que conceden a la marca de la institución ferial en el proceso de creación de imagen de una feria/salón.
8. Analizar los instrumentos de promoción y comunicación ferial que emplean y el grado de eficacia que le conceden.
9. Determinar la importancia otorgada a los servicios feriales: cafeterías, salas de reuniones, etc.

La hipótesis que guía la investigación es la siguiente:

“El grado de competitividad y posicionamiento de las instituciones feriales será mayor en la medida en la que estos agentes cuenten con reconocimiento, mayor y mejor calidad de su público asistente y antigüedad en el sector ferial”.

3. METODOLOGÍA

Las fases de la investigación para la consecución de los objetivos e hipótesis propuestos es la que se detalla a continuación:

1. Recopilación y análisis de la bibliografía sobre el sector ferial.
2. Determinación del universo de entes feriales.
3. Determinación de la muestra para la realización de las encuestas.
4. Elaboración y realización de los cuestionarios.
5. Depuración y análisis de los resultados.
6. Formulación de las conclusiones.

Durante los meses de mayo a septiembre de 2002 se realizaron las encuestas. En un primer momento, se enviaron todas ellas vía *e-mail*, pero debido al bajo índice de respuesta se recurrió a otras formas de realización como fue la encuesta por fax. Estas encuestas fueron realizadas a los responsables de los entes feriales. La población objeto de estudio son las instituciones feriales españolas pertenecientes a la AFE según datos del 2002⁴ (véase Cuadro 1).

⁴ De este listado se eliminó el ente ferial ECOREX, CRIACAO E REPRESENTACAO DE EXPOSICOES, LDA (PORTUGAL), por tratarse de un ente ferial extranjero, ya que los objetivos de la tesis pretenden medir las Variables Estratégicas y el Posicionamiento sólo y exclusivamente de los entes feriales de España.

Cuadro 1. Instituciones Feriales Miembros de la AFE

CIUDAD	ENTE FERIAL
Almería	CENTRO DE EXPOSICIÓN DE AGUADULCE, CÁMARA DE COMERCIO, ALMERÍA
Albacete	IFAB. INSTITUCIÓN FERIAL DE ALBACETE
Huesca	IFB/INSTITUCIÓN FERIAL DE BARBASTRO
Barcelona	FIRA DE BARCELONA
Barcelona	REDE EXHIBITIONS IBERIA, S.A.
Barcelona	S.T.S. PRODUCCIONS
Bilbao	FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO
Cornellá (Llobregat)	FIRA DE CORNELLÁ
Portugal	ECOREX, CRIAÇÃO E REPRESENTAÇÃO DE EXPOSIÇÕES, LDA
Elche (Alicante)	INSTITUCIÓN FERIAL ALICANTINA (IFA)
Ferrol (La Coruña)	CONSORCIO PRO-FERIAS Y EXPOSICIONES (FIMO)
Gijón (Asturias)	FERIA INTERNACIONAL DE MUESTRAS DE ASTURIAS
Girona	FIRA DE GIRONA
Jaén	FERIAS JAÉN
Las Palmas de Gran Canaria	INSTITUCIÓN FERIAL DE CANARIAS (INFECAR)
Lleida	FIRA DE LLEIDA
Lugo	FUNDACIÓN FERIAS Y EXPOSICIONES DE LUGO
Madrid	FUNDACIÓN ACTILIBRE
Madrid	FERIA DE MADRID (IFEMA)
Madrid	RECINTO FERIAL CASA DE CAMPO
Madrid	PROGOURMET, S.A. – GRUPO GOURMET
Madrid	GRUPO PLANNER
Mahón (Menorca)	FERIA INTERNACIONAL DE FABRICANTES DE BISUTERIA (SEBIME)
Mollerussa (Lleida)	FIRA DE MOLLERUSSA
Ourense	FUNDACIÓN FERIAS EXPOSICIONS DE OURENSE (EXPOURENSE)
Palma de Mallorca	FIRES I CONGRESSOS DE BALEARS S.A.
Reus (Tarragona)	FIRA DE REUS
Santa Cruz de Tenerife	INSTITUCIÓN FERIAL DE TENERIFE, S.A.
Sevilla	PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS DE SEVILLA (FIBES)
Silleda (Pontevedra)	FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA / FUNDACIÓN SEMANA VERDE DE GALICIA
Torre Pacheco (Murcia)	INSTITUCIÓN FERIAL VILLA DE TORRE PACHECO (IFEPA)
Valencia	FERIA DE VALENCIA
Valladolid	FERIA DE VALLADOLID, INSTITUCIÓN FERIAL DE CASTILLA Y LEÓN
Vigo	IFEVI/INSTITUTO FERIAL DE VIGO
Vigo	PLANNER & PROCELTHA, S.L.
Zaragoza	FERIA DE ZARAGOZA
Vilagarcía de Arousa	FEXDEGA

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AFE (www.afe.es) recogido el 15 de abril de 2002.

