LA PLANIFICACIÓN FERIAL Y LA CONSECUCIÓN DE OBJETIVOS. EL SECTOR FERIAL DEL ARTE EN ESPAÑA

Alicia Blanco González
alicia.blanco@urjc.es
Francisco Díez Martín
francisco.diez@urjc.es
Camilo Prado Román
camilo.prado.roman@urjc.es,
Alberto Prado Román
alberto.prado@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN
El objetivo de este artículo es determinar la relación directa entre la planificación de la participación ferial, estructurada en tres fases, y la consecución de los objetivos, que determina la asistencia en futuros eventos. Esto permitirá entender por qué los expositores deciden acudir a una feria y cuáles son los objetivos perseguidos. Asimismo, el estudio se centra en el sector de las ferias de arte, de gran relevancia internacional, debido a su trascendencia en los medios de comunicación y los beneficios para la ciudad organizadora, y con una característica dispar, su evolución en relación al número de expositores y visitantes, generalmente, es inversa a la del sector ferial. A partir de los resultados se confirmará que los expositores de arte persiguen sólo tres de los cuatro objetivos generalmente estudiados, las relaciones, la búsqueda de información y fortalecer su imagen.
PALABRAS CLAVE
Arte, Feria, Objetivos, Planificación.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década las celebraciones feriales se han posicionado en el mercado empresarial como una de las formas de captación de información del mercado y promoción más rentables. Ello se evidencia en la gran proliferación de certámenes feriales que han surgido durante los últimos años, destacando especialmente el decenio 1990 – 2000, donde el número de expositores creció más de un 50%, y la asistencia de visitantes se ha multiplicado por tres (Jiménez et al, 2002). En la actualidad, el escenario de crisis económica ha determinado que el número de certámenes y la afluencia a los mismos se vean reducidos. Por tanto, es necesario profundizar en el efecto de la toma de decisiones de los expositores feriales respecto a los objetivos alcanzados.

Tras una exhaustiva revisión bibliográfica se ha comprobado la existencia de numerosas memorias y estadísticas feriales concretas y un creciente interés académico. En los últimos años, se puede apreciar un mayor interés por el sector, a raíz de la publicación de algunos trabajos que han profundizado en la determinación de los objetivos feriales, la influencia de los factores empresariales o la satisfacción de los visitantes (Berne, 2007; Lee y Kim, 2003; Ling-yee, 2007; Sicilia, 2008; Tanner, 2002).

El objetivo de este artículo es determinar la relación directa entre la planificación de la participación ferial, estructurada en tres fases, y la consecución de los objetivos, que determina la asistencia en futuros eventos. Esto permitirá entender por qué los expositores deciden acudir a una feria y cuáles son los objetivos perseguidos. Asimismo, el estudio se centra en el sector de las ferias de arte, de gran relevancia internacional, debido a su trascendencia en los medios de comunicación y los beneficios para la ciudad organizadora, y con una característica dispar, su evolución en relación al número de expositores y visitantes, generalmente, es inversa a la del sector ferial.

Desde el punto de vista del marketing las ferias representan una importante herramienta de comunicación de la oferta comercial, así como un importante instrumento de contacto y de negocios frente al cliente, ya que en ellas se cierran un gran número de acuerdos comerciales. No obstante, las ventas no se identifican como uno de los aspectos tenidos en cuenta en la planificación ferial del sector del arte y el coleccionismo, que consideran un objetivo fundamental el contacto con los clientes y el reforzamiento de su imagen a través del prestigio derivado de acudir a una feria (Blanco y Mercado, 2008). Los beneficios de las ferias comerciales como herramienta de marketing se deben, en gran medida, a la existencia de un público

objetivo, numeroso y de alta calidad, con una elevada predisposición positiva hacia los productos expuestos, y con el que se puede establecer una importante comunicación, pues son los clientes quienes acuden a los diferentes puestos de los expositores (stands) buscando información.

Hasta la actual crisis económica, el sector ferial español registraba cifras al alza, como evidencian los datos expuestos por la Asociación de Ferias Españolas (AFE), que hasta el 2008 reflejan un crecimiento del 17% de la actividad ferial en nuestro país, y que ubica a España como líder, conjuntamente con Alemania, en el ranking de salones feriales, con un total de 469 certámenes anuales en el 2009. Sin embargo, si por algo se caracterizaba el sector ferial hasta la fecha era por el elevado solapamiento de eventos feriales, tendencia que ha derivado en una creciente profesionalización y la desaparición de los eventos que no reunían los requisitos demandados por los expositores.

Dentro del sector de las ferias del sector del coleccionismo y el arte, destaca la Feria de Arte Contemporáneo de España (Arco) en la que se centrará esta investigación. Arco se sitúa al nivel de las grandes citas internacionales, como TEFAF (Maastricht) o la Feria de Basilea (Suiza). Sector ferial que experimentó un rápido desarrollo y crecimiento en la década de los 90, pero que en la actualidad parece estar sufriendo un cierto estancamiento, y en ciertos casos, retroceso. Si bien este crecimiento inverso al resto de sectores feriales viene acompañado de otro rasgo específico, aunque el número de expositores ha disminuido, el número de expositores extranjeros es el mayor del mercado.

