

Modelo de ajuste entre los motivos de participación de los expositores y visitantes para la mejora de los resultados feriales

Cristina García Magro, Luisa E. Reyes Recio

Universidad Rey Juan Carlos (Spain)

cristina.garcia.magro@urjc.es, luisa.reyes@urjc.es

Received October, 2014

Accepted April, 2015

Resumen

Objeto: El presente trabajo tiene por objeto la propuesta de un modelo de análisis que permita medir el impacto que tiene, sobre los resultados feriales, el conocimiento o no de los motivos de participación de los visitantes por parte de los expositores.

Diseño/metodología/enfoque: En base a la información arrojada por la literatura académica en torno a expositores y visitantes, se lleva a cabo un análisis comparado con el fin de determinar el grado de entendimiento existente entre ambos, dando lugar al diseño de un modelo de ajuste entre los motivos de participación de expositores y visitantes.

Aportaciones y resultados: Las ferias comerciales permiten ser estudiadas desde un enfoque integrado de marketing estratégico. El modelo de relaciones entre los motivos de participación de expositores y visitantes arroja información sobre la falta de entendimiento existente entre ambos, hecho que se ve reflejado en el éxito ferial. En este sentido, se hace necesario el diseño de un plan estratégico, en el que los motivos de participación de los visitantes sean incorporados como variables moderadoras de los motivos de participación de los expositores. El artículo concluye con la aportación de una serie de proposiciones para la mejora de resultados feriales.

Implicaciones sociales: Definir un modelo de ajuste que aumente el éxito ferial conlleva implícitamente a la consecución de objetivos para múltiples agentes interesados, más allá de la consideración de visitantes y expositores.

Originalidad / Valor añadido: La perspectiva integrada de stakeholders permite el estudio de las relaciones existentes entre los principales grupos de interés, de tal forma que, tener conocimiento sobre el estado de la cuestión de las ferias comerciales facilita la tarea del investigador en futuros trabajos académicos y permite que los grupos interesados saquen un mayor rendimiento a la participación en ferias, ya sea en calidad de visitante o de expositor.

Palabras clave: Ferias comerciales, Perspectiva de grupos de interés, Éxito ferial, Modelo de ajuste

Códigos JEL: M1, M3, L1

Title: Fit model between participation statement of exhibitors and visitors to improve the exhibition performance

Abstract

Purpose: The aims of the paper is offers a model of analysis which allows to measure the impact on the performance of fairs, as well as the knowledge or not of the motives of participation of the visitors on the part of the exhibitors.

Design/methodology: A review of the literature is established concerning two of the principal interested agents, exhibitors and visitors, focusing. The study is focused on the line of investigation referred to the motives of participation or not in a trade show. According to the information thrown by each perspectives of study, a comparative analysis is carried out in order to determine the degree of existing understanding between both.

Findings: The trade shows allow to be studied from an integrated strategic marketing approach. The fit model between the reasons for participation of exhibitors and visitors offer information on the lack of an understanding between exhibitors and visitors, leading to dissatisfaction with the participation, a fact that is reflected in the fair success. The model identified shows that a strategic plan must be designed in which the reason for participation of visitor was incorporated as moderating variable of the reason for participation of exhibitors. The article concludes with the contribution of a series of proposals for the improvement of fairground results.

Social implications: The fit model that improve the performance of trade shows, implicitly leads to successful achievement of targets for multiple stakeholders beyond the consideration of visitors and exhibitors.

Originality/value: The integrated perspective of stakeholders allows the study of the existing relationships between the principal groups of interest, in such a way that, having knowledge on the condition of the question of the trade shows facilitates the task of the investigator in future academic works and allows that the interested groups obtain a better performance to the participation in fairs, as visitor or as exhibitor.

Keywords: Trade shows, Stakeholders perspective, Success, Fit model

Jel Codes: M1, M3, L1

1. Introducción

El estudio de las ferias comerciales desde un punto de vista académico es relativamente reciente. Los primeros estudios datan de finales de los años 70, sin embargo, desde las últimas décadas, se ha constatado el potencial inherente a las ferias comerciales ya no sólo como una herramienta de marketing, sino como un medio de hacer negocio en sí mismo.

Las ferias comerciales han sido tradicionalmente estudiadas desde un enfoque de marketing, sin embargo, debido a las nuevas tendencias del mercado y al potencial inherente a las mismas como medio de hacer negocio, las ferias permiten ser estudiadas desde otros enfoques. En este trabajo, la propuesta de estudio se fundamenta bajo una perspectiva integrada de grupos de interés donde el grado o la intensidad de las relaciones que se dan entre expositores y visitantes influyen en los resultados feriales en términos generales.

Dado el carácter multidisciplinar de las ferias comerciales, existen diferentes aportaciones en cuanto a lo que se entiende por feria comercial. Por ello, proponemos una definición propia de feria comercial que recoge de forma objetiva y completa el término: se define feria comercial como una actividad de carácter periódico desarrollada en instalaciones destinadas a tal fin, organizadas por entidades legalmente constituidas para tal fin, donde empresas de una misma industria o de industrias diferentes alquilan un espacio de instalación para mostrar a las empresas, público profesional o público en general su oferta de bienes y servicios.