A priori, se puede presuponer que la información obtenida de estos entes feriales vaya a ser relevante, ya que la muestra está constituida por entes con características diferentes en cuanto a expositores, visitantes, salones, etc., y ubicados en distintos puntos de la geografía española. Además entre estos entes se encuentran instituciones con gran tradición en ferias como Feria de Madrid-IFEMA e Institución Ferial Alicantina-IFA, entre otros. Una vez eliminados aquellos entes que se negaron a

prestar información se trabajó con el listado recogido en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Listado de las Instituciones Feriales Encuestadas

CIUDAD	ENTE FERIAL
Almería	CENTRO DE EXPOSICIÓN DE AGUADULCE, CÁMARA DE COMERCIO, ALMERÍA
Huesca	IFB/INSTITUCIÓN FERIAL DE BARBASTRO
Elche (Alicante)	INSTITUCIÓN FERIAL ALICANTINA (IFA)
Las Palmas de Gran Canaria	INSTITUCIÓN FERIAL DE CANARIAS (INFE CAR)
Madrid	FERIA DE MADRID (IFEMA)
Madrid	PROGOURMET, S.A. – GRUPO GOURMET
Mahón (Menorca)	FERIA INTERNACIONAL DE FABRICANTES DE BISUTERÍA (SEBIME)
Vigo	IFEVI/INSTITUTO FERIAL DE VIGO
Galicia	FUNDACIÓN FEXDEGA
Zaragoza	FERIA DE ZARAGOZA

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AFE.

Debido a la dificultad de hallar un listado de todos los entes feriales españoles, se ha optado por un muestreo no probabilístico intencionado. En el **muestreo no probabilístico**, se desconoce la probabilidad de que cualquier miembro particular de la población sea elegido. La selección de las unidades de muestreo es muy arbitraria, puesto que los investigadores dependen en gran medida del juicio personal. No existen técnicas estadísticas apropiadas para medir el error de muestreo aleatorio a partir de una muestra no probabilística siendo las características de la investigación las siguientes (véase Tabla 2):

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta

CARACTERÍSTICAS	DATOS
Tipo de encuesta utilizada:	Fax y mail.
Universo:	Entes feriales
Tamaño de la muestra:	10 encuestas
Método de muestreo:	No probabilístico intencionado
Fecha del trabajo de campo:	Mayo-Septiembre 2002
Programa de tratamiento empleado:	SPSS 11.0 y SPSS 12.0 para Windows

Para el tratamiento de la información se desarrolló un análisis estadístico univariable, bivivariable y multivariable, consistente en un análisis factorial de correspondencias múltiples con el fin de agrupar categorías de variables.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez realizado el análisis estadístico de los datos se va a proceder a mostrar los resultados más destacables de la investigación:

1. Valoración del sector ferial.

Casi la totalidad de los encuestados consideran que la situación actual por la que están atravesando las

ferias se caracteriza por una mayor **internacionalización** y mayor **profesionalización**. Los agentes feriales posibilitan el desarrollo de la actividad ferial de forma cada vez más profesional, están más **especializados** en el tipo de producto/servicio que ofrecen, conocen la realidad de cada sector empresarial para el que ofertan ferias y son más eficientes y eficaces en la gestión de sus servicios. También como factor de diferenciación y posicionamiento aparece el carácter internacional de las ferias, es decir, los entes perciben que el sector tiende a tener una proyección más allá del ámbito nacional. Muchas de las ferias que se celebran hoy en día, captan gran número de clientes, bien sean expositores o visitantes, de otros muchos países europeos y de otros continentes. La apertura a nuevos mercados, afianzará las ferias españolas, al poder competir no sólo a nivel interno, sino también consolidarse España como país ferial europeo (véase Tabla 3).

Tabla 3. Situación del sector ferial

<i>ARGUMENTOS</i>	<i>Porcentaje (sobre la muestra)</i>
Creciente Competencia	60
Rivalidad entre entes feriales	50
Mayor Internacionalización de las ferias	60
Mayor Profesionalización de las ferias	80
Desorganizada	10
Anquilosada	0