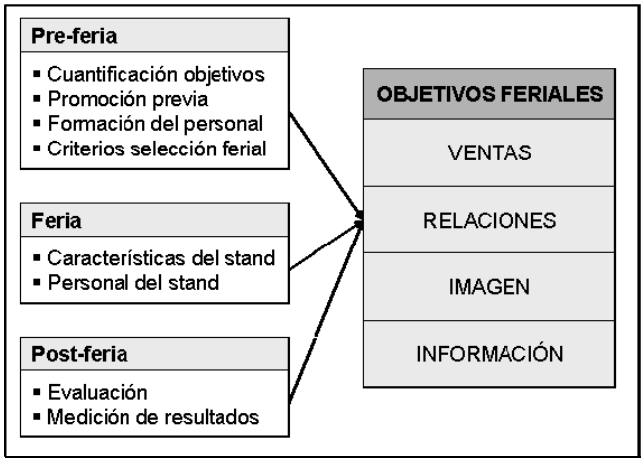
El estudio se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, tras el estudio bibliográfico, se exponen las principales decisiones que un expositor debe tomar antes, durante y después de acudir a una feria y los resultados finales, es decir, la consecución de sus objetivos. En segundo lugar, se establece la metodología y se presenta el estudio empírico. Finalmente, se exponen las principales conclusiones aportadas.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La literatura previa ha analizado la relevancia de las ferias en la política de comunicación y su necesaria planificación de manera secuencial, es decir, considerando tres fases, las actividades preferiales, las actuaciones durante la propia feria, y las acciones postferiales (Gopalakrishna et al., 1995; Gopalakrishna y Lilien, 1995; Herbing et al., 1994; Lee y Kim, 2003; Rosson y Seringhaus, 1995; Smith et al., 2004; Tanner, 2002). Estructura temporal de la feria que tiene un sentido no solo explicativo sino fundamental a la hora de la toma de decisiones por parte de las empresas participantes. Tanner (2002) evidencia que el enfoque secuencial otorga sentido a la participación ferial y establece las diferentes actuaciones a efectuar en cada una de las etapas. Por su parte, Rosson y Seringhavus (1995) aplican el modelo secuencial para el análisis de los visitantes feriales y su interacción con los expositores, poniendo de relieve que las ferias son sensibles a la variable tiempo y que los objetivos perseguidos en cada una de las fases en dispar.

En base a esta estructura se persigue examinar los diferentes efectos de los determinantes en cada etapa del comportamiento feria: pre-feria, feria y post-feria. Una vez identificados los determinantes se analiza su relación con la consecución de los objetivos feriales y su consecuente obtención de satisfacción, examinamos la relación entre los determinantes y el comportamiento ferial en cada etapa.

Figura 1. Modelo secuencial de la participación ferial



Fuente: Elaboración propia a partir de Hansen (2004) y Lee y Kim (2008).

Los determinantes que derivan en la consecución de los objetivos son los identificados por la muchos investigadores feriales (Blythe, 2002; Dekimpe et al., 1997; Gopalakrishna y Lilien,1995; Kerin y Cron, 1987; Seringhaus y Rosson, 2001; Tanner, 2002; Tanner y Chonko, 1995), y son los que afectan a la eficiencia y comportamiento ferial secuencialmente. Esto es, cuantificación de los objetivos feriales, promoción previa, formación del personal y criterios de selección ferial como variables previas a la feria; tamaño del stand, localización del stand, promoción preferial y personal del stand como variables de la propia feria; y para la post-feria evaluación y medición de los resultados.

Los objetivos perseguidos por los expositores, en consonancia con sus objetivos de marketing, son los enumerados por Hansen en torno a cuatro dimensiones (2004): actividades relacionadas con las ventas, actividades relacionadas con la obtención de información, actividades de fidelización de clientes y proveedores, actividades de construcción de una imagen fuerte, y actividades relacionadas con la motivación del personal. De los objetivos expuestos se comprueba que la literatura especializada ha centrado su interés en la consecución de ventas feriales como claves de éxito, dejando de lado los otros objetivos, igualmente relevantes. Asimismo, se menciona que el objetivo relativo a las actividades relacionadas con la motivación se excluye del análisis por realizar el estudio empírico en el sector del arte y el coleccionismo, en el que las empresas son pequeñas y son los propietarios de las empresas los que suelen acudir los días del evento.

2.1. La relación entre las actividades preferiales y la consecución los objetivos feriales

Con el objetivo de mejorar el comportamiento ferial, es necesario considerar cuáles son los objetivos más importantes, es decir, la cuantificación de los objetivos feriales. Kerin y Cron (1987) consideran que las empresas que establecen objetivos feriales demuestran tendencias a evaluar la asistencia ferial y por lo tanto su satisfacción deriva de la consecución de los mismos, tanto de ventas como de no ventas. También de acuerdo con CEIR (1997), las empresas que evalúan su participación como un éxito son porque han plasmado sus objetivos por escrito. Es más, para maximizar la asistencia ferial, es importante seleccionar los objetivos feriales cuidadosamente, especialmente, los que mantienen los objetivos en la configuración que se está midiendo (Blythe, 2002; Lee y Kim, 2003). Esto acentúa la importancia de la cuantificación de los objetivos feriales.

