

25
años



Documento de trabajo

SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

FERIAS COMERCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING: UNA APLICACIÓN A LAS FERIAS DE TURISMO

María Cordente Rodríguez

SPCS Documento de trabajo 2010/3

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autor:

María Cordente Rodríguez

María.Cordente@uclm.es

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca
Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Directora: Silvia Valmaña Ochaita

Secretaria: María Cordente Rodríguez

Avda. de los Alfares, 44

16.071-CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

I.S.S.N.: 1988-1118 (ed. en línea)

D.L.: CU-532-2005

Impreso en España – Printed in Spain.

FERIAS COMERCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING: UNA APLICACIÓN A LAS FERIAS DE TURISMO

María Cordente Rodríguez¹

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Las ferias representan una importante plataforma de comunicación para los expositores, pues supone la puesta en práctica de diversas herramientas de comunicación con las que hacer llegar la oferta al mercado y a un gran número de clientes con disposición favorable a la obtención de información. Pero también aporta ventajas a los visitantes, entre otras, les permite conocer la oferta y comparar precios.

Por otro lado, su celebración posee un gran impacto en las ciudades que las acogen, pues de forma directa influyen en la actividad comercial afectada, pero de forma indirecta influye en la hostelería que a de acoger a los asistentes a las ferias, estimulando así la actividad turística en la ciudad sede de la celebración.

Varios estudios han demostrado la utilidad de la participación en ferias, y utilizan para dicha evaluación diferentes indicadores como son el número de asistentes (tanto profesionales como particulares) y el número de expositores participantes.

En este trabajo se analiza la eficiencia de la participación de la ciudad de Cuenca en la feria más importante del sector turístico en España, Feria Internacional de Turismo (FITUR), para el periodo de 2004-2008.

Palabras clave: ferias comerciales, comunicación, turismo, eficiencia.

Indicadores JEL: M21, M31.

¹ Maria.Cordente@uclm.es

ABSTRACT

The fairs are an important communication platform for the exhibitors because it represents the implementation of various communication tools with which to convey the offer to the market and a large number of clients with favorable disposition of getting information. But it also provides benefits for visitors such as knowing the offer and comparing prices.

On the other hand, its celebration has a huge impact in the host cities which, because the fairs influence directly in the business and indirectly in the hotel which welcome visitors, stimulating tourism in the host city of the celebration.

Some studies have demonstrated the usefulness of the participation in fairs, and they use different indicators to assess it, such as number of professional and private attendees and exhibitors.

This paper analyzes the efficiency of the participation of Cuenca city in the most important fair for tourism in Spain, Feria Internacional de Turismo (FITUR), between 2004 and 2008.

Key words: trade fairs, communication, tourism, efficiency.

JEL-codes: M21, M31.

1. INTRODUCCIÓN

Las decisiones estratégicas de marketing requieren algo más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores, sino que además las empresas deben transmitirlo a sus clientes reales, potenciales y al público en general, convirtiéndose en comunicadores y promotores de sus productos.

La comunicación en marketing tiene cinco herramientas principales para llevarse a cabo: publicidad (medios de comunicación, folletos informativos, ...), promoción de ventas (estimular las ventas a corto plazo), relaciones públicas (charlas, conferencias, ...), venta personal (contacto con el cliente) y marketing directo; y la elección de una herramienta u otra dependerá de una serie de aspectos, que determinarán la adecuación o conveniencia en cada caso:

- Recursos disponibles.
- Tipo de producto a vender.
- Características del mercado.
- Tipo de estrategia de marketing utilizada.
- Etapa del proceso de decisión de compra.
- Etapa del ciclo de vida del producto.

Y dentro de cada herramienta de comunicación existen numerosas plataformas de comunicación (catálogos, muestras, rebajas, embalaje, ferias,...); el cuadro siguiente recoge las plataformas más comunes (Kotler, 2006):

CUADRO 1: Herramientas de comunicación

PUBLICIDAD	PROMOCIÓN DE VENTAS	RELACIONES PÚBLICAS	MARKETING DIRECTO	VENTAS PERSONALES
Impresión y radiodifusión	Concursos, juegos, sorteos, loterías	Prensa	Catálogos	Presentaciones de venta
Embalaje	Vales de descuento y regalos	Conferencias	Mailing	Encuentros
Inserciones en el embalaje	Muestras gratis	Seminarios	Telemarketing	Programas de incentivos
Dibujos animados	Ferías	Informes anuales	Compra electrónica	Muestras gratuitas
Folletos y revistas domésticas	Exposiciones	Obras de caridad	Compra por televisión	Ferías
Pósters y panfletos	Demostraciones	Patrocinio	Correo por fax	
Directorios	Retornos	Publicaciones	Correo electrónico	
Reimpresión de anuncios	Rebajas	Relaciones sociales	Buzón de voz	
Vallas publicitarias	Financiaciones a bajo coste	Grupos de presión		
Escaparates	Encuentros	Relaciones con los medios		
Material en puntos de venta	Ayudas al vendedor	Revisa de empresa		
Material audiovisual	Programas de continuidad	Acontecimientos		
Símbolos y logotipos	Acuerdos con el distribuidor	Ferías		
Videocassetes				