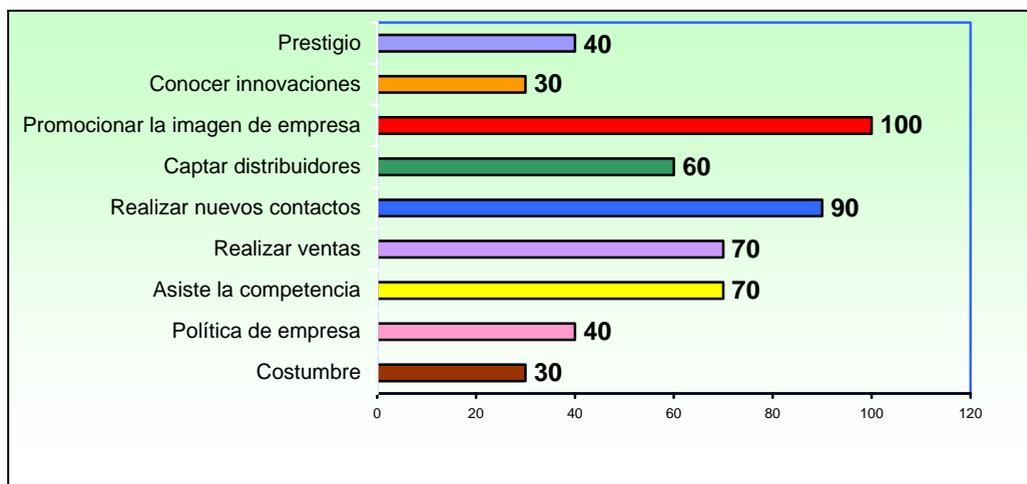
Por otra parte, se percibe la **creciente competencia** entre entes y organismos feriales, entendiéndose por competencia la mejora en cuanto a los servicios ofrecidos para atraer a un mayor porcentaje de expositores y visitantes a sus ferias. Las instituciones feriales se centran en diferenciarse de la competencia dotando a sus recintos de nuevos servicios, nuevas y mejores infraestructuras, ampliando su superficie de exposición, etc. A los encuestados se les preguntó sobre la existencia de rivalidad entre las instituciones y la mitad de ellos contestaron que es palpable los altos índices de rivalidad existente en el sector. Por un lado, las grandes ciudades feriales, como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla, etc., están en continuas luchas por incrementar sus parámetros feriales (número de expositores, número de visitantes, número de salones y superficie contratada), y por otro lado, las pequeñas o medianas ciudades feriales, algunas con cierta antigüedad y otras de nuevo surgimiento, por hacerse un hueco en el mercado ferial.

2. Motivaciones de asistencia del cliente.

En opinión de los entes feriales, entre los motivos que impulsan a los expositores a acudir a las ferias, está principalmente el **promocionar la imagen de la empresa**. Las empresas utilizan las ferias como instrumentos de promoción de sus productos, servicios y de ellas mismas, para darse a conocer y transmitir una imagen positiva a los clientes, tanto reales como potenciales, y a la competencia. Una parte muy importante de los entes, señala la tendencia del expositor a acudir para **establecer nuevos contactos con clientes**. Las ferias permiten en un corto periodo de tiempo y en un espacio concreto y reducido captar a un gran número de clientes, que en su actividad cotidiana no sería posible al requerirse de más tiempo y personal. Un 70% destaca la utilización de estos eventos para fines meramente comerciales como es la **venta directa**. El mismo porcentaje subraya que entre los motivos

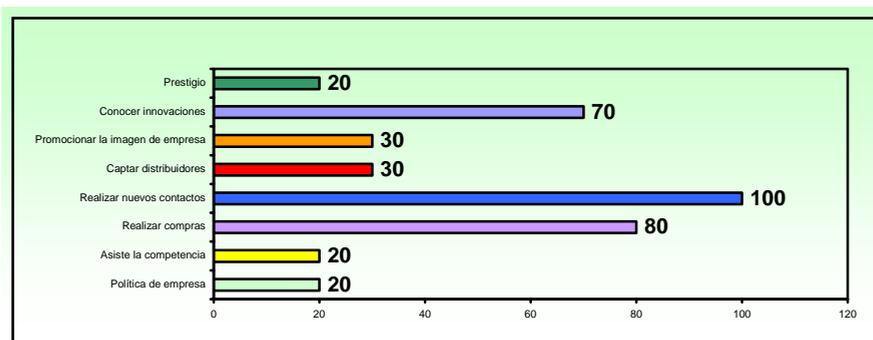
de los expositores, figura que **asista o no la competencia**. Las empresas en sus actuaciones empresariales, se mueven en muchos de los casos por un comportamiento imitativo de la competencia, es decir, deciden estar presente en las ferias u otros eventos porque también acuden las empresas competidoras de su sector. Sin embargo, tan sólo un 30% opina que los expositores acuden movidos por la **costumbre**. Esto pudiera deberse a que la participación en ferias requiere de un serio trabajo previo, y los entes son de la opinión que los expositores antes de participar, estudian detenidamente la idoneidad de acudir o no. Igualmente, otro 30% de los entes feriales sostiene que uno de los motivos que lleva a acudir a este tipo de asistente, es **conocer innovaciones o tendencias del sector** (véase Gráfico 2)