Han sido diversas las líneas de investigación abiertas en torno al fenómeno de ferias comerciales, centradas en el estudio de forma aislada para cada uno de los principales agentes con interés, esto es: expositores, visitantes y organizadores feriales en menor medida.

La perspectiva del expositor ferial ha sido la que mayores trabajos ha aportado al mundo académico. A su vez, medir del éxito ferial ha sido la mayor preocupación de estudio.

Es notoria la preocupación de los investigadores por el estudio de los resultados feriales desde la perspectiva del expositor ferial. Los resultados feriales hacen referencia a los resultados obtenidos por las empresas expositoras cuando deciden participar en una feria comercial.

Medir los resultados de la feria es la preocupación más importante para cualquier empresa que decida hacerse con un stand. El establecimiento, definición o desarrollo de una medida de resultados aporta una información valiosa que permite comparar resultados con años anteriores, establecer un buen plan ferial de cara a las siguientes participaciones, justificar el presupuesto (Cox, 1985), evaluar la consecución de objetivos fijados previamente, determinar la rentabilidad de la feria y justificar la conveniencia o no de estar presentes en futuras ediciones (Le Monnier Framis, 2000; Navarro García, 2001).

Son diversas las medidas que se han utilizado para medir el éxito o fracaso de participación en ferias. Podemos indicar que en el empleo de las medidas utilizadas se observa un consenso generalizado en las siguientes:

- El número de contactos generados en la misma y las ventas obtenidas (Cox, 1985; Bello, Hiram & Barksdale, 1986; Gopalakrishna & Williams, 1992; Williams, Gopalakrishna & Cox, 1993; Gopalakrishna & Lilien, 1994, 1995; Dekimpe, Francois, Gopalakrishna, Lilien & Van Den Bult, 1997; Seringhaus & Rosson, 1998; Seringhaus & Rosson, 2004),
- los costes inherentes a la participación en la feria (Carman, 1968; Bellizi & Lipps, 1984; Lilien, 1983; Rosson & Seringhaus, 2004; Smith, Gopalakrishna & Smith, 2004),
- el comportamiento de los visitantes en las intenciones de compra (Gopalakrishna, Lilien, Williams & Sequeira, 1995; Bello, 1992; Bello & Lothia, 1993; Lilien, 1983; Munuera Alemán, Ruiz De Maya, Hernández Espallardo & Mas Ruiz, 1993; Seringhaus & Rosson, 2001; Berné Manero, Pedraja Iglesias, Rivera Torres, Marzo Navarro & García Uceda, 2005; Godar & O'Connor, 2001; Gopalakrishna, Roster & Sridhar, 2010; Rinallo, Borghini & Golfetto, 2010),
- la percepción del expositor (Kerin & Cron, 1987; Gopalakrishna & Williams, 1992; Seringhaus & Rosson, 2001; Tanner, 2002; Hansen, 2004; Mesonero De Miguel & Garmendia, 2004; Berné Manero & García Uceda, 2005, 2010),
- y por último las relaciones de aprendizaje (Ling-Yee, 2006).

En este sentido, la literatura académica adolece de estudios que utilicen como variable de análisis el grado de conocimiento o desconocimiento de los motivos de participación de los visitantes, para medir la influencia que tienen estos motivos en los resultados feriales de los expositores.

El estudio de los motivos que los visitantes tienen cuando deciden acudir a una feria, es crucial para mejorar los resultados feriales desde la perspectiva de los expositores, ya que el éxito ferial de los expositores depende en gran medida del grado de satisfacción particular de los visitantes.

En primer lugar, se ha procedido a realizar una revisión de la literatura académica que recoge los motivos que tanto expositores como visitantes manifiestan cuando deciden participar en una feria comercial. En segundo lugar, se analizan las líneas de investigación de ambos agentes con el fin de establecer una comparativa que arroje información sobre el grado de entendimientos que existe entre ambos, para finalmente, diseñar un modelo de análisis conceptual que permita mejorar los resultados feriales en términos generales.

2. Estado de la cuestión sobre los motivos de participación de expositores y visitantes

2.1. Expositores

De los trabajos recogidos por la literatura académica, son diversos los motivos y razones por los cuáles un expositor decide participar en una feria, desde motivos relacionados directamente con la generación de ventas hasta motivos relacionados con la imagen, obtención de información o establecimiento de contactos. Además, es importante tener en cuenta que los motivos de participación por parte de los expositores varían en función del sector industrial y de la posición jerárquica del personal que atiende el stand (Barczyk, George & Williams, 1989). Por otro lado, es importante conocer por qué una empresa decide no ser partícipe de la actividad ferial.

