



Las ferias comerciales en la estrategia de marketing

Motivaciones para la empresa expositora

■ JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

■ JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO

Area de Comercialización e Investigación de Mercados
...Universidad de Almería

Durante la última década las celebraciones feriales se han posicionado en el mercado empresarial como una de las formas de promoción más rentables, al ser uno de los instrumentos del marketing que mejor se ha adaptado a la pequeña y mediana dimensión de la empresa española. Prueba de ello, ha sido la gran proliferación de certámenes feriales que han ido surgiendo durante los últimos años, destacando especialmente el decenio 1990-2000. Durante este período nuestro país ha mostrado un gran dinamismo dentro del sector ferial como lo indica el hecho de que se haya duplicado el número de certámenes celebrados, haya crecido más de un 50% el número de expositores respecto a 1990 y la asistencia de visitantes se haya multiplicado por tres (Jiménez et al, 2002).

Esta fuerte expansión del fenómeno ferial ha ido acompañada de una mayor disposición de recintos para albergar estos eventos, lo que ha supuesto que en la actualidad exista una superficie útil de exposición de 4.000.000 de m², es

decir, una extensión equivalente a unos 500 campos de fútbol. No obstante, pese a la importancia de esta herramienta de comunicación y lo significativo de las cifras estadísticas, la feria comercial no ha sido motivo de preocupación en el ámbito científico tanto a nivel nacional como internacional presentando una ausencia de estudios empíricos que analicen el sector, su problemática y, a la vez, que orienten a la empresa sobre la forma más óptima de afrontarla. A pesar de ello, en los últimos años se ha podido apreciar un mayor interés por el sector a raíz de la publicación de algunos trabajos que han centrado su análisis en aspectos relevantes como son los objetivos que persigue un expositor que asiste a una feria (Puthod, 1983; Munuera et al. 1993) o la forma de planificar la asistencia a un certamen ferial (Munuera et al. 1995, 1998), junto a otros trabajos de ámbito más general, y que se han centrado en el análisis comparativo de las ferias de ámbito nacional mediante la técnica del benchmarking (Cervera et al., 2001), o el análisis sectorial de las

celebraciones feriales en España durante la última década, resaltando la importancia de la feria comercial frente a otras herramientas de promoción (Jiménez et al. 2002).

En este estudio se pretende ahondar en la línea del trabajo de Munuera et al. (1993) analizando los motivos que llevan a los expositores a participar en una feria pero con la diferencia respecto a éste de que la obtención de información fue realizada a las empresas expositoras durante el periodo ferial.

La feria comercial objeto de nuestro análisis fue Expo Agro Almería, una de las ferias agrícolas internacionales más importantes que anualmente se celebran en el ámbito europeo y un magnífico referente para nuestro análisis al acoger un importante número de expositores tanto nacionales como internacionales.

LAS FERIAS COMERCIALES COMO VARIABLE DE MARKETING

Las ferias son manifestaciones comerciales donde se exponen productos o servicios proporcionando información al

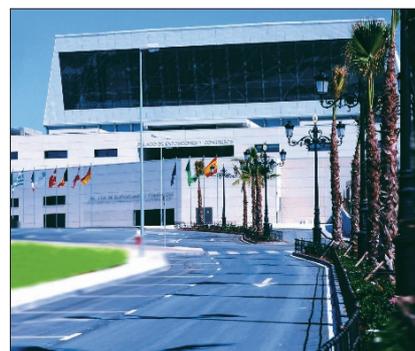


público asistente y sirviendo de punto de encuentro entre empresas y clientes.

Para las empresas, las ferias comerciales representan una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial, así como también son un importante instrumento de contacto y de negocios frente al cliente, ya que en éstas se cierran un gran número de acuerdos comerciales. Ello se debe 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 personal a la vez que efectuar demostraciones que le ayuden a percibir las ventajas de la oferta presentada (Munuera et al., 1995). Al mismo tiempo, son de una enorme utilidad como instrumento de prospección del mercado, ponderación de la competencia y de orientación sobre futuras líneas de producción (Munuera et al., 1993).

De modo tradicional, las ferias comerciales han sido encuadradas como una de las herramientas que forman parte de la variable comunicación comercial. Puthod (1983) las considera como “una herramienta de ayuda a la venta”, ya que según este autor, la principal ventaja que presentan las ferias comerciales es la reducción considerable de los costes de venta por cliente. Bonoma (1983) considera la actividad ferial como una parte del programa de comunicación de la empresa, teniendo como funciones principales el servicio y atención a los clientes o la recogida de información de la competencia.