Gráfico 2. Motivos de asistencia de los expositores



Igualmente se les preguntó a las instituciones feriales su opinión sobre los motivos que mueven a los **visitantes** a acudir a las ferias. La totalidad coincide en la **realización de nuevos contactos comerciales**. El visitante, sobre todo cuando es profesional, sabe que en el recinto ferial se le presenta la posibilidad de conocer y entablar relaciones con gran parte de la oferta de un sector de actividad concreto, ya que concurre lo más representativo del sector, por lo que aprovecha los días de celebración para afianzar los contactos ya mantenidos, así como para entablar nuevas relaciones empresariales. Otra de las razones que impulsan al visitante es **poder realizar compras y efectuar transacciones**; es decir, cerrar los contactos comerciales. El visitante en ciertas ocasiones encuentra en las ferias productos que aún no se comercializan en el mercado o bien que en la feria se ofertan a un precio de lanzamiento menor. También se sienten movidos por las **innovaciones y tendencias del sector de actividad**. En las ferias se exponen nuevos productos que en muchos casos aun no se encuentran en el mercado, o bien, que resultan de difícil adquisición. A diferencia de los expositores, los visitantes, sobre todo los que acuden en calidad de público general, no tienen porqué estar informados de los avances, en muchas ocasiones, esperan el acontecimiento ferial para obtener información del mercado y sus tendencias. Los visitantes profesionales, que acuden en calidad de empresas representadas, sí que tienden a estar al corriente de las innovaciones, sin embargo, esperan a la feria para conocer lo que se va a llevar o hacia lo que tiende el mercado, para posteriormente fabricar de acuerdo a las tendencias, y en algunos casos no acuden como expositores, por no tener preparadas las novedades del sector. Entre los motivos menos o nada considerados figura la costumbre, política de empresa, asiste la competencia y prestigio (véase Gráfico 3).

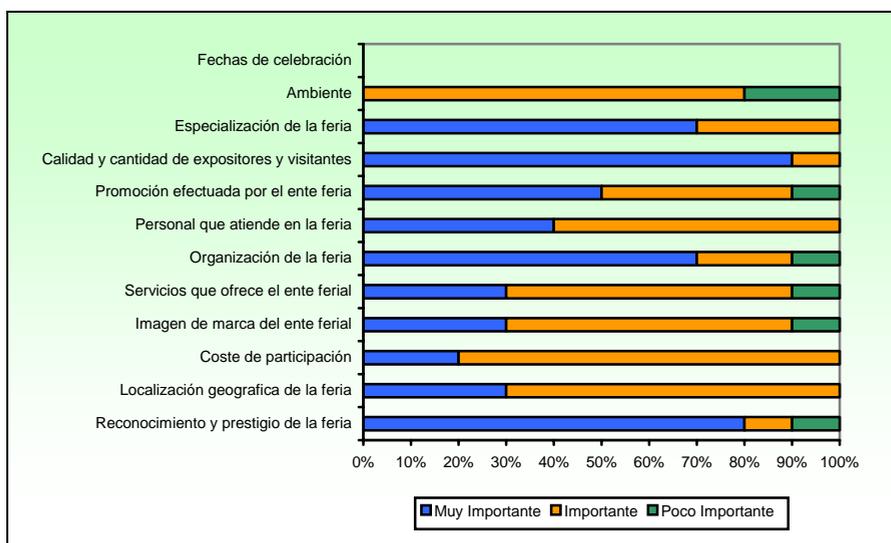
Gráfico 3. Motivos de asistencia de los visitantes



3. Factores de competitividad de las instituciones feriales.

En este apartado se pretende conocer cuáles son, en opinión de los organizadores feriales, los criterios de selección de las ferias que condicionan la elección de un determinado ente ferial y no de otro. Cabe destacar que el factor considerado como muy importante y con un mayor porcentaje es la **calidad y cantidad de público** que consigue captar ese ente, tanto de expositores como de visitantes. La calidad del público que acude es esencial para posicionar una feria; las ferias muy profesionales requerirán un público más cualificado. Otros factores igualmente valorados son el **reconocimiento y prestigio de la feria**, la **organización ferial** y la **especialización de la feria**. Cabe mencionar que el reconocimiento y prestigio con el que cuenta la feria viene medido por una serie de factores como la antigüedad del ente ferial y el número de ediciones, por la importancia cualitativa y cuantitativa de sus asistentes, por pertenecer a instituciones u organismos feriales internacionales, etc. El **coste de participación** es también importante. Por tanto, de este análisis se desprende que todos los factores que se han considerado *a priori*, son importantes y a tener en cuenta en la elección de una feria (véase Gráfico 4).

Gráfico 4. Factores de competitividad



4. Ferias Virtuales.

En este apartado, se pretende en primer lugar, recoger en qué medida los organizadores conocen las ferias virtuales, en segundo lugar, como las definen, y por último, si consideran que este fenómeno tecnológico va a permitir mantener relaciones directas y personales entre las empresas y sus clientes.