RAZONES EXHIBIR	AUTOR	RAZONES NO EXHIBIR	AUTOR
Introducir nuevos productos	Banting & Blenkorn, 1974; Sashi & Perrety, 1992; Munuera Alemán et al., 1993; Hansen, 1996; Blythe, 1999	·Coste elevado	Banting & Blenkorn, 1974; Shipley & Wong, 1993; Munuera Alemán et al., 1993; Mesonero de Miguel & Garmendia, 2004; Moreno Sánchez, Reinares Lara & Saco Vázquez, 2006
Mantener la imagen corporativa	Banting & Blenkorn, 1974; Sashi & Perrety, 1992; Munuera Alemán et al., 1993; Hansen, 1996; Blythe, 1999	·Falta de tradición en el sector ·No se realizan suficientes ventas ·Empresas satisfechas con la promoción presente ·Nunca se han planteado participar ·Reducido número de visitantes ·Elevado número de competidores	Shipley & Wong, 1993
Establecer contacto con clientes potenciales	Banting & Blenkorn, 1974; Barczyk et al., 1989; Munuera Alemán et al., 1993; Hansen, 1996; Blythe, 1999; Moreno Sánchez <i>et al.</i> , 2006	·Falta de personal adecuado	Banting & Blenkorn, 1974; Munuera Alemán et al., 1993
Establecer contacto con proveedores, profesionales, técnicos	Barczyk et al., 1989; Sashi & Perrety, 1992; Munuera Alemán et al., 1993; Blythe, 1999	·No cumplen su función ·Ausencia de feria adecuada ·Ausencia de apoyos ·Localización	Munuera Alemán et al., 1993; Moreno Sánchez et al., 2006
Presión competitiva	Sashi & Perrety, 1992; Munuera Alemán et al., 1993; Hansen, 1996	·Elevado número de visitantes ·Excesiva frecuencia de las ferias ·Falta de especialización de la feria ·Periodo de exposición demasiado largo ·Participación de competidores irrelevantes ·Escasa publicidad de la feria ·Ausencia de auditorías de visitantes ·Dificultad para seleccionar feria adecuada	Banting & Blenkorn, 1974
Generación de ventas	Sashi & Perrety, 1992; Munuera Alemán et al., 1993; Blythe, 1999	·Rentabilidad difícil de medir	Banting & Blenkorn, 1974; Munuera et al., 1993; Mesonero de Miguel & Garmendia, 2004
Obtener información nuevos productos, de la competencia	Munuera Alemán et al., 1993; Hansen, 1996; Blythe, 1999		
Mejorar reputación	Munuera Alemán et al., 1993		
Mantener status	Sashi & Perrety, 1992		
·Realizar demostraciones sobre el funcionamiento de equipos industriales	Munuera Alemán et al., 1993; Blythe, 1999		
·Apoyo de patrocinadores	Sashi & Perrety, 1992; Munuera Alemán et al., 1993		
·Mejorar la moral del personal / Reclutar personal	Sashi & Perrety, 1992; Munuera Alemán et al., 1993; Blythe, 1999		

Tabla 1. Motivos o razones de los expositores para participar o no en una feria comercial

De la tabla anterior y de acuerdo a la revisión teórica realizada podemos afirmar que son cinco los principales motivos de participación por parte de los expositores:

- la introducción de nuevos productos,
- la mejora de la imagen corporativa;
- la oportunidad de mantener contactos tanto con clientes potenciales como con proveedores y otros profesionales;
- la presión competitiva, es decir, porque participan sus competidores y
- la generación de ventas.

De los trabajos desarrollados al respecto, existe unanimidad entre los autores en que el motivo principal de no asistencia a una feria por parte del expositor es el elevado coste que supone la participación en una feria, unido a la dificultad de medir la rentabilidad de la participación en la feria, la falta de costumbre y la falta de tiempo.

2.2. Visitantes

En relación a los estudios sobre las razones de visitar una feria, existe unanimidad entre los autores sobre la utilidad de las ferias comerciales como una valiosa fuente de información, tanto de las novedades del mercado como de conocimientos técnicos de los productos.

Para los visitantes, las ferias suponen una fuente de información de suma importancia en sus procesos de toma de decisiones, supone una oportunidad ideal para conocer en el momento las novedades del mercado, actualizar sus conocimientos y completar su información tecnológica (Baamonde Silva, 2010)

De la página oficial de la Asociación de Ferias Españolas (AFE) extraemos las razones para visitar ferias:

- Obtener información sobre las novedades del mercado;
- pre-seleccionar a los expositores o empresas que interesan y realizar una compra cara a cara;
- comprobar directamente las características de un producto y los precios;
- permiten la oportunidad de solucionar problemas y discutir las necesidades con el personal técnico;
- conocer las tendencias del sector;

- proporcionan la oportunidad de asistir a congresos, seminarios y actos paralelos;
- otros.

De acuerdo a la literatura, tres son las razones fundamentales de participación por parte de los visitantes:

- Obtener información técnica de los productos,
- discutir con el personal del stand sobre los productos y comparar alternativas;
- descubrir nuevos productos.

Bello y Lothia (1993) identifican dos fuentes de información que los asistentes buscan durante la feria:

- información técnica relacionada con las características del producto nuevo y existente,
- información de las transacciones (precios y términos de venta ofrecidos por los competidores).

El interés por la obtención de una u otra fuente de información dependerá del cargo que ocupe el visitante en su empresa. En este sentido, plantean que el expositor debería tener en consideración que posición jerárquica ocupa el visitante, en su empresa, que acude a su stand, ya que de esta forma, conseguirá mejorar sus resultados.

En cuanto al estudio de las decisiones de no visita a una feria, podemos decir que ha causado mayor preocupación que las razones de visita. Parece razonable pensar que las razones por las cuáles los visitantes toman la decisión de no acudir a una feria son distintas a las de los expositores (Moreno Sánchez et al., 2006). Un expositor no participa en una feria fundamentalmente por la elevada inversión que supone su participación, mientras que para los visitantes no es el coste uno de los principales motivos. De hecho, una variedad de empresas pequeñas que no tiene recursos para participar en una feria en calidad de expositores, lo hace en calidad de visitantes.