Entre los objetivos feriales, destacan los cuatro grandes objetivos enumerados por Hansen (2004), las ventas, la imagen, la fidelidad y las relaciones, que deben ser valorados ya que influyen en variables como el tamaño del stand o el personal del stand, la creación de programas especiales en función de los clientes que se recibirán en el stand. Por el contrario, en la cuantificación de los objetivos se les ha aportado poca importancia al establecimiento de una imagen fuerte y la obtención de información. En el caso de la imagen, se cuantifica con encuestas a los visitantes de la feria antes y después de la feria. Sin embargo, la mayoría de las compañías coreanas no realiza demasiadas encuestas. De igual forma, la captación reinformación tampoco ha sido especialmente analizada, siendo las ventas y las relaciones, más consideradas a la hora de acudir, por lo que se establece que:

H1.La cuantificación de los objetivos feriales tiene un efecto positivo sobre los objetivos feriales.

La segunda actividad preferial es la estrategia de comunicación preferial, consistente en el envío de invitaciones y mails a clientes actuales y potenciales, e informar de su participación mediante anuncios, Internet, etc., es fundamental a la hora de atraer a los visitantes hacia el stand de la empresa (Gopalakrishna y Lilien, 1995; Ling-yee, 2007). Además mediante un programa de comunicación preferial eficaz se asegura un lugar en la agenda de los clientes de la empresa. Siskind (2005) establece que aquellos expositores que aplican políticas de comunicación previas a la feria obtienen una tasa de eficiencia de atracción de más del 46% y del 50% en la conversión de los visitantes al stand mediante demostraciones. Por su parte, Tanner (2002) establece que el éxito de los expositores depende de la promoción preferial. Dekimpe et al. (1997) también demostraron que la promoción preferial tiene un efecto positivo en la efectividad de la atracción hacia el stand.

La evidencia empírica muestra que las empresas que combinan herramientas promocionales antes y durante los días del evento ferial obtienen mayores beneficios (CEIR, 1997). Esto implica que la promoción preferial determina la consecución de los objetivos feriales, en concreto, los relacionados con las actividades relacionadas con las ventas y la imagen corporativa, ya que al informar a los clientes sobre la asistencia como expositor se atrae a una mayor número de visitantes al stand, que deriva en el fortalecimiento de la imagen y un mayor porcentaje de ventas (Lee y Kim, 2003). Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La comunicación preferial tiene un efecto positivo en los cuatro objetivos feriales: imagen, ventas, información y relaciones.

La siguiente decisión es la preparación del personal del stand es una actividad de comunicación preferial, pues se informa sobre las actividades de la empresa, y de formación del personal desde el punto de vista de la gestión del expositor (Gopalakrishna y Lilien, 1995; Ling-Yee, 2007). Una de las características fundamentales de la participación ferial es la interacción voluntaria entre la oferta y la demanda durante la celebración del evento, en consecuencia, la formación del personal que interacciona con los visitantes es básica y determina en gran medida la consecución de todos los objetivos feriales, las ventas, la imagen, los contactos y la obtención de información (Gopalakrishna y Lilien, 1995; Lee y Kim, 2003; Ling-yee, 2007). Así, lo más importante para los expositores es interaccionar con todos los visitantes posibles para crear oportunidades de venta y la propia preparación del personal es necesaria para distinguir rápidamente a los compradores y dirigirse a ellos (Hatch, 1991). El personal del stand aporta las explicaciones sobre la empresa, las demostraciones del producto y los materiales promocionales y esto permite a los expositores mejorar sus relaciones y la obtención de información., el personal del stand puede establecer más contactos con los visitantes atraídos y también llevan a cabo esfuerzos de venta hacia los visitantes, resultando en un aumento de las ventas (Gopalakrishna y Lilien, 1995). Por tanto, se formula la siguiente hipótesis

H3. La formación del personal del stand tiene un efecto positivo sobre los objetivos feriales.

Finalmente dentro de la fase preferial, un aspecto clave, y a menudo poco valorado, para lograr una participación de éxito es la correcta selección de la feria (Cavanaugh, 1976; Kim, 2005; Kijewski et al., 1993; Munuera et al. 1995; Navarro, 2001; Shipley et al; 1993). A la hora de acudir a un evento ferial como expositor la empresa debe perseguir la consecución de unos objetivos y la selección de la feria adecuada es determinante para poder conseguirlos de manera óptima (Munuera, 1995). Tras la evaluación y comparativa de diferentes eventos feriales del sector se decidirá acudir a una feria específica. Una vez se decide acudir a una feria y se cuantifican los objetivos perseguidos las empresas deben enfrentarse a los criterios de selección ferial, siguiendo a Kim (2005), hay tres preguntas básicas que la empresa debe hacerse: cuál es nuestro público objetivo, cuántos compradores visitarán la feria y si nuestro producto encaja con el tema de la feria. No obstante, los criterios de selección pueden ser muy variados.