Respecto al grado de conocimiento, el 100% de los encuestados conoce las ferias virtuales. Es lógico a su vez, que estos profesionales de ferias conozcan este tipo de manifestaciones, ya que se mueven en el mercado ferial y están al día de su evolución. Las ferias virtuales como ya se ha recogido anteriormente, se definen por algunos profesionales como “un canal complementario a las ya existentes ferias tradicionales” (Muñiz y Díaz, 1999; 6-10) o bien que tendrán un hueco en el mercado (Fermín Lucas, recogido en Sánchez, 1999; 16) y para otros “como un canal sustitutivo, ya que no existe en el mercado cabida para ambas celebraciones”. Debido a esta diversidad y contrariedad de opiniones, se ha considerado oportuno conocer de los propios organizadores feriales, la opinión que les merece estos acontecimientos. El 80% coincide en que son y serán un canal complementario a las ferias tradicionales. Tan sólo el 10% mantiene que no perdurarán en el tiempo y otro porcentaje igual opina que no se pueden comparar las ferias tradicionales con las virtuales, dado que cada una tiene su misión en el mercado, de aquí el grado de complementariedad. Para concluir el apartado de ferias virtuales, se consideró interesante conocer en que medida permiten o fomentan las relaciones directas y personales entre clientes y empresas. Aunque con un porcentaje no demasiado representativo, el 40% opina que sí permitirán desarrollar relaciones directas, frente a un 60% que opina todo lo contrario, obteniéndose que las ferias virtuales no fomentarán las relaciones personales al no existir un lugar físico sino virtual, donde se expone el producto y la empresa y el cliente intercambian información.

5. Criterios de selección de los asistentes.

La mayoría de los encuestados (80%) sí utilizan criterios a la hora de seleccionar a sus expositores y un 60% emplea criterios de selección en cuanto a los visitantes; siendo estos criterios los que muestra el Gráfico 5 y 6.

Gráfico 5. Criterios de selección de los expositores

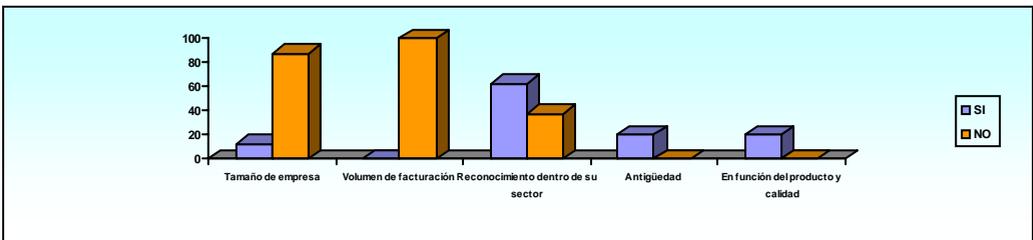
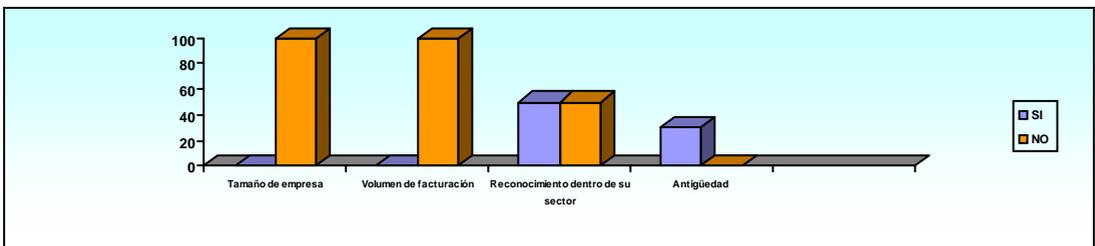


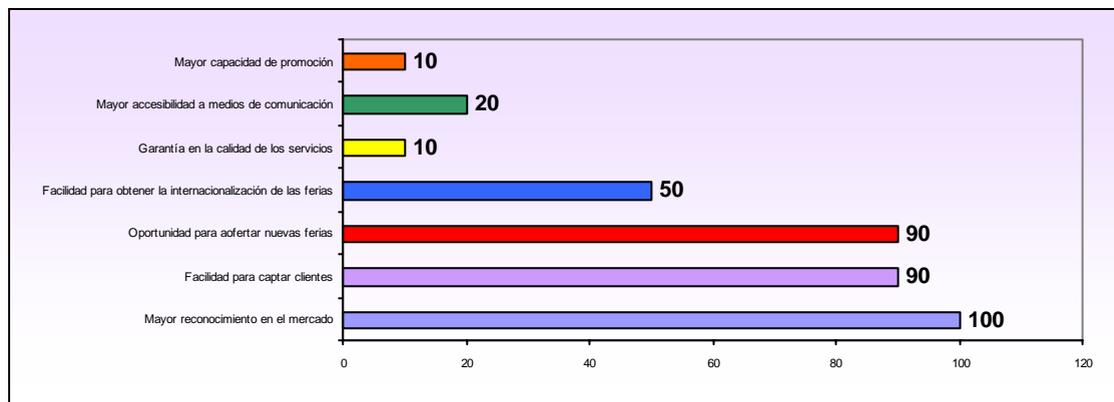
Gráfico 6. Criterios de selección de los visitantes



6. Imagen de Marca.

Las ventajas que una marca consolidada ofrece a las instituciones feriales son las que se muestran en el Gráfico 7.

Gráfico 7. Ventajas de una marca



7. Localización de las ferias.

Se pretende analizar cuáles son las zonas preferidas por los expositores y visitantes en opinión de los organizadores feriales, para instalar los recintos feriales y por consiguiente, para la celebración de las ferias. Las zonas preferidas son próximas a una amplia oferta de ocio y de servicios, y cercanos a aeropuertos.