Una de estas plataformas de comunicación son las ferias, cuyo desarrollo permite la utilización conjunta de tres herramientas de comunicación: promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

Así, pese al desarrollo que en los últimos años han experimentado los sistemas de comunicación a distancia, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, formas de comunicación más simples que permiten el contacto cara a cara y una comunicación más personal, que se desarrollan de forma esporádica y concentramos en tiempo y en espacio, siguen manteniendo su lugar e incluso incrementan su peso.

El objetivo de este trabajo es analizar el uso de las ferias comerciales como variable de marketing, analizando de forma específica su empleo para el caso de las ferias de turismo como es el caso de la Feria Internacional de Turismo FITUR, y medir la eficiencia de la participación de la ciudad de Cuenca en FITUR durante el periodo 2004-2008.

2. FERIAS COMERCIALES COMO VARIABLE DE MARKETING

Una feria, también conocida como *salón*, es un certamen periódico en el que empresas o entidades de una misma actividad comercial exponen sus productos o servicios al público asistente. Y constituyen una herramienta de comunicación, de intercambio de información y de conocimiento entre los distintos actores.

Se trata, del instrumento de comunicación más antiguo (Jiménez, Cazorla y Linares, 2002) remontando a la civilización fenicia (2º milenio a.c., en forma de mercados) y de una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial, así como de instrumento de contacto frente al cliente (Gázquez y Jiménez, 2002); es decir, es una herramienta de comunicación empleada tanto en *promoción de ventas* como en *venta personal*.

Aunque otros enfoques (Rodríguez, De La Ballina y Santos, 1997) consideran que las ferias se emplean como elemento para mejorar la imagen de la empresa y transmitir su imagen al mercado, considerándolo así como una herramienta de *relaciones públicas*.

Las diferencias entre una feria comercial y el resto de actividades de promoción, son (Jiménez, Cazorla y Linares, 2002):

- Única forma de promoción donde el comprador acude al vendedor, con lo cual se obtiene una ventaja y es contar con la predisposición del cliente a escuchar, ser atendido y obtener información.

- Permite el contacto con un número elevado de clientes en un tiempo reducido.
- Acceso de empresarios y clientes no accesibles en condiciones habituales de venta.
- Intervención simultánea de varias herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas, que incrementan la posibilidad de efecto de la comunicación.
- Así como la intervención de otras variables de marketing: producto, precio y distribución, poniendo en uso todas las variables de marketing.

Se considera que la asistencia y participación en ferias comerciales es una de las herramienta más útiles, porque se trata de mercados vivos de operaciones comerciales, donde se encuentra la mejor información del sector, y que proporciona el punto de encuentro entre empresas y clientes especializados en el sector, favoreciendo el intercambio de tendencias y opiniones (Muñiz, 2010). Además, la participación en una feria es una de las principales herramientas de marketing que permiten al empresario introducirse, consolidarse o investigar mercados (Navarro, 2001). Según este enfoque, la política ferial constituye una combinación de varias políticas, como es la de ventas, producto, comunicación, distribución e investigación de mercados (Munuera, Ruiz y Hernández, 1993), constituyendo por tanto una herramienta de marketing multidisciplinar (Gázquez y Jiménez, 2002).

Constituye también un medio eficaz y de bajo coste para acceder a nuevos clientes, constituyendo así una herramienta con buena relación coste/eficacia. Así, se considera que durante la feria por término medio un vendedor mantiene relación directa y personal con más clientes, actuales y potencias, que durante seis meses de trabajo habitual (Grupo Planner).

Por tanto, frente a la consideración tradicional de las ferias como herramienta de comunicación, se impone el carácter multidimensional de esta herramienta, por su contribución o aportación al resto de variables de marketing:

- Precio: existencia de un precio de feria y se ofrecen descuentos para asistentes.
- Producto: se realiza la presentación de nuevos productos, demostraciones de los mismos, captación de ideas para la creación de nuevos productos en la visita a la feria.