La revisión de literatura realizada para la presente investigación es unánime al identificar las razones de no participación en una feria:

- La falta de información como consecuencia de un fallo de comunicación, (Rosson & Seringhaus, 1995; Berné Manero et al., 2005; Berné Manero & García Uceda, 2007; Bettis-Outland, Cromartie, Fohnston & Borders, 2010).
- Falta de enfoque a los intereses particulares de los visitantes o calidad de los expositores (Moreno Sánchez et al., 2006).

- Percepciones de coste para el visitante, en términos monetarios, de tiempo y de lugar (Berné Manero et al., 2005; Berné Manero & García Uceda, 2007).

A continuación la Tabla 2 muestra las principales razones de visita y no visita a una feria por parte de los visitantes, en base a información arrojada por la literatura académica.

RAZONES VISITA	AUTOR	RAZONES NO VISITA	AUTOR
·Obtener información	Bello & Lothia, 1993; Rosson & Seringhaus, 1995; Shoham, 1999; Godar & O'Connor, 2001; Rinallo et al., 2010; Baamonde Silva, 2010; AFE	·Falta de comunicación previa a la feria	Berné Manero & García Uceda, 2005,2007
·Discutir con el personal stand ·Comparar alternativas	Shoham, 1999	·Falta de tiempo ·Localización feria	Berné Manero & García Uceda, 2007
·Ver nuevos productos	Rosson & Seringhaus, 1995; Shoham, 1999	·Falta información ·Experiencia negativa de años anteriores	Rosson & Seringhaus, 1995
		·Falta personal adecuado	Rosson & Seringhaus, 1995; Moreno Sánchez et al., 2006;

Tabla 2. Razones de visita y no visita: Visitantes

En base a los estudios realizados de cada uno de los agentes se puede afirmar que los motivos de participación de los expositores no están en consonancia con los motivos que recogen los visitantes. Mientras los expositores tienen prioridad por introducir nuevos productos, mejorar su imagen corporativa, mantener contacto con clientes potenciales y realizar ventas, los visitantes acuden a una feria con la intención de capturar información técnica sobre los productos y tendencias actuales.

2.3. Definición de un modelo de ajuste sobre los motivos de participación

El concepto de ajuste ha sido frecuentemente utilizado en la literatura sobre organización y dirección de empresas como un eje central en el éxito de las organizaciones (De la Fuente Sabaté, García-Tenorio Ronda & Guerras Martín, 1999). En base a lo establecido por De la Fuente Sabaté et al. (1999), se define ajuste como «*el grado en el que los componentes de un sistema encajan entre sí de una forma coherente o consistente*».

En este trabajo, el concepto de ajuste es entendido como el eje central en el éxito de participación de los expositores, donde lo que se pretende analizar es el grado de coherencia o

consistencia existente entre los motivos de participación de los expositores y los motivos de participación de los visitantes.

Para ello, en primer lugar se procede a elaborar un esquema conceptual donde se pone de manifiesto que el éxito de participación de los expositores depende en gran medida del éxito de participación de los visitantes. En este sentido, se entiende que el éxito de participación de los visitantes está condicionado por el cumplimiento de sus expectativas, definidas antes de la celebración de la feria, en los motivos de participación. A su vez, el expositor es el responsable directo de que las expectativas de los visitantes se vean cumplidas, de tal forma que, si los expositores consiguen cumplir con las mismas, verán este hecho traducido en una mejora de su éxito ferial.