8. Criterios de selección de los empleados.

En los últimos años, en el panorama ferial, se ha destacado la importancia de la selección y formación de los empleados que atienden en la feria, por considerarse que ha sido una de las grandes deficiencias del sector ferial. Se considera que la profesionalización de los empleados y de la feria pasa necesariamente por la formación ajustada del personal. Entre los criterios que aplican las instituciones feriales para seleccionar a sus empleados, figura como criterio más valorado la buena imagen y el trato, en segundo lugar, el conocimiento que tengan del producto unido al grado de profesionalidad, en tercer lugar, la capacidad para solventar o solucionar problemas, así como otros factores tales, como el carácter comunicativo y la orientación al cliente.

9. Servicios.

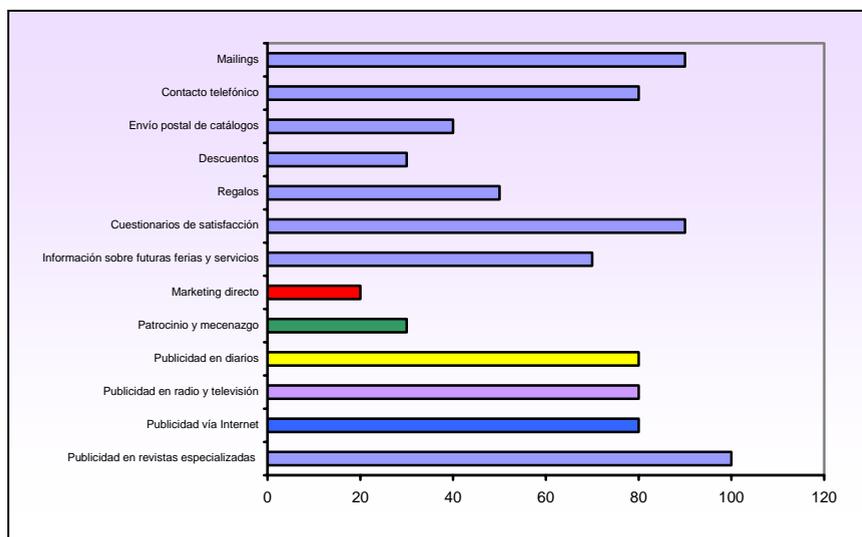
Los directivos prevén en el mercado una tendencia hacia una mayor exigencia en la calidad de los servicios, a la vez que se demandará una mayor dotación o diversidad de éstos en las ferias. La innovación en cuanto a servicios (mobiliario, decoración, iluminación) se considera fundamental para hacer las ferias más atractivas. Además, los servicios de las ferias son uno de los componentes del producto ofertado que lo definen. Un aspecto relevante a valorar, es el grado de importancia que le conceden a los múltiples servicios que prestan los organizadores, unido al alquiler del *stand*. Los servicios más importantes son los referentes al personal; además, con el surgimiento de las nuevas tecnologías, y en concreto con las ferias virtuales, las instituciones feriales se quieren diferenciar por su carácter exclusivo y personal, y quienes transmiten la personalidad e imagen de la feria, son en gran medida el personal que allí trabaja. A la formación del personal, el 60% de los encuestados lo considera como importante, seguido del 40% que opina que es un servicio muy importante. El trato y

la amabilidad también del personal, un 70% lo considera muy importante y el 30% importante. De los aspectos relacionados con el *merchandising* de los recintos, como es por ejemplo, la ubicación del *stand*, un 40% mantiene que es muy importante y otro porcentaje igual opina que es importante. El mobiliario y la decoración, es muy importante para el 10% e importante para el 40%. El resto lo considera ni muy ni poco importante.

10. Acciones de fidelización y promocionales.

Las acciones de promoción y fidelización realizadas por los entes feriales son las que se exponen en el Gráfico 8:

Gráfico 8. Acciones de promoción y fidelización



5. CONCLUSIONES

Para finalizar se van a recoger las principales conclusiones del presente estudio, de acuerdo a los objetivos e hipótesis previamente planteadas.

1. Valoración del sector.

La totalidad de las instituciones feriales piensa que el sector ferial en España está atravesando un momento de **optimismo**, caracterizado por la gran profesionalización e internacionalización de las ferias y de los entes feriales. Esto parece reflejarse en el gran crecimiento que en los últimos años han venido experimentando el número de salones y ferias celebradas, junto con la mayor participación de expositores y visitantes.

Los entes feriales son cada vez más **profesionales**, dando un mejor servicio y dotando a sus instalaciones de mayores prestaciones. Otra de las características del sector es la **internacionalización** de las ferias, es decir, son muchas ferias en el panorama nacional que cuentan con el adjetivo de internacionales⁵.

⁵ La internacionalización de las ferias en España la concede la Unión de Ferias Internacionales (UFI).

Parece evidente la percepción, por una parte de los entes feriales, de la **rivalidad** existente entre ellos por ampliar el mercado y poder ofertar mayor número de servicios y salones. La competencia se manifiesta por un aumento de la oferta, siendo el principal instrumento de rivalidad la creación de nuevas ferias y la dotación de servicios para competir en un mercado, cada vez más agresivo.