Los criterios más utilizados son el número y calidad de los visitantes, la especialización sectorial de la feria, los costes estimados de participación, los resultados obtenidos en anteriores ediciones, la superficie expositora neta, las facilidades de exponer, la participación de las empresas competidoras, la reputación del evento, las ayudas institucionales, el ente ferial organizador y las fechas, lugar de celebración y duración de la feria (Díez et al., 2008; Kijewski et al., 1993; Kim, 2005; Moreno, 2006; Munuera, 1995; Navarro, 2001; Sicilia, 2008; Shipley et al.,1993).

Como se comprueba a través de los criterios de selección ferial se persiguen todos la consecución de todos los objetivos feriales, mediante la especialización de la feria y la participación de las empresas competidoras la obtención de información; a través de la calidad y cantidad de visitantes las ventas y el establecimiento de contacto; o a partir de la reputación del evento el fortalecimiento de la imagen empresarial. Por todo ello, se enuncia que.

H4. Los criterios de selección ferial tienen un efecto positivo sobre los cuatro objetivos feriales.

2.2. La relación entre las actividades feriales y la consecución los objetivos feriales

Las características o peculiaridades del propio stand incluyen la decoración, ubicación, tamaño, etc. sel propio stand (Gopalakrishna y Williams, 1992; Gopalakrishna y Lilien, 1995; Ling-yee, 2007). Factores con un impacto sobre la consecución de los objetivos, y en particular sobre la consecución de los objetivos de fortalecimiento de la imagen empresarial (Lee y Kim, 2003). Ling-yee (2007) muestra que aspectos como el espacio, la localización y la atención en el stand los días de la feriase relacionan positivamente con la consecución de los objetivos feriales, al estar muy unidos con la consecución de las relaciones y las ventas a través del pequeña impacto en la agenda prevista por los visitantes.

Generalmente, un aumento del tamaño del stand se traduce en un aumento del número de visitantes que acuden a visitar el stand (Dekimpe et al., 1997; Gopalakrishna y Lilien, 1995). Con un gran número de clientes, la empresa expositora puede aumentar la imagen de marca y corporativa y búsqueda de información sobre sus visitantes atrayéndolos a su stand. La localización del stand también forma parte de los aspectos a considerar ya que afecta a la visibilidad y acceso del stand, y por defecto de la empresa, y sirve para que la rápida visualización

atraiga a los clientes actuales y potenciales hacia el stand (Gopalakrishna y Lilien, 1995). A partir de una buena localización el expositor atrae a un mayor número de visitantes y obtiene más información sobre las tendencias del mercado (Gopalakrishna y Lilien, 1995; Ling-lee, 2007).

Finalmente, dentro de las características del stand se incluyen las demostraciones de los productos, la entrega de folletos y documentación, etc. Actividades que se presentan como el principal reclamo de atracción de visitantes hacia el stand, sobre todo para solicitar más información o recibir regalos o muestras (Gopalakrishna y Lilien, 1995; Hatch, 1991).

A pesar de que las características del stand derivan en la atracción de los visitantes, al disponer de un tiempo limitado a los día de duración del evento es difícil para las empresas expositoras obtener altos niveles de venta y cerrar las operaciones con nuevos visitantes, ya que la mayoría de los mismos tienen previsto negociar con otros expositores, por lo que el evento ferial consistiría en una estrategia de fidelización de clientes (Stevens, 2005). Por esta razón, el efecto de a promoción en la feria está limitada por la imagen y la información.

H5. Las características del stand tienen un efecto positivo en dos objetivos feriales, fundamentalmente en la imagen y la obtención de información.

Durante los días de celebración del evento ferial es necesario considerar cuántas personas van a ubicarse en el stand de la empresa (Gopalakrishna y Lilien, 1995; Ling-yee, 2007), ya que el número medio del personal de ventas del stand afecta a la eficiencia de los contactos (Gopalakrishna y Lilien, 1995). Obviamente, cuanto mayor sea la afluencia al evento mayor será el número de personas que visitarán el stand, y mayor deberá ser el número de personal que deberá ubicarse en el mismo. En función del número de personas de contacto se obtendrá un porcentaje de ventas (Gopalakrishna y Lilien, 1995).

Un gran número de personas en el stand puede traducirse en más oportunidades para comunicarse directamente y mejorar las relaciones con los visitantes atraídos al stand, ya que pueden proveer de explicaciones sobre la empresa, demostraciones de productos, y material promocional más activamente y permitir a los expositores aumentar su imagen corporativa y de marca sobre los visitantes. Pueden también construir y establecer relaciones con visitantes más efectivamente y recoger información sobre los consumidores potenciales que son atraídos hacia el stand requiriendo mayor información e interacción. Esto posibilita a los expositores lograr los objetivos de relaciones e información. En definitiva, el personal del stand puede hacer más contactos con los visitantes atrayéndolos hacia el stand y también puede obtener mayor éxito en la fuerza de ventas, obteniendo un mayor número de ventas (Gopalakrishna y Lilien, 1995; Dekimpe et al., 1997). Eficiencia demostrada empíricamente por Ling-yee (2007) que a través de su investigación ha revelado que la densidad del personal del stand es relativamente positiva para alcanzar los objetivos feriales. Por todo ello, se establece que:

H6. El personal del stand tiene un efecto positivo en los objetivos feriales.