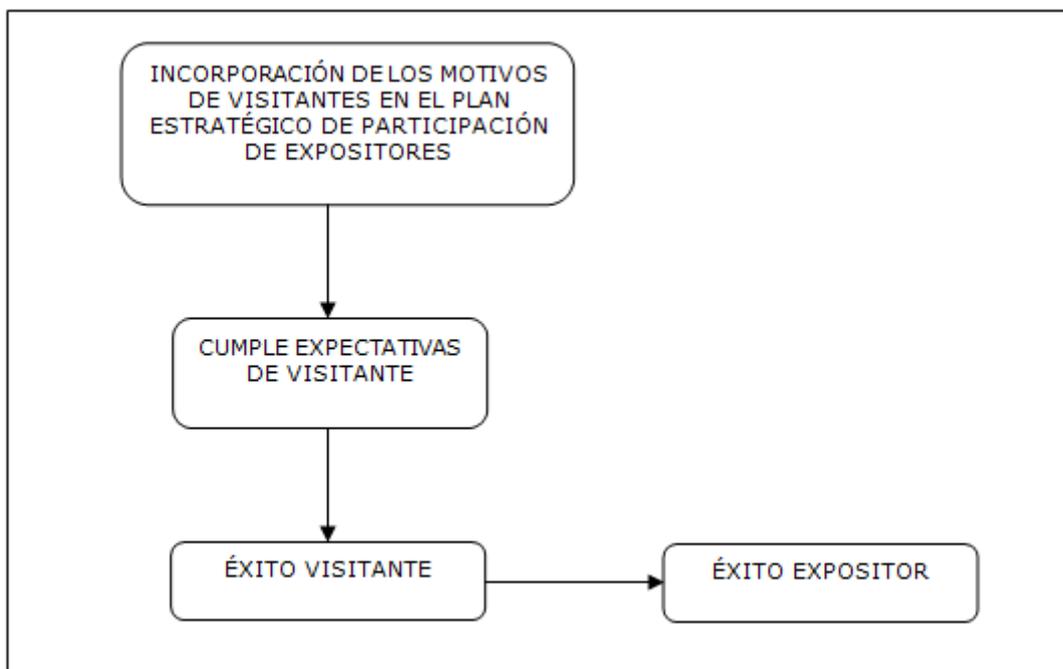


Figura 1. Relaciones causa-efecto entre el éxito de expositores y visitantes

Una vez sentadas las bases del modelo, procedemos a establecer, en base a lo recogido por la literatura académica, la relación existente entre las variables propias de los motivos de participación de expositores y de los visitantes. Para ello, con el fin de simplificar el modelo se agrupan los motivos de participación de los expositores en motivos relacionados directamente con las ventas y motivos de no venta.

Es necesario indicar que el presente modelo se basa en el diseño de las relaciones entre los motivos de participación de expositores y visitantes teniendo en cuenta que son los motivos de

participación de los visitantes los que han de ser incorporados en los motivos de participación de los expositores para el incremento del éxito ferial.

Partiendo de que la continuidad de una feria es posible solo si existen o acuden visitantes, la participación de los expositores y la estrategia de los organizadores deben estar condicionadas por el cumplimiento de los objetivos y motivos de participación de los visitantes. En este sentido, la relación entre los motivos es unidireccional, ya que como se ha argumentado en los fundamentos teóricos, los visitantes no consideran la rentabilidad de la feria, el coste o el grado de competencia para los expositores, como motivos que justifican su participación o no en una feria.

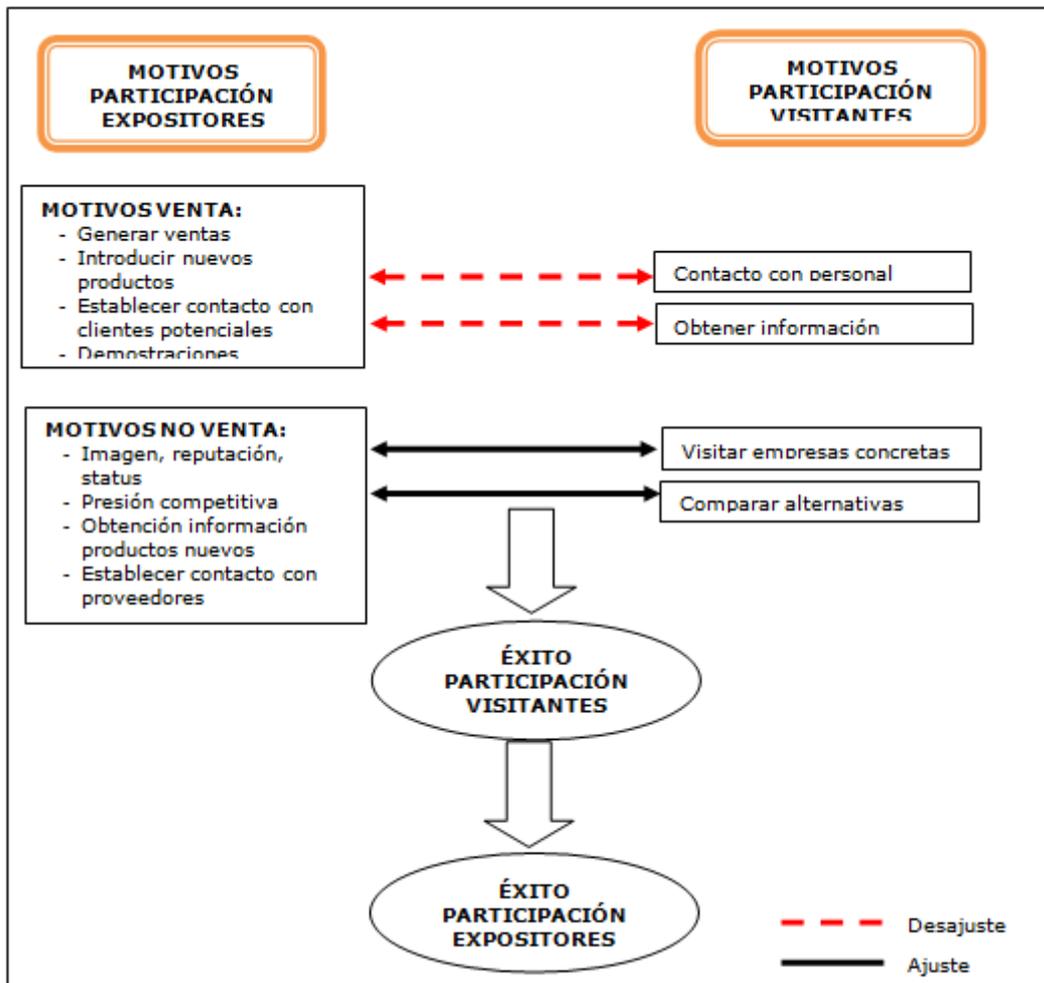


Figura 2. Modelo de ajuste entre motivos de participación de expositores y visitantes

La lógica del modelo nos indica que el éxito de participación de los expositores está condicionado por el grado de ajuste entre sus motivos y los motivos de participación de los visitantes. Si existe equilibrio entre motivos de participación de expositores y motivos de participación de visitantes, decimos que existe ajuste entre la tarea a desarrollar por los expositores y las expectativas de los visitantes. En caso contrario, diremos que existe desajuste entre ambos elementos.