2. Motivaciones de asistencia del cliente.

A juicio de los ofertantes, entre los motivos que impulsan a los **expositores** a participar en las ferias, está principalmente el **promocionar la imagen de la empresa y de los productos**, seguido de la posibilidad de establecer **contacto con los clientes** reales y potenciales.

Siguiendo con los motivos que empujan a los **visitantes** a asistir a las ferias, figura la **realización de nuevos contactos comerciales**, poder realizar compras y conocer las innovaciones y tendencias del mercado.

Las instituciones feriales apuntan que no existe un único motivo que lleve a los expositores a no participar en la feria. Si bien entre todos los motivos señalados está en primer lugar, la carencia de medios económicos, en segundo lugar, la falta de tiempo, en tercer lugar, el llegar a considerar a las ferias como instrumentos no rentables para la consecución de los objetivos presentes, y por último, la falta de costumbre o bien la política de empresa. Entre los motivos que llevarían a los visitantes a no acudir a las ferias destaca claramente la mala calidad del público expositor, junto con la de los productos/servicios expuestos.

3. Factores de competitividad de las instituciones feriales.

La oferta ferial en España es muy grande siendo muchas las instituciones feriales que organizan eventos y ferias de la mayor parte de los sectores de actividad, duplicándose en muchos casos salones y ferias. Cabe pensar que a la demanda no siempre le resulte fácil decidir a qué feria acudir, debido a la multiplicidad de oferta, por lo que valorarán algunos aspectos diferenciadores entre las ferias. En opinión de las instituciones, entre los aspectos determinantes que influyen a los asistentes a elegir una feria concreta dentro de todo el panorama ferial figura en primer lugar, la **calidad y cantidad de público**, en segundo lugar, el **reconocimiento y prestigio de la feria**, y en tercer lugar, **la organización y la especialización de la feria**. La mayor parte de los entes feriales se encuentran especializados en determinadas ferias o salones. Entre los criterios de especialización destaca: en función de sectores potenciales que surjan, en función de la experiencia del ente ferial en determinados sectores, en relación con la tradición con la que cuente el entorno o la ciudad de celebración, en relación con las industrias que existan o estén ubicadas en el entorno, y finalmente, en aquellos salones que sean diferentes a los que ya ofertan otros entes feriales cercanos geográficamente.

4. Ferias Virtuales.

Hoy en día conviven en el panorama ferial junto a las ferias tradicionales las virtuales. El total de los entes feriales conocen las ferias virtuales y las consideran como un canal complementario a las tradicionales. Por otra parte, no existe unanimidad sobre si las ferias virtuales permitirán desarrollar relaciones directas entre empresas y clientes, ya que algo más de la mitad de los entes opinan que no ven viable la realización de relaciones directas debido a que el medio en el cuál se desarrollan las ferias virtuales es impersonal, no existiendo contacto directo; no obstante, otro porcentaje igual opina que el medio no condicionará a la correcta realización de las transacciones y no existen inconvenientes para que empresa y cliente se relacionen.

5. Criterios de selección de los asistentes.

Los entes feriales utilizan criterios para seleccionar a sus expositores, el más empleado es el reconocimiento que tenga la empresa expositora dentro de su sector de actividad, bien sea por su antigüedad o tradición, por su carácter de empresa innovadora o emprendedora, etc. No se suele utilizar como criterio el tamaño de la empresa, al considerar que las ferias son manifestaciones aptas tanto para pequeñas, medianas y grandes empresas. También emplean criterios para seleccionar a los visitantes, el criterio fundamental es que en el caso de las ferias de carácter profesional, el visitante debe acreditar su pertenencia a una empresa afín al sector.

6. Imagen de Marca.

Los entes feriales conceden mucha importancia a poseer una marca consolidada en el mercado. Las ventajas de una marca consolidada se agrupan en tres líneas: la mejora de la posición en el mercado o lo que es lo mismo el mayor reconocimiento dentro del panorama ferial, en segundo lugar, la facilidad en el mercado para captar clientes, y finalmente, la oportunidad de ofertar nuevas ferias de otros sectores. En la creación de la imagen de marca, se atribuyen a ésta una serie de valores que se agrupan en: la calidad del servicio prestado, aspectos relativos al propio personal que está presente y organiza la feria, el precio o coste de asistir y la oferta de ocio.

7. Localización de las ferias.

La localización que los entes feriales consideran más idónea para ubicar sus recintos feriales, teniendo en cuenta las preferencias del público es próximos a zonas donde exista una amplia oferta de ocio y de servicios, e igualmente es interesante que estén cercanos a aeropuertos y no demasiado lejos del centro de la ciudad.

8. Criterios de selección de los empleados.

Entre los criterios que las instituciones feriales utilizan para seleccionar a sus empleados están: en primer lugar, la buena imagen con la que cuenten los mismos y el trato que demuestren, en segundo lugar, el conocimiento que tengan de las ferias, es decir, el grado de profesionalidad, en tercer lugar, el carácter resolutivo que posean, y finalmente el carácter comunicativo y la orientación al cliente.