2.3. La relación entre las actividades post-feriales y la consecución los objetivos feriales

La evaluación post-ferial consiste en la comunicación del personal de la empresa con el personal del personal del stand agradeciendo su colaboración, una carta personalizada con la información solicitada en la feria, una copia de la información aparecida en los medios y artículos relacionados con la feria, un recordatorio sobre el último día de la feria, el porcentaje de ventas obtenidos y las ventas actuales entre otros (Stevens, 2005).

El objetivo después de la feria es la evaluación del impacto más allá del tiempo de la feria y resultado de las conexiones con los consumidores y los visitantes que han acudido al stand (Stevens, 2005). Después de la feria, los expositores tienen que comprobar si han logrado los objetivos. Si los objetivos de ventas, previamente escritos se han cumplido y si tienen que formalizar los pedidos efectuados durante la celebración del evento. De acuerdo con Siskind (2005), CEIR aporta que el 57% de los asistentes pueden tomar la decisión de compra dentro de los siguientes doce meses, pero dependiendo siempre del producto o el servicio este plazo puede ser mas largo.

Asimismo es necesario comprobar si se ha logrado el objetivo de fortalecimiento de la imagen de la empresa o la introducción de un nuevo producto o en un nuevo mercado, por ello es necesario asegurarnos de que los mensajes enviados a los visitantes son recibidos y comprendidos bien por los clientes. Tanner (2002) demostró que es más útil evaluar los objetivos y el contacto con los visitantes después de la feria. Ling-yee (2007) también apuntó que el esfuerzo de evaluación está relacionado positivamente con la consecución de los objetivos feriales. La evidencia empírica (Smith et al., 2004) ha aportado que la productividad de las ventas y la utilidad son mayores cuando la feria se utiliza en conjunto con un nivel óptimo de evaluación de los esfuerzos de ventas después de la fuera. Es más, la evaluación postferial mide el impacto de las actividades preferiales y en la propia feria en los cuatro objetivos feriales.

De este modo, es necesario medir los resultados feriales que determinarán la satisfacción y la asistencia a futuros eventos (Kijewski et al, 1993). Naturalmente la medida hace referencia al uso de métodos cuantitativos, y la medida de los objetivos como el la cuantificación de los objetivos feriales que tienen un efecto positivo sobre las ventas y las relaciones. Tanner (2002) demostró que los expositores eficientes usan más métodos para medir su éxito que para medir su utilidad. En base a estos argumentos se establece que:

H8. La evaluación de los resultados feriales tiene un efecto positivo en los objetivos feriales.

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1. Escenario de la investigación

A modo de resumen, la Tabla 1 muestra la ficha técnica del proceso metodológico que recoge las características del estudio realizado para la consecución de los objetivos planteados desde un punto de vista teórico.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio empírico

Universo	Expositores feriales del sector del arte y el coleccionismo contemporáneo
Unidad muestral	Expositores feriales del sector del arte y el coleccionismo. Feria ARCO
Ámbito geográfico	Nacional (España)
Método de recogida de información	Información recogida por el procedimiento de encuesta postal y online
Error muestral	5,02%
Nivel de confianza	95%; Z = 2; P = Q = 0.50
Procedimiento de muestreo	Método probabilístico
Número de encuestas	199 encuestas
Periodo de recogida de la información	De enero a abril de 2010

El universo objetivo del estudio se concreta en expositores del sector del arte y el coleccionismo contemporáneo con residencia en el territorio español. En primer lugar, se elaboró una base de datos con las galerías de arte contemporáneo ubicadas en Madrid, al tratarse de la ciudad con mayor número de galerías de arte y, gran parte de ellas operan a nivel internacional, teniendo en cuenta que el número ascendía a 224 galerías consideró que eran representativas de las galerías españolas. En segundo lugar, se envío un cuestionario por correo a las galerías de arte madrileñas, obteniendo un nivel de respuesta muy limitado (consecuencia, de la modalidad de cuestionario, Cea, 1995). Finalmente, se envío nuevamente el cuestionario adaptado vía correo electrónico, método a partir del cual se completaron el número de encuestas necesarias para generalizar los resultados obtenidos. Debe mencionarse, que derivado del tipo de cuestionario en gran parte de las encuestas se evidencian comentarios personales de los galeristas sobre la organización de la feria, lo que indica intencionalidad en sus respuestas (Cea, 1995).

Las empresas del sector del arte y el coleccionismo, en concreto, en el sector del arte contemporáneo, son o han sido expositores en alguna de las últimas tres ediciones de Arco Madrid, siendo en muchos casos participaciones estables a lo largo de los últimos cinco años (el 43,6% de las empresas ha participado al menos en dos ocasiones en Arco). A este respecto cabe destacar que no suelen participar en otras ferias dentro del sector en nuestro país, salvo alguna excepción que ha participado en ferias de arte contemporáneo nacionales como Arte Santander (7,6% de las empresas), Artemanía (5,7% de empresas), Valencia Art (5,7% de las empresas) y LOOP Barcelona (3,8% de las empresas).