- Distribución: la feria es un lugar de distribución, y también un lugar idóneo para establecer relaciones con intermediarios del canal de distribución.

Así llegamos a una definición de feria (Puchalt, 2001) como “instrumento de marketing, cuya puesta en práctica permite a las empresas y profesionales que hacen uso del mismo, desarrollar diferentes funciones para lograr sus objetivos: comunicación, promoción, ventas, relaciones, intercambio de información, investigación, fidelización de clientes, posicionamiento, distribución, formación, test de mercado y producto, entre otras”, en la que se confirma el carácter multidimensional de las ferias.

Las ferias proporcionan a las empresas participantes el desarrollo de una serie de funciones (Rubalcaba y Cuadrado, 1994):

- Función comercial: venta y, además, creación y consolidación de redes de distribución comercial.
- Función expositiva: alternativa rentable a procedimientos publicitarios tradicionales.
- Función de comunicación: su finalidad es poner en contacto la oferta y la demanda.
- Otras funciones: incentivar la competencia entre las empresas y vehículo de difusión de las innovaciones.

Por tanto, entre las razones y/o objetivos que una empresa tiene para ser expositor, se señalan no sólo los relacionados con la política de comunicación, sino también con la de producto, precio y distribución; los principales motivos, según un estudio de Gázquez y Jiménez (2002) son:

- Aumento de la cuota de mercado: aumentar ventas y participación en el mercado.
- Prospección de mercado: conseguir nuevos clientes y ver la aceptación de sus productos en el mercado.
- Imagen: mejorar su posicionamiento y su percepción por el sector, y por los clientes.

De forma detallada la Asociación de Ferias Españolas (AFE, 2010) señala las razones para ser expositor:

1. Ganar cuota de mercado y reforzar una determinada imagen de marca de la forma más económica y eficiente.
2. Establecer una interacción directa entre comprador y vendedor, cara a cara.
3. Obtener un alto volumen de información en un corto plazo de tiempo.
4. Establecer contactos comerciales: encontrarse con los clientes habituales y/o captar nuevos clientes.
5. Tomar el pulso al mercado y conocer las tendencias actuales y futuras.
6. Comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales respecto a nuestros productos y los de los competidores.
7. Obtener feedback inmediato en la introducción de nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes.
8. Intimar con otros profesionales del sector para comentar problemas y nuevas tendencias.
9. Tener una idea clara acerca de la competencia: quién es y cuál es la posición de nuestra entidad con respecto a los demás. También poder conocer a los clientes de la competencia.
10. Participar en jornadas y actos paralelos que ayudan a evaluar la evolución y tendencias del mercado.
11. Oportunidad inmejorable para identificar posibles proveedores, subcontratistas, representantes, importadores y distribuidores.
12. Acelerar el proceso de decisión de compra.
13. Generar oportunidades de exportación. Las ferias proporcionan el acceso al mercado internacional al mejor precio y constituyen una auténtica plataforma en la estrategia de internacionalización de las empresas.
14. Investigar sobre la política de precios de nuestra entidad respecto a la competencia.
15. Contribuir a reforzar la imagen de la empresa.

Por otro lado, entre las razones para ser visitantes de las ferias se encuentran principalmente conocer los productos y servicios, obtener información sobre el mercado y la

competencia y conocer el desarrollo tecnológico; de forma detallada, las razones de asistir son (AFE, 2010):

1. Obtener información sobre novedades. Las ferias permiten asistir en directo a demostraciones y presentaciones de nuevos productos y/o servicios.
2. Pre-seleccionar a los vendedores que nos interesan y realizar compras cara a cara con el vendedor.
3. Comprobar directamente las características de los productos antes de la compra.
4. Comparar precios y condiciones entre toda la oferta especializada.
5. Solucionar problemas y discutir nuestras necesidades con el personal técnico.
6. Conocer las tendencias del sector.
7. Visitar a proveedores actuales y potenciales y comparar entre ellos.
8. Visitar a clientes actuales y potenciales.
9. Asistir a congresos, seminarios y actos paralelos, fuente indiscutible de información sobre las tendencias y la evolución del sector.
10. Proyectar una determinada imagen de poder de compra.
11. Cambiar la imagen que el vendedor tiene de nuestra empresa.
12. Evaluar las posibilidades de una participación futura como expositor.

Las ferias pueden clasificarse en base a varios parámetros: grado de especialización, tipo de bienes expuestos (bienes de consumo o de capital), tipo de visitantes (público general, sólo profesionales) y ámbito (regional, nacional e internacional).