9. Servicios.

Los servicios que las instituciones feriales prestan a los expositores y visitantes, se pueden agrupar en tres: en primer lugar, aquellos servicios referentes al personal (formación y trato y amabilidad), en segundo lugar, la ubicación del *stand*, y en tercer lugar, aquellos aspectos que configuran el ambiente de los recintos como la iluminación, el mobiliario y la decoración.

10. Acciones de fidelización y promocionales.

Los entes feriales consideran muy importante la utilización de acciones de fidelización para captar y mantener a sus clientes habituales. Entre estas acciones, las más empleadas son los cuestionarios de satisfacción, el *mailing*, el contacto telefónico, y la información sobre futuras ferias y servicios.

Las acciones promocionales que realizan para atraer a su público, son primordialmente, la publicidad en revistas especializadas del sector de actividad del cuál va a tener lugar la feria, en segundo lugar, la publicidad en *Internet*, y por último, la publicidad en radio, televisión y diarios. Los patrocinios o mecenazgos, son acciones promocionales que se utilizan en menor medida. De estas acciones promocionales las que consideran como más eficaces son por el mismo orden las que más realizan: la publicidad en revistas especializadas, la publicidad en *Internet*, en radio, televisión y diarios.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AFE (2004). Directorio de Asociados y Datos Estadísticos de Ferias y Salones, Asociación de Ferias Española, Madrid.
- BANTING, P. M. y BLANKHORN, D. L. (1974). "The role of industrial trade show", *Industrial Marketing Management*, nº. 3, pp. 285-295.
- BARCZYK, C. C., GUSAN, G. B. y LESCH, W. C. (1989). "Trade show participation: Inter.-industry and organizational motives", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 4, nº. 1, pp. 131-147.
- BELLO, D. C. y BARCZAK, G. J. (1990). "Using industrial trade shows to improve new product development", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 5, nº. 2, pp. 43-56.
- BERNÉ, C. y GARCÍA, M. (2004). "Claves de la "no-visita" a ferias profesionales. Aplicación al comercio minorista", *Actas del XVIII Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, Ourense, pp. 1-11.
- BLACK, R. (1986). *The trade show industry: management and marketing career opportunities*, Trade Show Bureau (CEIR).
- FIRKS, R. (1980). "In search of the cost effective exhibit", *Industrial Marketing*, 11, pp. 40-51.
- FOSTER, J. J. (1993). *Starting SPSS/PC+ and SPSS FOR WINDOWS*, SIGMA PRESS (2ª Ed), Wilmslow, United Kingdom.
- GÁZQUEZ, J. C. y JIMÉNEZ, J. F. (2002). "Las ferias comerciales en la estrategia de marketing", *Distribución y Consumo*, nº. 66, pp. 76-83.
- GONZALEZ, F. (2002). "Marketing ferial. Encuentros "one to one", *IPMARK*, nº. 581, pp. 56.
- GONZALEZ, J. T. (2001). "Las ferias instrumento de comunicación y promoción", *IPMARK*, nº. 558, p. 58.
- GOPALAKRISHNA, S. y WILLIAMS, J. D. (1992). "Planning and performance assessment of industrial trade shows", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, Agosto, pp. 207-224.
- JIMÉNEZ, J. F., CAZORLA, I. M. y LINARES, E. (2002): "Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial", *Distribución y Consumo*, nº 61, pp. 61-74.
- LATORRE, J. L. (1990). *Ferias y Exposiciones en el exterior. Manual práctico*, ICEX, Madrid.
- LE MONIER, F. (2000). *Marketing ferial: cómo gestionar y rentabilizar su participación en salones profesionales*, *Gestión 2000* (2ª Ed.), Barcelona.
- MUNUERA, J. L., RUIZ DE MAYA, S., HERNÁNDEZ, M. y MAS, F. (1993). "Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor", *Información Comercial Española*, nº. 718, pp. 119-137.
- MUÑIZ, R. y DÍAZ, M. (1999). "Ferias virtuales, un canal complementario", *Marketing y Ventas*, nº 134, pp. 6-10.
- NAVARRO, F. (2001). *Estrategias de marketing ferial*, ESIC Editorial, Madrid.
- PANCORBO, F. J. (1981). "Las Ferias de muestras", *Alta Dirección*, Tomo II, 99, pp. 427-436.
- SÁNCHEZ, P. (1999). "Ferias como sello internacional. Un vehículo para la proyección exterior de la empresa", *Marketing y Ventas*, nº. 134, pp. 12-19.
- TANNER, J. F. y CHONKO, L. (1995). "Trade show objectives, management, and staffing practices", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, pp. 257-264.
- WILKINSON, T. J. y BROUTHERS, L. E. (2000). "Trade shows, trade missions and state governments: increasing FDI and high-tech exports", *Journal of International Business Studies*, 31, 4, pp. 725-734.