En base a la propuesta de modelo, se puede establecer que los motivos de no venta de los expositores responden a las expectativas de los visitantes en cuanto al deseo de visitar empresas concretas y comparar alternativas. En este sentido, se puede establecer que existe ajuste entre los motivos de participación de los expositores y visitantes cuando se trate de motivos de no venta dado que los expositores con sus deseos de no venta hacen que los visitantes vean cumplidas algunas de sus expectativas de participación. Tal afirmación se justifica por la ausencia de quejas por parte del visitante al respecto.

Por otro lado, si atendemos a los motivos de venta de los expositores, se podría justificar el ajuste entre el deseo de establecer contacto con clientes potenciales y la obtención técnica de los productos y el contacto con el personal de ventas que reclaman los visitantes. Sin embargo la realidad muestra que existe un desajuste entre ambos, ya que el visitante marca como principal motivo de no asistencia a una feria la ausencia de personal formado en los stand.

En base a lo recogido por la literatura académica, las razones fundamentales por las cuales un visitante deja de visitar la feria, son la falta de información previa a la feria y la ausencia de personal formado y adecuado para atender un stand. Esto provoca cierto descontento en el resultado de su visita a la feria (Rosson & Seringhaus, 1995; Moreno Sánchez et al., 2006) influyendo de forma negativa en los resultados feriales de los expositores, ya que se producen inconsistencias en los mensajes que ambos agentes se transmiten en feria (Sashi & Perretty, 1992; Tanner & Chonko, 1995; Tanner, 2002).

De los argumentos anteriormente expuestos se puede concluir lo siguiente:

- Los expositores pretenden realizar ventas a visitantes que no acuden con intenciones de compra.
- El visitante marca como motivo prioritario la obtención de información técnica de los productos, lo cual implica, que el personal que ocupa el stand ha de tener dichos conocimientos para poder transmitirlos, sin embargo, nos encontramos ante una situación de descontento por parte de los visitantes precisamente por la falta de personal formado.

- Los expositores no tienen conocimiento sobre las razones que impulsan a los visitantes a acudir a ferias comerciales.
- Los expositores no muestran interés por cubrir las necesidades que demandan los visitantes.

Cabe destacar que el resto de razones por las cuales un visitante deja de acudir a una feria, sea fallo de comunicación o falta de idoneidad no dependen directamente del expositor ferial. Así, en el caso del fallo de comunicación, el responsable directo es el organizador ferial, a pesar de que el expositor sí que podría realizar mayores esfuerzos en este sentido. Con respecto a la falta de idoneidad, no se le puede atribuir a ningún agente tal responsabilidad (Berné Manero & García Uceda, 2007).

El modelo de relaciones identificado muestra que debe diseñarse un plan estratégico en el cual los motivos de participación de los visitantes sean incorporados como variables moderadoras de los motivos de participación de los expositores. El visitante no se interesa por la rentabilidad que le genera a la empresa expositora exhibir sus productos en una feria; ya que una de las razones o motivos para visitar la feria es poder tener información técnica sobre la oferta de los productos exhibidos (Berné Manero & García Uceda, 2005).

En definitiva, se trata de perseguir un interés mutuo intentando equilibrar los distintos intereses de expositores y visitantes. De este modo, se establecen una serie de proposiciones con el fin de poder ser contrastadas empíricamente en futuras investigaciones:

- PROPOSICIÓN 1: El grado de conocimiento por parte de expositores sobre los motivos de participación de los visitantes influye en los resultados feriales de ambos agentes.
- PROPOSICIÓN 2: Situaciones de desajuste entre motivos de participación de expositores y visitantes influye negativamente en los resultados feriales de ambos agentes.
- PROPOSICIÓN 3: Situaciones de ajuste entre motivos de participación de expositores y visitantes influye positivamente en los resultados feriales de ambos agentes.

3. Conclusiones

Cabe destacar la clara orientación de marketing presente en todo lo relacionado con las ferias comerciales. Sin embargo, se considera necesario abarcar el fenómeno de estudio desde otras perspectivas diferentes a la tradicional, siendo el análisis integrado de las ferias comerciales la perspectiva tomada como referencia en este trabajo. De esta forma, se propone que el grado

de conocimiento que el expositor tiene sobre los motivos que impulsan a los visitantes a participar o no en una feria comercial, puede condicionar el éxito de la feria en términos generales. Expositores y visitantes son quienes mantienen un grado de influencia más elevado, por ello, éstos son los agentes que se han tomado como referencia en el presente estudio.

Se plantea un modelo de ajuste entre los motivos de participación de expositores y visitantes para incrementar el éxito de participación, mostrando las relaciones entre los motivos para cada uno de los agentes objeto de estudio. El modelo arroja información sobre el desajuste existente con los principales motivos de participación de los visitantes.