En este sentido las empresas expositores prefieren acudir a eventos fuera de nuestro país (67,8% de los entrevistados). Si bien existe una mayor pluralidad en la selección de la feria seleccionada, ya que hay una diversidad de más de 40 eventos feriales mencionados. Las ferias más visitadas son Art Basel (9,43%), Art Basel Miami (7,55%) y Balelatina Hot (5,66%).

Como se ha mencionado en el planteamiento de hipótesis los criterios de selección ferial constituyen un elemento fundamental en la consecución de los objetivos y la satisfacción ferial. Por ello, se ha preguntado a los encuestados cuál es la cita ferial más relevante en el escenario nacional e internacional, y a este respecto, no hay duda en la respuesta de los encuestados, a nivel nacional, Arco, y a nivel internacional, Art Basel.

3.2. Escalas de medida

La mayoría de las variables y los conceptos utilizados en este estudio fueron tomados de estudios precios. De las variables relacionadas con los determinantes feriales, la promoción preferial, el tamaño del stand, la promoción en la feria, el número de empleados del stand y la medición de los objetivos fueron medidas utilizando datos reales recibidos de compañías que participaron en la feria, y la cuantificación de los objetivos,

como la formación del personal, la localización y la revisión fueron medidos utilizando una escala de Likert de 5 punto. Las variables relacionadas con los objetivos feriales también fueron medidas a través de escalas de Likert de 5 puntos. La definición y medida de cada variable se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 2 Escalas de medida utilizadas.

Medida	Constructo	Fuente
Actividad preferial	Cuantificación de los objetivos	Blythe (2002)
	Promoción previa	Seringhaus y Rosson (2001)
	Formación de los empleados	Tanner y Chonko (1995)
	Criterios de selección ferial	Díez et al. (2008); Sicilia (2008)
Actividad ferial	Localización del stand	Seringhaus y Rosson (2001)
	Personal del stand	Gopalakrishna y Lilien (1995)
Actividad post-ferial	Evalucación	Tanner (2002)
	Medición	Tanner (2002)
Objetivos feriales	Imagen	Hansen (2004) CEIR (19997)
	Ventas	Hansen (2004) CEIR (19997)
	Relaciones	Hansen (2004) CEIR (19997)
	Información	Hansen (2004) CEIR (19997)

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados se realiza en dos fases. En primer lugar, se evalúan las propiedades psicométricas (fiabilidad, validez convergente y discriminante) de cada una de las escalas de medición empleadas de acuerdo a las sugerencias metodológicas de Churchill (1979) y Anderson y Gerbing (1988). Seguidamente, se procede a contrastar las hipótesis relativas a los dos modelos considerados.

4.1. Fiabilidad y validez de las escalas

La validación de las escalas se ha realizado en todos los casos siguiendo el mismo proceso de análisis, el desarrollo de un análisis factorial exploratorio, la estimación de un análisis factorial confirmatorio y la depuración de los ítems no significativos con el fin de garantizar las escalas propuestas. Tras la aplicación de este procedimiento se procedió a la eliminación de los ítems no significativos o que no alcanzaban los mínimos exigidos y se garantizó su adecuada construcción para la efectiva contrastación del modelo estructural planteado.

Tabla 3. Fiabilidad y validez convergente de los constructos teóricos.

Variable	Item	CARGA	IFE	AVE	CRONBACH
Cuantificación de objetivos	CUANT1	0,683	0,78	0,65	0,76
	CUANT2	0,913			
Promoción previa	PROM1	0,716	0,78	0,64	0,76
	PROM2	0,879			
Formación personal	PERS	1,000	-	-	-
Criterios de selección	CRIT	1,000	-	-	-
Evaluación	EV1	0,645	0,88	0,59	0,88
	EV2	0,831			
	EV3	0,744			
	EV4	0,840			
	EV5	0,761			
Objetivo ventas	VENT	1,000	-	-	-
Objetivo relaciones	REL1	0,650	0,63	0,46	0,74
	REL2	0,703			
Objetivo imagen	IM1	0,715	0,84	0,73	0,82
	IM2	0,978			
Objetivo información	INF1	0,868	0,84	0,64	0,84
	INF2	0,765			
	INF3	0,760			
	S_IM2	0,835			

Validadas las escalas se procedió a la evaluación de la validez discriminante entre constructos latentes. El cálculo del test de intervalo de confianza afirmó que ninguno de las correlaciones contenía el uno; los resultados de la varianza extraída promedio afirmaron que las correlaciones al cuadrado eran menores que la varianza extraída; y la aplicación de un modelo restringido demostró que se obtenía un ajuste significativamente peor en el modelo restringido, pudiendo afirmar la validez discriminante del modelo.

4.2. Resultados derivados de la identificación de relaciones entre determinantes y consecución de objetivos.

De la aplicación del modelo propuesto se puede confirmar que los expositores que han acudido a Arco persiguen tres de los objetivos planteados, las relaciones, la imagen y la búsqueda de información. En primer lugar, como se aprecia en las relaciones estructurales recogidas en la Tabla 5, para el objetivo de ventas no se identifica ninguna relación. En segundo lugar, para el establecimiento de relaciones con clientes y proveedores las decisiones de planificación ferial cuantificación de los objetivos, la promoción previa y la formación ferial son fundamentales a la hora de su consecución.