Sin embargo, si existe consenso en considerar las ferias comerciales como una herramienta de comunicación comercial, no existe el mismo acuerdo al considerar el instrumento de comunicación en el que integrarlas, si bien la mayoría de autores las consideran como un instrumento de promoción de ventas. Así, Tellis y Redondo (2001) las consideran promociones de venta informativas del fabricante, ya que proporcionan información directamente al minorista. Martín Armario (1993) las considera como promociones de venta empleadas con los prescriptores, orientadas igualmente a la transmisión de información. Para Santesmases (1996), son “manifestaciones comerciales periódicas [...] donde exponen sus productos, proporcionan información y toman pedidos a los compradores potenciales”, integrándolas como promociones de venta dirigidas a los intermediarios, y utilizadas tanto por los fabricantes, suministradores o distribuidores. Kotler (2000) considera la participación en las ferias comerciales por parte de una empresa, tanto como una herramienta de promoción de ventas dirigida a otras empresas y a la fuerza de ventas, como una herramienta perteneciente a la venta personal. Munuera et al. (1993) consideran que la política ferial de la empresa constituye una combinación de varias políticas, como son la de ventas, la de comunicación, la de distribución y la de investigación de mercados, por lo que no la encuadran en ninguna de las cuatro variables tradicionales de marketing. Stanton et al. (1999) las considera como herramientas de promoción de ventas dirigidas a usuarios industriales o familias. Otros autores como Rodríguez et al. (1997) también entienden que las ferias comerciales son un instrumento de comunicación comercial pero, a diferencia de los autores anteriores, la integran dentro de las relaciones públicas que puede utilizar la empresa para mejorar su imagen y para transmitir información al mercado, en lugar de una herramienta de promoción de ventas.



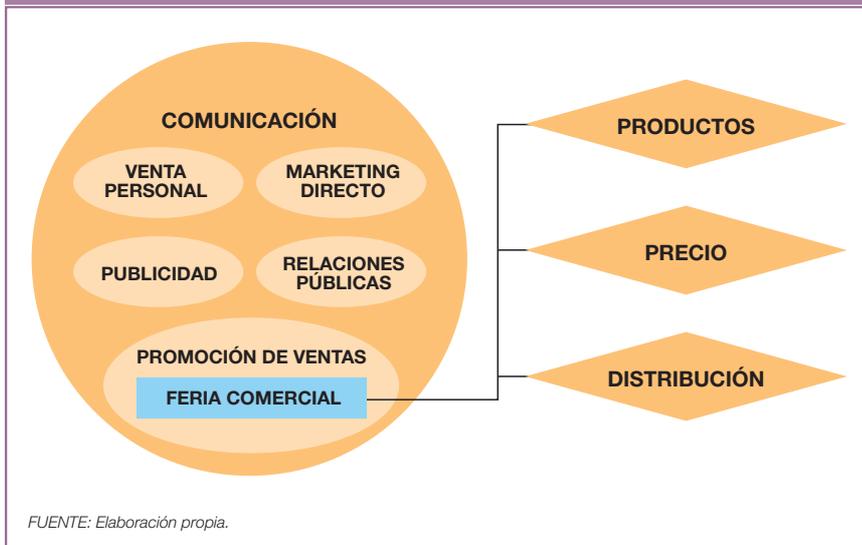
Por todo ello, podemos observar como no existe una unanimidad total a la hora de enmarcar las ferias comerciales entre las variables de marketing, y ello es debido tanto a su carácter multidimensional como a la variedad de resultados y objetivos que permite cumplir a las empresas expositoras.

Lo que sí parece claro es que la herramienta de marketing en la que más claramente podemos encuadrar la utilización de las ferias comerciales por parte de las empresas es la variable comunicación, debido a su carácter divulgativo. Sin embargo, y como indica Puthod (1983), aún siendo encuadrada como una herramienta de comunicación, en las ferias están presentes el resto de variables de marketing, presentando una importante y estrecha relación. Esto nos lleva a considerar las ferias comerciales como una herramienta de marketing multidisciplinar, donde podemos encontrar aspectos relativos a las cuatro políticas tradicionales de marketing.

Respecto a la variable producto la relación es importante, ya que las ferias comerciales permiten la presentación de novedades al mercado, la demostración de dichos productos e incluso la captación de nuevas ideas por parte de la empresa para la creación de nuevos productos. La variable precio tiene también cabida dentro de las ferias, ya que en ellas se adoptan diferentes estrategias de precio, normalmente precios descontados en relación al precio habitual. Es común en las ferias comerciales la existencia de un precio de feria, el cual supone un descuento, para todos