En función del público objetivo de las ferias, éstas se clasifican en:

• **Ferias profesionales:** sus visitantes tienen mayoritariamente un perfil e interés profesional, interesados por los productos o servicios ofrecidos por los expositores, bien para su posible adquisición y posterior venta como para fabricar, incorporar a procesos de fabricación o para su uso en la actividad profesional que desarrollan ellos o sus empresas. Las ferias profesionales prohíben la venta al por menor de los productos expuestos.

- **Ferias de público:** sus visitantes tienen mayoritariamente un perfil de consumidor, sin interés "profesional" por los productos o servicios ofrecidos por los expositores. Los expositores suelen ser empresas o entidades que habitualmente dirigen sus negocios al público en general.
- **Ferias mixtas:** sus visitantes son indistintamente profesionales o público en general, bien durante todo el evento o durante la mayor parte del mismo. Suele tratarse de ferias en las que la mayor parte de expositores trata de contactar con visitantes profesionales pero, simultáneamente, promociona e incluso vende sus productos y novedades al público en general.

Si estudiamos las ferias atendiendo a su contenido sectorial, en la actualidad es difícil encontrar un sector o actividad económica que no cuente con una feria o esté representado en la misma (Puchalt, 2008); de forma general se agrupan en (AFE, 2009):

- Ferias generales (de muestras y multisectoriales). El término *feria de muestras* se emplea para designar exposiciones generalistas en que se muestran productos de diferentes industrias.
- Ferias sectoriales y especializadas. Donde encontramos:
 - Agricultura, ganadería, horticultura, floricultura, pesca, industria forestal y sus equipos.
 - Alimentación, bebidas, hostelería y sus equipos.
 - Moda, calzado, cuero, ropa, textil. Bisutería y joyería. Accesorios, complementos y sus equipos.
 - Construcción, obras públicas, minería. Equipos y materiales.
 - Sector inmobiliario.
 - Decoración, mobiliario, iluminación, regalos, equipamiento y accesorios para el hogar/oficina y sus equipos.
 - Salud, sanidad, farmacia, biotecnología y cosmética. Seguridad, higiene y prevención de riesgos y sus equipos.
 - Medio ambiente, energía y sus equipos.

- Automoción, tráfico, transporte, logística y sus equipos.
- Comunicación, informática, telecomunicaciones, audiovisuales, multimedia y sus equipos.
- Cultura, educación, formación, empleo y sus equipos.
- Turismo, deportes, ocio y sus equipos.
- Arte, artesanía, almoneda, anticuarios, antigüedades y brocanter y sus equipos.
- Otros sectores industriales, subcontratación y sus equipos.
- Otros sectores comerciales, de servicios y sus equipos.

Frente a esta clasificación de sectores amplios, las ferias han alcanzado en los últimos años un elevado grado de especialización, de forma que se llega a distinguir 160 sectores o subsectores (Puchalt, 2001).

La tendencia observada se ha caracterizado por un progresivo abandono de las ferias generalistas a favor de las ferias específicas en cada rama de actividad (Gámir, 1999).

Hay que mirar, entonces, las ferias especializadas como una interesante alternativa de marketing hacia el futuro de las empresas.

3. ACTIVIDAD FERIAL EN ESPAÑA

En este contexto se plantean dos cuestiones:

- ¿Siguen siendo las ferias un instrumento eficaz para comunicar la oferta comercial de la empresa?
- ¿Ha disminuido su poder para mantener o establecer nuevas relaciones?

Europa es considerada como la mayor potencia mundial en cuanto a actividad ferial, concentrando más del 50% del mercado mundial de ferias (Puchalt, 2008). Además cuenta con la mayor capacidad de exposición cubierta disponible, posee los mayores recintos feriales y reúne a los principales organizadores.

La evolución de la actividad ferial mantiene un paralelismo con la situación económica nacional, pero también va a depender de la evolución del sector al que pertenece.

Así, la tendencia tanto en número de ferias celebradas al año en España como en el número de expositores (Cuadro 2), es crecientes desde el año 2000, con una caída experimentada en el año 2008.

CUADRO 2: Evolución actividad ferial

	Nº ferias	Expositores directos
2000	393	59.570
2001	401	61.630
2002	419	64.664
2003	423	66.866
2004	423	68.349
2005	441	69.251
2006	471	74.382
2007	507	79.111
2008	480	76.476

Pese a la evolución creciente del sector ferial en los últimos años, una cuestión que está centrando el interés de las investigaciones, es la obtención de resultados en su participación como justificación del esfuerzo y la inversión realizados.