Tabla 4 Ecuaciones estructurales estimadas.

Hipótesis	Relación estructurales TPB	Coeficientes Estandarizados	T-valor
	Ventas		
H1	Cuantificación objetivos →Ventas	-.624	.508
H2	Promoción previa → Ventas	.649	.509
H3	Formación personal →Ventas	.095	.510
H4	Criterios de selección → Ventas	-.040	-.474
H5	Evaluación → Ventas	.039	.471
	Relaciones		
H1	**Cuantificación objetivos →Relaciones**	**25.906**	**3.197**
H2	**Promoción previa → Relaciones**	**26.541**	**3.232**
H3	**Formación personal → Relaciones**	**3.655**	**2.178**
H4	Criterios de selección → Relaciones	-1.331	-0.974
H5	Evaluación → Relaciones	1.760	1.140
	Imagen		
H1	**Cuantificación objetivos →Imagen**	**-7.065**	**-34.859**
H2	**Promoción previa → Imagen**	**7.242**	**15.678**
H3	**Formación personal → Imagen**	**.986**	**2.869**
H4	Criterios de selección → Imagen	.013	.037
H5	Evaluación → Imagen	.501	1.267
	Información		
H1	**Cuantificación objetivos → Información**	**-16.680**	**-2.481**
H2	**Promoción previa → Información**	**17.173**	**2.517**
H3	Formación personal → Información	2.593	-1.050
H4	Criterios de selección → Información	-.973	1.170
H5	**Evaluación → Información**	**1.222**	**3.876**
R^2 (V) = .10; R^2 (R) = .58; R^2 (Im) = .81; R^2 (In) = .25; X^2 (g.l.= 133) = 224.461 (p=.000); NFI=.945; NNFI=.970; CFI=.977; IFI=.977; GFI=.955; AGFI=.935; RMSEA=.037			

En tercer lugar, para el objetivo de fortalecimiento de la imagen los expositores de arte tienen en cuenta las mismas decisiones que para el anterior objetivo, la cuantificación de objetivos, la promoción previa y la formación del personal, decisiones, todas ellas, correspondientes a la etapa preferial, y en ningún caso decisiones postferiales. Finalmente, en cuarto lugar, respecto a la búsqueda de información, los criterios de planificación ferial que inciden en su consecución difieren en relación con los objetivos anteriores, en este caso influye la cuantificación y la promoción previa, pero no la formación del personal, y también, una decisión postferial, la evaluación de la participación en el evento.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Este estudio trata de profundizar en el análisis de la influencia de los criterios de selección de los expositores en las ferias de arte. Los resultados confirman cuáles son los objetivos feriales perseguidos y logrados y cómo cada una de las decisiones prefereiales, feriales y posferiales influyen la consecución de los

mismos. De esta forma, si los asistentes a las ferias de este tipo son conscientes del tipo de decisiones sobre planificación ferial sobre los resultados podrán ser más eficientes; y la instituciones feriales tendrán la información necesaria para planificar futuros eventos y la participación.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación contribuye al desarrollo de la literatura sobre las ferias comerciales incorporando una explicación de las características específicas de las ferias de arte respecto al resto; así como a una explicación de la evolución inversa de este sector ferial. Asimismo, se constata que el modelo tradicional de planificación ferial no se adapta al fenómeno de las ferias de arte, ya que el objetivo de ventas no es perseguido por los expositores, siendo el fortalecimiento de la imagen y el prestigio que reporta su participación el objetivo más relevante y en el que un mayor de decisiones preferiales influyen.

De este modo, y analizando conjuntamente las aportaciones teóricas y empresariales, en relación con el comportamiento de los expositores de arte se puede afirmar que la planificación ferial influye en la consecución de los objetivos, siendo la incidencia de estas decisiones dispar en función de la etapa de planificación ferial y del objetivo perseguido. Los expositores que persiguen los objetivos de fortalecimiento de su imagen empresarial y estrategias de marketing relacional inciden en las decisiones preferiales. Por su parte, los expositores que persiguen el objetivo de búsqueda de información también tienen en cuenta las decisiones postferiales. Cabe mencionar, que las decisiones feriales en este sector tienen una menor incidencia ya que los metros cuadrados y la decoración han resultado muy similares para todos los expositores presentes en la feria, y es la propia entidad ferial la que decide donde se van a ubicar los stands de los expositores.

Para concluir, se señalan las limitaciones y futuras líneas de investigación. En primer lugar, se deben constatar las limitaciones derivadas de la dimensión y las características de la muestra. En segundo lugar, se señala la metodología empleada, el cuestionario por correo y electrónico; y la tercera limitación, el estudio se ha centrado en un modelo de planificación ferial pudiendo introducir nuevas variables o estructuras

Como futuras líneas de investigación se plantea recoger la realidad compleja de los expositores, mediante la construcción de un modelo que abarque toda una serie de indicadores básicos para dar una explicación de esa realidad, pero que además puedan emplearse de manera que la lectura de cada uno ellos nos explique el significado real que tienen cada uno de los resultados de su aplicación. Introducir nuevas variables atractivas en el ámbito empresarial como la satisfacción y la lealtad. Finalmente, es también de interés el contraste del presente modelo en otros sectores o ferias del propio sector.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Berné, C.; García, M. (2004). "La eficacia de la exposición en ferias. Extensión del Modelo de Hansen", *Ponencia XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing* (EPUM), Alicante.