GRÁFICO Nº 1

CARÁCTER MULTIDIMENSIONAL DE LAS FERIAS COMERCIALES COMO VARIABLE DE MARKETING



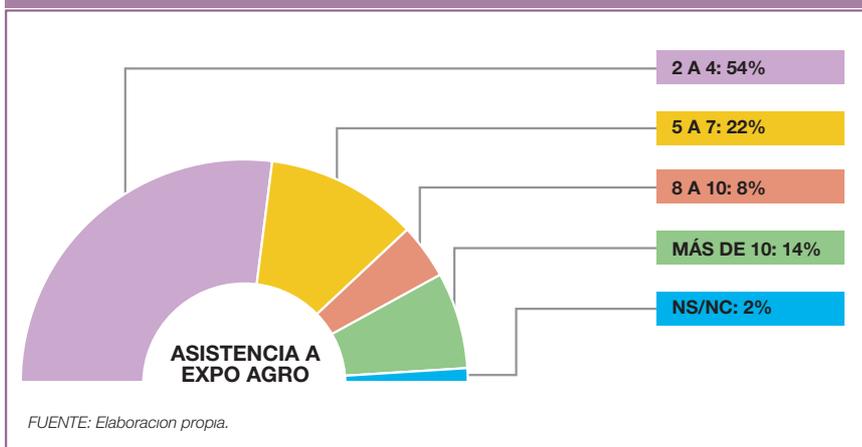
de distribución o para potenciar la cooperación con estos últimos.

Por todo lo expuesto anteriormente, consideramos que las ferias comerciales pueden ser consideradas inicialmente como una herramienta de comunicación con objetivos diversos. Si bien predominan los objetivos de promoción de ventas, presenta también objetivos publicitarios, de relaciones públicas y de fuerza de ventas, para derivar posteriormente en una herramienta que se puede integrar en cada una de las tres variables de marketing restantes: producto, precio y distribución.

Por tanto, aún cuando el objetivo inicial a la hora de participar en una feria comercial sea de comunicación, podemos considerar que existen también otros objetivos considerados por las empresas y que corresponden al resto de variables de marketing. Gráficamente podemos representar el carácter multidimensional que tiene la variable ferial para la empresa en el gráfico nº 1.

GRÁFICO Nº 2

PARTICIPACIONES ANTERIORES EN EXPO AGRO DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA



LA ASISTENCIA A EXPO AGRO ALMERÍA: MOTIVACIONES PARA EL EXPOSITOR

Como se ha comentado anteriormente, la feria comercial utilizada para recabar la información acerca de los motivos de asistencia de los expositores, ha sido la XVIIª edición de Expo Agro Almería, Feria Hortofrutícola Internacional. El motivo de su elección es que a lo largo de sus 17 ediciones, Expo Agro Almería se ha consagrado como una de las más importantes ferias hortofrutícolas del mundo al ser el escaparate de uno de los modelos de desarrollo endógeno que más ha impactado en los analistas económicos y que ha tenido su mayor exponente en el espectacular desarrollo de los cultivos intensivos bajo plástico.

La asistencia masiva de expositores a este certamen ferial no es un hecho reciente, sino que es algo que viene repitiéndose durante los últimos años. Además, como se pudo constatar en la última edición, existe una alta fidelidad por parte de muchos expositores ya que un 78% de los allí presentes habían asistido

aquellos pedidos y compras que se realicen in situ en el stand, respecto al precio habitual. El principal objetivo de estas reducciones es introducir más fácilmente las novedades presentadas en la feria o liquidar aquellas existencias que han quedado algo obsoletas o que simplemente llevan algún tiempo en los almacenes del expositor. La feria es el lugar propicio para esa venta, ya que con una presentación llamativa y adecuada

en el stand, el cliente se verá más atraído por dicha mercancía. Por último la variable distribución es otra de las variables presentes en las ferias comerciales. De hecho, la propia feria es en sí misma un lugar de distribución de los productos de la empresa y, además, un lugar idóneo para establecer relaciones con potenciales canales de distribución o intermediarios, suavizar conflictos existentes con algún miembro del canal