Queda reflejada la falta de entendimiento existente entre ambos, lo cual, provoca descontento que se ve reflejado en el éxito ferial. En este sentido, los motivos de participación de visitantes y expositores deben ser incluidos en las estrategias corporativas, al ser considerados dentro del modelo de ajuste como herramientas que permiten mejorar los resultados feriales.

Resulta paradójico que siendo las ferias comerciales entendidas como una herramienta de marketing, donde la esencia del concepto de marketing tiene sus raíces en la satisfacción del cliente, la realidad muestre una situación de despreocupación del expositor por satisfacer las necesidades de sus visitantes que no son más que la obtención técnica de los productos exhibidos.

Se hace necesario resaltar la consideración de la formación del personal que atiende un stand ya que una amplia mayoría de visitantes profesionales que acuden a una feria con el objetivo de obtener información técnica de los productos exhibidos, afirma sentir frustradas sus aspiraciones por la escasa preparación del personal.

En un futuro se pretende contrastar empíricamente que el desconocimiento de los motivos por los cuales los visitantes deciden visitar o no una feria comercial por parte del expositor, afecta negativamente a sus resultados feriales.

En este trabajo se han tenido en consideración tan sólo dos de los principales agentes con interés, por ser éstos, los que poseen un vínculo más fuerte en la actividad ferial. Sin embargo, en futuros trabajos, se pretende tener en consideración al resto de agentes con interés en la medida de éxito ferial, así como las características propias de cada una de las ferias comerciales.

La consideración del sector de actividad propio de la feria, resulta ser de gran relevancia en el análisis del éxito ferial dado que el grado de importancia de los stakeholders puede variar de una feria a otra. De este modo, se puede determinar que las características que envuelve una determinada industria influyen en el éxito ferial y en la forma de plantearse la participación en

la feria por parte de visitantes y expositores, así como la gestión de la misma por parte de los organizadores feriales.

Las ferias comerciales son entendidas como vías de prosperidad laboral y económica en aquellas poblaciones donde tiene lugar la celebración de la misma. Definir un modelo de ajuste que aumente el éxito ferial puede resultar beneficioso ya no sólo para expositores y visitantes, sino también para una gran variedad de agentes con interés que intervienen en la actividad ferial.

Referencias

- BAAMONDE SILVA, X.M. (2010). Ferias + Webs 2.0: Medio definitivo de comunicación profesional. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1: 98-112.
<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2010.1.1.06>
- BANTING, P.M.; BLENKHORN, D.L. (1974). The role of industrial trade shows. *Industrial Marketing Management*, 3(5): 285-295. [http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(74\)90004-2](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(74)90004-2)
- BARCZYK, D.; GEORGE, G.; WILLIAMS, C. (1989). Trade show participation: inter-industry and organizational motives. *Journal of Professional Services Marketing*, 4(1): 131-147.
http://dx.doi.org/10.1300/J090v04n01_12
- BELLIZI, J.A.; LIIPS, D.J. (1984). Managerial guidelines for trade show effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 13(1): 49-52. [http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(84\)90008-7](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(84)90008-7)
- BELLO, D.C. (1992). Industrial buyer behaviour at trade shows: implication for selling effectiveness. *Journal of Business Research*, 25(1): 59-80. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90005-V](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(92)90005-V)
- BELLO, D.C.; HIRAM, C.; BARKSDALE, Jr. (1986). Exporting at industrial trade shows. *Industrial Marketing Management*, 15: 197-206. [http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90029-5](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(86)90029-5)
- BELLO, D.C.; LOTHIA, R. (1993). Improving trade show effectiveness by analyzing attendees. *Industrial Marketing Management*, 22(4): 311-318. [http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(93\)90027-5](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(93)90027-5)
- BERNÉ MANERO, C.; GARCÍA UCEDA, M.E. (2005). Origen y consecuencias de los resultados de exposición en ferias profesionales. *Congreso Internacional: La tendencia del Marketing*, ESCP-EAP, París.
- BERNÉ MANERO, C.; GARCÍA UCEDA, M.E. (2007). Targeting efficiencies among trade show non-attendees. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 15(3): 146-157. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750042>