Berné, C.; García, E. (2004). "Las ferias de profesionales: creación de valor desde la red de negocio y la comunidad", *Mediterráneo económico*, pp. 375-396

Blanco, A.; Mercado, C. (2008), "Perspectiva de los expositores en el sector de las ferias de arte", *La inversión en Bienes de Colección*, pp. 136-151.

Blythe, J. (2002): "Using trade fairs in key account management"*, Industrial Marketing Management*, vol.31 (7), pp. 627-635.

Cavanaugh S. (1976). "Setting objectives and evaluating the effectiveness of trade show exhibits", *Journal Marketing*, Vol. 15, pp. 100-103

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

Díez, F.; Blanco, A.; Prado, A. (2008). "Criterios de selección ferial: especial consideración a las ferias de arte" *Estableciendo puentes en una economía global*, Vol. 1, p 41

Díez, F.; Blanco, A.; Prado, A. (2008). "Análisis de la eficiencia de los expositores en el sector de las ferias de arte", *La inversión en Bienes de Colección*, pp. 152-172.

Gopalakrishna, S., y Lilien, G. L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, 14(1), pp. 22−42.

Gopalakrishna, S., y Williams, J. D. (1992). "Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study". *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), pp. 207−224.

Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Willams, J. D., Sequeira, I. K. (1995). "Do trade shows pay off?", *Journal of Marketing*, 59(3), pp- 75−83.

Hatch, M. J. (1991). "Improving your sales success at trade show". *Business Marketing*, A26−A28.

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.; Palumbo, F. 1994. "Measuring trade show effectiveness: an effective exercise?" *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, pp. 165-170.
Jiménez, J.F.; López, I.M.; Linares, E. 2002. "Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial", *Distribución y Consumo*, 61, pp. 61 – 74
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.
Kijewski, V.; Yoon, E. y Young, G. (1993). "How exhibitors select trade shows"*, Industrial Marketing Management*, vol.22 (4), pp. 287-298.
Kim, Y.K. (2005): "Korean Exhibitor´s Behavior Overseas Exhitions", Working Paper, University of Nevada, Las Vegas.
Lee, C. H., y Kim, S. Y. (2008). "Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 (7), pp. 784-796.
Lee, C. H., y Kim, S. Y. (2003). A study on the perception and usage of the trade show as a marketing in Korea. Korea Marketing Association 2006 Fall Conference. Daegu, Korea, proceedings (pp. 173−192).
Ling-yee, Li (2007). "Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective". *Industrial Marketing Managemen*t, 36(3), PP. 360−370.
Moreno, M.; Reinares, E.M.; Saco, M. 2006. *Planificación estratégica de las fieras comerciales*, Universidad Rey Juan Carlos, Servicio de Publicaciones, Dykinson, D.L
Munuera, J.L; Hernández, M.; Ruiz, S. (1995). *Planificación de las ferias como actividades de marketing,* ESIC Market, Enero – Marzo, pp. 9 – 30
Navarro, F. (2001). *Estrategias de marketing ferial*. 1ª Edición, Madrid, ESIC
Rosson, P. J. y Seringhaus, F. H. R. (1995). "Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs". *Journal of Business Researc*h, vol. 32 (1), pp. 81-90.
Seringhaus, F. H. R., y Rosson, P. J. (2001)."Firm experience and international trade fairs", *Journal of Marketing Managemen*t, vol.17 (7-8), pp. 877-901.
Shipley, D.; EGAN, C. y Wong, K. S. (1993): "dimensions of trade show exhibiting management", *Journal Marketing Management*, vol.9, pp. 55– 63.
Sicilia, M. (2008), "Análisis de las decisiones del expositor ferial e influencia en los resultados obtenidos", *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 840, pp. 73-92.
Siskind, B. (2005). *Powerful exhibit marketing: The complete guide tosuccessful trade shows, conferences and consumer shows*. Mississauga: John Wiley & Sons Canada Ltd.
Smith, C. E.; Kleinbeck S. V. M.; Fernengel, K.; Mayer, L. S. 2004. "Efficiency of families managing home health care", *Annals of Operations Research*, 73, pp.157 – 175.
Stevens, R. P. (2005). *Trade show and event marketing: Plan, promote, and profit.* Toronto: Thomson/South-Western
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.
Tanner, JR. JF. y Chonko, L. (1995): "Trade show objectives, management, and staffing practices". *Industrial Marketing Management,* vol. 24, pp. 257-264.

Recursos electrónicos:
www.afe.es Asociación Española de Ferias
www.aimfe.com Asociación Española de Marketing Ferial
ww.tradeshoowresearch.com Estudios e investigaciones del sector ferial
www.ufinet.org Unión de Ferias Internacionales
www.aeo.org Asociación de Organizadores de Ferias