CUADRO Nº 1

OBJETIVOS QUE HAN LLEVADO A LAS EMPRESAS A ASISTIR A EXPO AGRO EN PORCENTAJE

	NADA IMPORTANTE (1)	POCO IMPORTANTE (2)	INDIFERENTE (3)	IMPORTANTE (4)	MUY IMPORTANTE (5)	MEDIA	DES. TÍP.
REALIZAR ÓRDENES DE PEDIDOS	15,3	23,7	18,6	16,9	25,4	3,14	1,43
ESTABLECER CONTACTOS CON POTENCIALES COMPRADORES	1,7	8,5	3,4	25,4	61,0	4,36	1,01
PROMOCIONAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA	6,8	3,4	5,1	23,7	61,0	4,29	1,16
RECOGER INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA	22,0	16,9	22,0	25,4	13,6	3,92	1,37
INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS	3,4	3,4	6,8	35,6	50,8	4,27	0,98
DIFUNDIR INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	3,4	8,5	3,4	32,2	52,5	4,22	1,08
MEJORAR LA IMAGEN ENTRE LOS CLIENTES	5,1	8,5	8,5	44,1	33,9	3,93	1,11
REALIZAR DEMOSTRACIONES	20,3	8,5	25,4	30,5	15,3	3,12	1,35
CAPTAR NUEVOS DISTRIBUIDORES	18,6	15,3	20,3	28,8	16,9	3,10	1,37
APROVECHAR EN FORMACIÓN DEL PERSONAL	25,4	20,3	32,2	16,9	5,1	2,56	1,19
ASISTIR PORQUE LO HACE LA COMPETENCIA	45,8	18,6	25,4	5,1	5,1	2,05	1,18
PATROCINAR LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DEL SECTOR	30,5	20,3	30,5	10,2	8,5	2,46	1,26
LLEGAR A TÉCNICOS Y PROFESIONALES QUE DE OTRA FORMA SERÍA MÁS DIFÍCIL	6,8	10,2	22	47,5	13,6	3,51	1,07
INCREMENTAR LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA	6,8	6,8	23,7	37,3	25,4	3,68	1,14

FUENTE: Elaboración propia.

a ediciones anteriores, mientras que solamente el 22% de los encuestados eran participantes noveles. De ese porcentaje tan importante de empresas que acudían de nuevo a la feria, como se puede apreciar en el gráfico 2, alrededor del 45% de los expositores superaban las cinco participaciones, lo que resulta muy significativo a la hora de valorar los motivos de su asistencia pensando en los objetivos propuestos en nuestro trabajo.

La existencia de empresas que asisten por primera vez a Expo Agro junto a otras que son habituales en esta feria, nos permite contrastar los distintos puntos de vista que motivan sus asistencia, enriqueciendo la unidad de análisis muestral utilizada.

De la información obtenida de la opinión de los expositores, a continuación haciendo uso del análisis factorial se pre-

tenden descubrir los motivos latentes de la asistencia a esta feria comercial.

ANÁLISIS FACTORIAL DE MOTIVOS POR LOS QUE LAS EMPRESAS ASISTEN A EXPO AGRO

¿Por qué las empresas están presentes en una feria comercial?. La información acerca de qué motivos llevan a las empresas a acudir a las ferias comerciales es fundamental para las organizaciones responsables de la celebración de las mismas, ya que les permitirá diseñar eventos feriales más atractivos y más eficientes para las empresas exhibidoras y por tanto, para sus visitantes (Munuera y Ruiz, 1999). Se han analizado los objetivos que manejan las empresas cuando deciden participar en una feria como expositoras. El estudio fue realizado en la XVIIª edición de Expo Agro Al-

mería celebrada en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Aguadulce (Almería) en noviembre de 2001. Para ello se realizó una encuesta personal a los responsables de setenta de los stands de exposición, acerca de los motivos que le habían llevado a esta feria. Al tratar de contrastar empíricamente los objetivos del expositor, se utilizaron el conjunto de motivos propuestos por Munuera et al. (1993) en la investigación que realizaron sobre los motivos de asistencia de empresas alicantinas a las ferias comerciales, y que a su vez fueron seleccionados partiendo de diferentes aportaciones de la literatura en trabajos como los de Carman (1968), Cavanaugh (1976) o Bonoma (1983), entre otros.

Como puede observarse en el cuadro nº 1, los principales motivos que han llevado a las empresas a estar presentes



CUADRO Nº 2

ÍNDICE KMO Y PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT

MEDIDA DE ADECUACIÓN MUESTRAL DE KAISER-MEYER-OLKIN (K-M-O)		0,657
PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT	CHI-CUADRADO	236,35
	G.L.	78

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 3

MATRIZ DE COMPONENTES INICIAL CON CATORCE VARIABLES (1)

	FACTOR		
	1	2	3
REALIZAR PEDIDOS	0,524	-0,396	-0,117
ESTABLECER CONTACTOS CON POTENCIALES COMPRADORES	0,684	0,138	0,501
PROMOCIONAR IMAGEN	0,138	0,728	0,405
RECOGER INFORMACIÓN COMP.	0,698	-0,263	0,152
INTRODUCIR NUEVOS PDTOS.	0,353	0,557	-0,546
DIFUNDIR INFORMACIÓN	0,524	0,525	0,251
MEJORAR LA IMAGEN	0,322	0,708	0,352
REALIZAR DEMOSTRACIONES	0,462	-0,137	0,186
CAPTAR NUEVOS DISTRIBUIDORES	0,644	-3,98E-	0,139
FORMACIÓN PERSONAL	0,691	-0,212	0,196
ASISTIR PORQUE LO HACE LA COMPETENCIA	0,576	-0,272	0,248
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS	0,464	-0,352	0,239
LLEGAR A TÉCNICOS Y PROFES.	0,416	0,172	-0,598
INCREMENTAR LOS BENEFICIOS	0,636	-6,59E-	-0,198

(1) En negrita las mayores cargas factoriales de cada variable.