- BERNÉ MANERO, C.; GARCÍA UCEDA, M.E. (2010). Modelización de la actuación de los expositores en feria y sus efectos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(4): 135-148.
- BERNÉ MANERO, C.; PEDRAJA IGLESIAS, M.; RIVERA TORRES, P.; MARZO NAVARRO, M.; GARCÍA UCEDA, M.E. (2005). Determinantes de no-visita a ferias profesionales. Aplicación al comercio minorista aragonés. *FUNDEAR*, 21: 7-26.
- BETTIS-OUTLAND, H.; CROMARTIE, F.S.; FOHNSTON, W.F.; BORDERS, A.L. (2010). The return on trade show information (RTSI): A Conceptual Analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4): 268-271. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621011038225>
- BLYTHE, J. (1999). Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2): 100-108. <http://dx.doi.org/10.1108/02634509910260959>
- CARMAN, J.M. (1968). Evaluation of trade show exhibitions. *California Management Review*, 11: 35-44. <http://dx.doi.org/10.2307/41164157>
- COX, J.M. (1985). Trade shows provide easiest media evaluation. *Marketing News*, 19(10): 13.
- DE LA FUENTE SABATE, J.M.; GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GUERRAS MARTÍN, L.A. (1997). *Diseño Organizativo de la Empresa*. Madrid: CIVITAS
- DEKIMPE, M.G.; FRANCOIS, P.; GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G.L.; VAN DEN BULTE, C. (1997). Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison. *Journal of Marketing*, 61(4): 55-64. <http://dx.doi.org/10.2307/1252086>
- GODAR, S.H.; O'CONNOR, P.J. (2001). Same time next-year-buyer trade show motives. *Industrial Marketing Management*, 113: 43-50. [http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00100-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00100-5)
- GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G.L. (1994). *A dynamic model of business trade show effectiveness*. Institute for the Study of Business Markets.
- GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G.L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, 14(1): 22-42. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.14.1.22>
- GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G.L.; WILLIAMS, J.D.; SEQUEIRA, I.K. (1995). Do trade show pay off?. *Journal of Marketing*, 59(3): 75-83. <http://dx.doi.org/10.2307/1252121>
- GOPALAKRISHNA, S.; ROSTER, C.A.; SRIDHAR, S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4): 241-248. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621011038199>
- GOPALAKRISHNA, S.; WILLIAMS, J.D. (1992). Planning and performance assessment of industrial trade shows: an exploratory study. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3): 207-224. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90018-G](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(92)90018-G)

- HANSEN, K. (1996). The dual motives of participants at international trade shows. *International Marketing Review*, 13(2): 39-53. <http://dx.doi.org/10.1108/02651339610115764>
- HANSEN, K. (2004). Measuring performance at trade shows: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57(1): 1-13. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00269-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00269-2)
- KERIN, R.A.; CRON, W.L. (1987). Assessing trade show functions and performance: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 51(3): 87-94. <http://dx.doi.org/10.2307/1251649>
- LE MONNIER FRAMIS, F. (2000). *Marketing Ferial*. Barcelona: Gestión 2000.
- LING-YEE, L. (2006). Relationship learning at trade shows; its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 35(2): 166-177. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.03.006>
- LILIEN, G.L. (1983). A descriptive model of the trade show budgeting decision process. *Industrial Marketing Management*, 12(1): 25-29. [http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(83\)90032-9](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(83)90032-9)
- MESONERO DE MIGUEL, M.; GARMENDIA, F. (2004). Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 11: 109-129.
- MORENO SÁNCHEZ, M.F.; REINARES LARA, E.M.; SACO VÁZQUEZ, M. (2006). *Planificación Estratégica de las Ferias Comerciales*. Madrid: Dykinson, S.L.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L.; RUIZ DE MAYA, S.; HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M.; MAS RUIZ, F. (1993). Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor. *Información Comercial Española*, 718: 119-137.
- NAVARRO GARCÍA, F. (2001). *Estrategias de Marketing Ferial*. Madrid:ESIC.
- RINALLO, D.; BORGHINI, S.; GOLFETTO, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4): 249-258. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621011038207>
- ROSSON, P.J.; SERINGHAUS, F.H.R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32(1): 81-90. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00012-4](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(94)00012-4)
- SASHI, C.M.; PERRETY, J. (1992). Do trade shows provide value?. *Industrial Marketing Management*, 21 (3): 249-255. [http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(92\)90022-L](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(92)90022-L)
- SERINGHAUS, F.H.R.; ROSSON, P.J. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands. *International Marketing Review*, 15(5): 398-412. <http://dx.doi.org/10.1108/02651339810236425>
- SERINGHAUS, F.H.R.; ROSSON, P.J. (2001). Evaluating the performance of trade fair exhibitors. *American Marketing Association*, 12: 397.

- SERINGHAUS, F.H.R.; ROSSON, P.J. (2004). An analysis model for performance measurement of international trade fair exhibitors. *Problems and Perspectives in Management*, 4: 152-165.
- SMITH, T.M.; GOPALAKRISHNA, S.; SMITH, P.M. (2004). The complementary effect of trade show attendance on personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1): 61-76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.04.003>
- SHIPLEY, D.; WONG, K.S. (1993). Exhibiting strategy and implementation. *International Journal of Advertising*, 12(2): 117-130.
- SHOHAM, A. (1999). Performance in trade shows and exhibitions: A synthesis and directions for future research. *Journal of Global Marketing*, 12(3): 41-56.
http://dx.doi.org/10.1300/J042v12n03_04
- TANNER JR., J.F. (2002). Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies. *Industrial Marketing Management*, 31(3): 229-239.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00132-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00132-2)
- TANNER JR., J.F.; CHONKO, L.B. (1995). Trade show objectives, management, and staffing practices. *Industrial Marketing Management*, 24(4): 257-264. [http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)00082-8](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(94)00082-8)
- WILLIAMS, J.D.; GOPALAKRISHNA, S.; COX, J.M. (1993). Trade show guidelines for smaller firms. *Industrial Marketing Management*, 22(4): 265-275. [http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(93\)90023-Z](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(93)90023-Z)

Intangible Capital, 2015 (www.intangiblecapital.org)



El artículo está con Reconocimiento-NoComercial 3.0 de Creative Commons. Puede copiarlo, distribuirlo y comunicarlo públicamente siempre que cite a su autor y a Intangible Capital. No lo utilice para fines comerciales. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/es/>