FUENTE: Elaboración propia.

en Expo Agro son principalmente el establecer contactos con potenciales compradores (con una media de 4,36), la promoción de la imagen de la empresa (con una media de 4,29), la introducción de nuevos productos (con 4,27) y la difusión de información acerca de la empresa (con 4,22).

El resto de motivos tienen una puntuación media entre 3 (Indiferente) y 4 (Importante), excepto tres de ellos: aprovechar en la formación del personal (con una media de 2,56), el patrocinio de la

asociación de empresarios del sector (con un valor medio de 2,46) y la asistencia porque lo haga la competencia, motivo considerado poco o nada importante por el 64,4% de las empresas presentes en Expo Agro.

Llama la atención que los motivos considerados muy importantes o fundamentales por la mayoría de las empresas son motivos de mejora y difusión de la imagen de la empresa entre los clientes y la generalidad del sector (con porcentajes de respuesta entre el 78% y el 85%

de las empresas), así como la introducción de nuevos productos y el contacto con potenciales compradores (con un 86,4% de las empresas). Por otro lado destaca también el hecho de que prácticamente la mitad de las empresas (el 45,8%) no consideran nada importante el que asista la competencia para estar presentes ellos en la feria, aunque el 39% consideran fundamental la recogida de información de dichos competidores, evidentemente a través de los clientes.

Además de analizar los motivos que han llevado a las empresas a estar presentes en Expo Agro, en este trabajo se hizo uso del análisis factorial para descubrir motivos latentes de la asistencia a esta feria comercial, con objeto de agrupar los catorce motivos utilizados en factores fundamentales de asistencia.

El planteamiento es similar al utilizado por Munuera et al. (1993), quienes realizan un análisis factorial para descubrir los motivos tanto de la no asistencia como de la asistencia a las ferias comerciales por parte de una muestra de empresas alicantinas. Sin embargo, y es aquí donde radica la diferencia, el análisis que realizan Munuera et al. (1993) es un análisis a priori, es decir, analizan los motivos que llevan a las empresas a asistir o no a las ferias comerciales que se celebran en su sector a lo largo del año, pero sin referirse directamente a ninguna feria comercial, mientras que, por el contrario nuestro análisis es in situ en la propia feria comercial, con lo que la opinión expresada por los expositores es más "rica" en el sentido de que tienen la opinión más clara, al estar celebrándose en ese momento la feria. La adecuación de los datos disponibles a la aplicación de un análisis factorial son altamente positivos. Así, el índice K-M-O de Kaiser, Meyer y Olkin alcanza un valor de 0,657 el cual cabe calificarlo como suficiente. Por otra parte, el test de esfericidad de Bartlett y los índices de media de adecuación de la muestra (MSA) presentan valores altamente significativos, lo que muestra la fiabilidad con la que los datos se ajustan para la realiza-

CUADRO N° 4

MATRIZ ROTADA DE COMPONENTES FINAL CON TRECE VARIABLES (1)

	FACTOR		
	1	2	3
REALIZAR PEDIDOS	0,578	-0,244	0,215
ESTABLECER CONTACTOS CON POTENCIALES COMPRADORES	0,351	5,39E-	0,781
PROMOCIONAR IMAGEN	-8,91E-	0,842	-3,52E-
RECOGER INFORMACIÓN COMP.	0,745	4,53E-	0,116
INTRODUCIR NUEVOS PDTOS.	-0,124	0,291	0,8
DIFUNDIR INFORMACIÓN	0,277	0,702	0,208
MEJORAR LA IMAGEN	5,65E-	0,846	9,34E-
REALIZAR DEMOSTRACIONES	0,510	9,23E-	4,21E-
CAPTAR NUEVOS DISTRIBUIDORES	0,602	0,223	0,235
FORMACIÓN PERSONAL	0,748	9,45E-	0,132
ASISTIR PORQUE LO HACE LA COMPETENCIA	0,686	4,791E-	-8,45E-
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS	0,615	-4,71E-	-0,102
LLEGAR A TÉCNICOS Y PROFES.	8,825E-	-4,4E-	0,761

(1) En negrita las mayores cargas factoriales de cada variable.

FUENTE: Elaboración propia.

ción de un análisis factorial. En el cuadro n° 2 podemos observar estos resultados que nos hacen ver cómo es factible la aplicación del análisis factorial a los datos disponibles.

De los resultados del análisis factorial, hemos obtenido inicialmente tres factores que explicaban el 54,9% de la varianza. En el cuadro n° 3 podemos ver las cargas factoriales resultantes del análisis factorial, considerando las catorce variables que se incluían originalmente en la encuesta.

Las cargas factoriales de las diferentes variables no eran mayoritariamente significativas (la mitad de las catorce variables analizadas no superaban el 0,6 de carga factorial) y la inclusión y delimitación de las variables en tres factores resultaba de difícil interpretación.

La rotación de los factores por el método Varimax (1) mejoró la significación de las cargas factoriales de las variables, pero volvía a hacer de difícil asignación e interpretación los factores re-

sultantes. Por ello se optó por la eliminación de una de las variables consideradas como uno de los motivos que habían llevado a las empresas a estar presente en Expo Agro. La variable elegida fue “Incrementar los beneficios de la empresa”. El motivo de su eliminación estriba en el hecho de que realmente, de todos los motivos expuestos a las empresas encuestadas, este es quizás el único que no es realmente un motivo de marketing, sino que puede ser encuadrado como la consecuencia última de los motivos enumerados anteriormente. En otras palabras, el incremento de los beneficios puede considerarse como la consecuencia final de diferentes aspectos logrados por la empresa, tales como, la realización de órdenes de pedidos, la mejora de la imagen de la empresa entre sus clientes o el establecimiento de contactos con potenciales compradores.

Una vez eliminada la variable, los datos obtenidos presentaban igualmente un índice KMO significativo, así como

las pruebas de esfericidad y los índices MSA, explicando un 56,3% de la varianza. Sin embargo, y a diferencia del análisis inicial, las cargas factoriales eran de mayor significación.

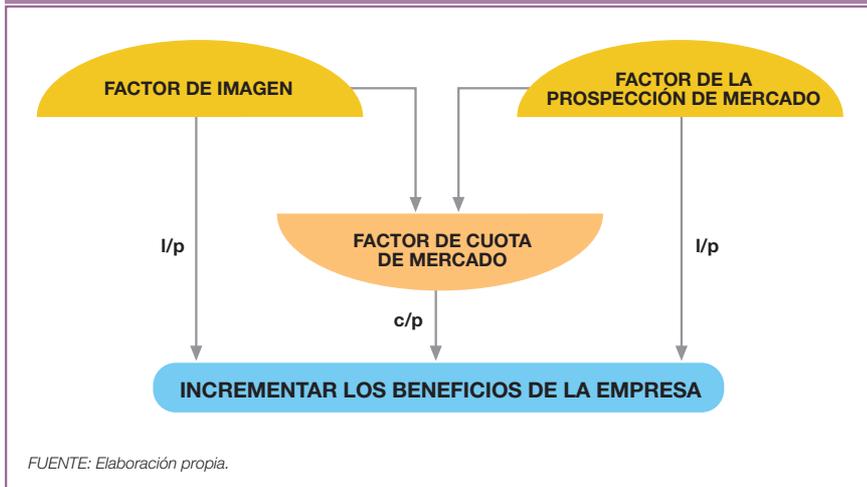
Aún así, la interpretación y asignación de las variables a los factores estimados seguía siendo complicada, lo que nos llevó a una rotación de los factores mediante el procedimiento Varimax. Esta rotación produjo cargas factoriales altamente significativas (siete de las trece variables tienen cargas superiores a 0,7 y de ellas tres son superiores a 0,8) y configuró tres factores claramente definidos. En el cuadro n° 4 podemos ver cómo quedaría la matriz de cargas factoriales rotada considerando solamente trece motivos de asistencia y excluyendo el último de ellos.

El factor 1 explica un mayor porcentaje de la varianza (aproximadamente un 28%) y es el que aglutina un mayor número de variables, concretamente siete. Podemos considerarlo un factor comercial o de venta, ya que queda explicado por variables como “realizar órdenes de pedido”, “realizar demostraciones”, “captar nuevos distribuidores” o “aprovechar en la formación del personal”.

Hay que decir que este aspecto es fundamental para la asistencia a una feria, ya que si bien las ferias presentan un coste muy elevado para las empresas (derivado del alquiler del stand, la necesidad de personal, el transporte de los productos, etc.) sí es cierto que el ahorro en costes de venta es sustancial, ya que es posible sustituir contactos y visitas individuales que debe realizar el personal de la empresa, por contactos conjuntos que no son realizados por ella, sino por el propio cliente, ya que es él mismo el que “va” a la empresa y se acerca al stand, lo que reduce considerablemente el coste por cliente y aumenta infinitamente el número de contactos a realizar en muy poco tiempo. No obstante este primer factor, además de ser un factor de venta, es un factor competitivo, al venir explicado también por variables como “asistir porque lo hace la competen-

GRÁFICO Nº 3

RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES OBTENIDOS EN EL ANÁLISIS FACTORIAL



crementar los beneficios de la empresa”. Este incremento se produce con una doble perspectiva temporal: de modo inmediato, incrementado la cuota de mercado y de modo diferido, a través de la búsqueda de nuevos posibles clientes y distribuidores, y de la mejora de la imagen y el posicionamiento de la empresa. Este motivo, unido al hecho de ser realmente una variable de tipo financiero más que de marketing, nos ha llevado a su no inclusión dentro de nuestro análisis factorial. La relación existente entre los tres factores o motivos de asistencia a las ferias comerciales y esta variable de beneficio se presenta en el gráfico nº 3.

CONCLUSIONES

Las ferias comerciales se configuran como un elemento de gran importancia en la estrategia actual de marketing de las empresas. Si bien tienen inicialmente un carácter eminentemente comunicativo, en ellas podemos encontrar aspectos del resto de variables de marketing, tanto de la variable producto, del precio, así como de la variable distribución. Ello configura el carácter multidimensional que tiene este instrumento de marketing, y que lo convierte en una de las herramientas a las que las empresas destinan cada vez una mayor proporción de su presupuesto de comunicación en detrimento de otras variables como la publicidad. Este aumento del gasto en participación en ferias por parte de las empresas se justifica por la consecución de diferentes objetivos perseguidos cuando se acude a estos eventos. Estos objetivos son de tres tipos: objetivos de aumento de la cuota de mercado, donde la empresa pretende aumentar

cia” o “patrocinar la asociación de empresarios del sector”. Realmente podemos ver que si asiste la competencia es porque (además del resto de motivos) es posible realizar tareas de venta; esto haría, en caso de que el resto de empresas no asistiese, disminuir la proporción de ventas en favor de aquellos competidores que sí están acudiendo a la feria, por lo que la correlación positiva entre todas las variables que forman este factor tiene una interpretación inmediata. Es un factor con una proyección temporal a corto plazo, por lo que podemos considerarlo como un factor de cuota de mercado que ha llevado a los expositores presentes en Expo Agro a acudir a la feria por motivos comerciales tanto propios como en relación a la competencia.

El factor 2 vendría explicado por tres variables: “promocionar la imagen de la empresa”, “difundir información de la empresa” y “mejorar la imagen entre los clientes”. Este factor explica un 16,6% de la varianza, y presenta una correlación positiva entre todos sus variables. La unión de los tres motivos expuestos anteriormente configuran un factor de imagen que tiene, a diferencia del primero, una proyección a largo plazo con objeto de promover y mejorar la imagen y el posicionamiento que la empresa pue-

de lograr entre sus clientes. La consecución de los objetivos que persigue este factor se traducirá posteriormente en un aumento de las ventas de la empresa, y por tanto una mejora de su cuota de mercado, por lo que es en cierto modo, el precedente del factor anterior.

El factor 3 vendría explicado por variables relacionadas con el mercado, tales como “establecer contactos con potenciales compradores”, “introducir nuevos productos” y “llegar a técnicos y profesionales que de otra forma es más difícil”, con lo que podríamos considerarlo como un factor de prospección del mercado. Su interpretación va en la misma dirección que la del factor 2, ya que tiene también una proyección temporal a largo plazo, y viene a anteceder al factor 1, dado que las empresas deben cuidar no sólo su cuota de mercado actual, sino también su cuota de mercado futura, siendo necesario tanto mantener la clientela actual, como conseguir nuevos clientes. Al igual que los anteriores, este factor presenta una correlación positiva, si bien explica un porcentaje menor de la varianza, aproximadamente un 12% (2).

Cerrando este conjunto de variables, y como consecuencia de todas ellas, nos encontramos el último motivo por el que las empresas han asistido a la feria: “in-

Las ferias comerciales en la estrategia de marketing

su nivel de ventas y por tanto su participación en el mismo, objetivos de prospección de mercado, con los que la empresa pretende conseguir nuevos clientes y ver cómo se acepta por parte del mercado sus nuevos productos y, sobre todo, objetivos de imagen, con los que la empresa pretende mejorar su posicionamiento y su percepción por parte del sector y, lo que es más importante, por parte de los clientes. Todos estos objetivos tienen una consecuencia clara, y es el aumento de los beneficios de la empresa, ya sea de forma inmediata o de forma diferida, lo que justifica el gasto de las empresas en esta herramienta de marketing. ■

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO

Area de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Almería

NOTAS

(1) La rotación consiste en girar los ejes de referencia de los factores hasta alcanzar una determinada posición. El efecto último de rotar la matriz de factores es redistribuir la varianza de los primeros factores a los últimos para lograr un patrón más simple y teóricamente más significativo. La rotación Varimax se centra en simplificar las columnas de la matriz de los factores, suministrando una separación más clara de los factores.

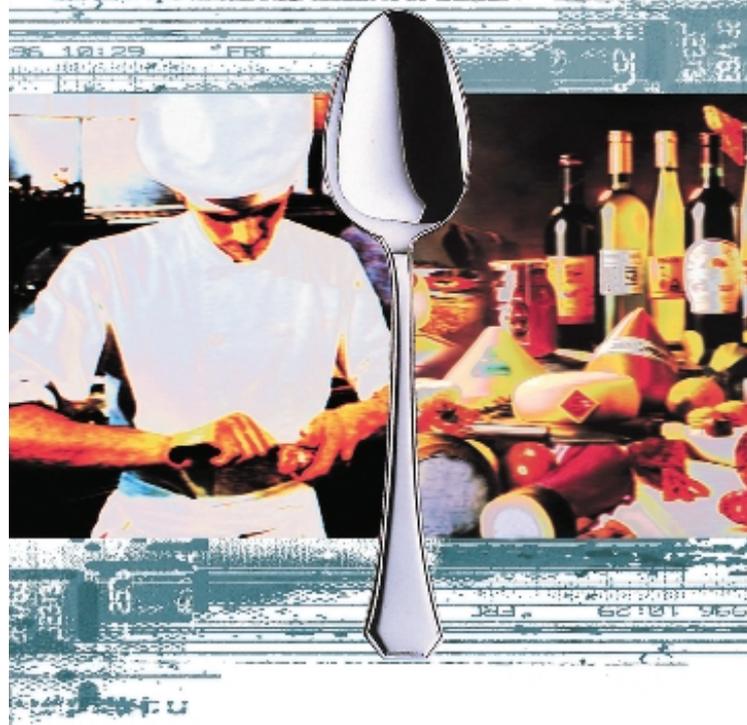
(2) En el análisis factorial siempre es el primer factor el que explica un mayor porcentaje de la varianza, decreciendo el mismo entre los factores sucesivos.

BIBLIOGRAFÍA

- BONOMA, T.V. (1983): "Get more out of your trade shows", Harvard Business Review, 61, (Enero-Febrero), pp. 75-83.
- CERVERA, A., FRANCO, A.I. y GARCÍA, Mª. (2001), "Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking". Revista Valenciana D' Estudis Autònoms, 36, pp. 131-152.
- JIMÉNEZ, J.F., LÓPEZ, I.Mª y LINARES, E. (2002): "Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial", Distribución y Consumo, 61, pp. 61-74.
- KOTLER, P.(2000): Dirección de marketing. Edición del milenio. Prentice-Hall, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ariel, Barcelona.
- MUNUERA, J.L., HERNÁNDEZ, M. y RUIZ, S. (1995): "Planificación de las ferias como actividades de marketing", ESIC Market, Enero-Marzo, pp. 9-30.
- MUNUERA, J.L., RUIZ, S., HERNÁNDEZ, M. y MÁS, F. (1993): "Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor", Información Comercial Española, 718, pp. 119-37.
- MUNUERA, J.L. y RUIZ, S. (1999): "Trade Fairs as services: a look at visitor's objectives in Spain", Journal of Business Research, 44, pp. 17-24.
- PUTHOD, L. (1983): "Análisis y objetivos de Marketing en la participación en ferias", ESIC Market, Septiembre-Diciembre, pp. 31-64.
- RODRÍGUEZ, I.A., DE LA BALLINA, J. y SANTOS, L. (1997): Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones. Civitas, Madrid.
- SANTESMASES, M. (1996): Marketing: Conceptos y estrategias. 3ª Edición. Pirámide, Madrid.
- STANTON, W., ETZEL, M. y WALKER, B. (1999): Fundamentos de Marketing. Undécima Edición. McGrawHill, México D.F.
- TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2001): Estrategias de Publicidad y Promoción. Addison Wesley, Madrid.

EURO ALIMENTACION HOSTELERIA

BILBAO 22/25 Febrero 2003



Negocios con sabor a éxito

Para hacer buenos negocios, más de 16.000 visitantes se dieron cita el pasado año en el:

10º Salón de Alimentación y Dietética, y el:
4º Salón de Restauración y Equipamiento

**Aproveche esta nueva edición
y reserve su stand.**

FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO  BILBOKO NAZIOARTEKO ERAKUSTAZOKA 

Tel: 944 285 400 • Fax: 944 424 222 • www.feriadebilbao.com/euroalimentacion