Un estudio (Marketing News, 2006) se centra en el análisis de la rentabilidad de las acciones de comunicación a partir de la opinión de 700 directivos de Norteamérica, Europa y Asia. Los resultados globales (Cuadro 3) muestran que la actividad ferial es considerada como la herramienta que ofrece mayor rentabilidad en las diferentes zonas geográficas analizadas, siendo el más valorado por los directivos de Asia, seguidos de los de Europa y por último Norteamérica.

CUADRO 3: % de directivos que valoran más alto la rentabilidad de las acciones de marketing

Herramientas de marketing	Total	Norteamérica	Europa	Asia-Pacífico
Ferias	23	19	23	32
Publicidad impresa	10	9	7	17
Publicidad no impresa	7	7	5	10
Promoción de ventas	9	8	11	10
Relaciones públicas	15	16	14	15
Marketing electrónico	12	17	13	5
Marketing directo	13	16	14	7

Fuente: Marketing News, 2006.

Otro estudio realizado en 2003 sobre 250 miembros de la asociación de profesionales de marketing de EEUU (Business Marketing Association Survey, 2003) analiza el nivel de inversión realizadas en diferentes herramientas de marketing para apoyar la venta de

productos. Los resultados mostraron en media que los directivos dedicaban la mayor parte de su presupuesto a la participación en ferias comerciales (18,6%), seguido del 13,8% a la publicidad en prensa especializada, 13,5% a Internet y otros medios electrónicos, 10,9% a la promoción de ventas, 10,8% a las relaciones públicas, 5,6% a merchandising, 4,1% a investigación de mercados, 3,2% a publicidad en prensa general y 19,6% a otras herramientas (Stevens, 2005).

4. APLICACIÓN: FERIAS DE TURISMO

Un estudio de Jiménez y Pemartín (2008) realiza un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la actividad ferial en los distintos sectores, en base a la fase del ciclo de vida. Este estudio destaca la importancia del sector del ocio, deporte y turismo, que es el que presenta una mejor proyección a corto plazo, por la tendencia creciente tanto en número de eventos, como en expositores y visitantes, en el periodo 1995-2005.

El ámbito del estudio empírico realizado de las ferias comerciales ha sido el sector turístico, y dentro de este, la feria de turismo más importante del sector en nuestro país y la segunda a nivel mundial, y con mayor proyección internacional, que es la Feria Internacional de Turismo FITUR.

FITUR celebró en el año 2010 su XXX edición, se trata de una feria de carácter mixto, pues entre su público objetivo están tanto los profesionales del sector como el público en general, dedicando días diferentes de la feria para cada uno de ellos.

Al igual que ocurría a nivel general con la actividad ferial en España, se puede observar como en el caso de FITUR la evolución es similar (Cuadro 4), así el número de expositores y de asistentes profesionales es creciente hasta 2008, y a partir de ahí ambos indicadores se reducen.

CUADRO 4: Evolución FITUR

	Expositores	Asistentes público profesionales	Asistentes público general
2004	11.248	100.195	110.614
2005	11.516	101.000	105.000
2006	12.415	149.791	96.421
2007	13.190	151.778	97.482
2008	13.530	157.299	98.518
2009	11.576	136.177	84.823
2010	10.966	124.644	87.074

El objetivo final de este trabajo es evaluar la eficiencia de la participación de la ciudad de Cuenca en la Feria Internacional de Turismo durante el periodo 2004-2008.

Para ello, se utiliza información procedente de las encuestas realizadas a los visitantes del stand de Cuenca en FITUR, en las cinco ediciones de la feria del periodo 2004-2008 (Cuadro 5), dentro de un proyecto del Observatorio Turístico de esta ciudad (Observatorio Turístico de Cuenca).

CUADRO 5: Ficha del estudio

Universo	Visitantes del stand de Cuenca en FITUR
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Tamaño de la muestra	270 (2004), 456 (2005), 306 (2006), 155 (2007), 177 (2008)
Fecha del trabajo de campo	FITUR 2004-2008

Al analizar el perfil del público asistente al stand de Cuenca en la feria de FITUR, hay que tener en cuenta que FITUR es una feria mixta dirigida tanto a profesionales como al público en general, en días de celebración diferentes. Así, en los años 2004 y 2008 fueron en su mayoría visitantes con motivos personales (Cuadro 6). Mientras que en el periodo 2005-2007 se igualaron las cifras de ambos perfiles con ligero predominio del perfil profesional.

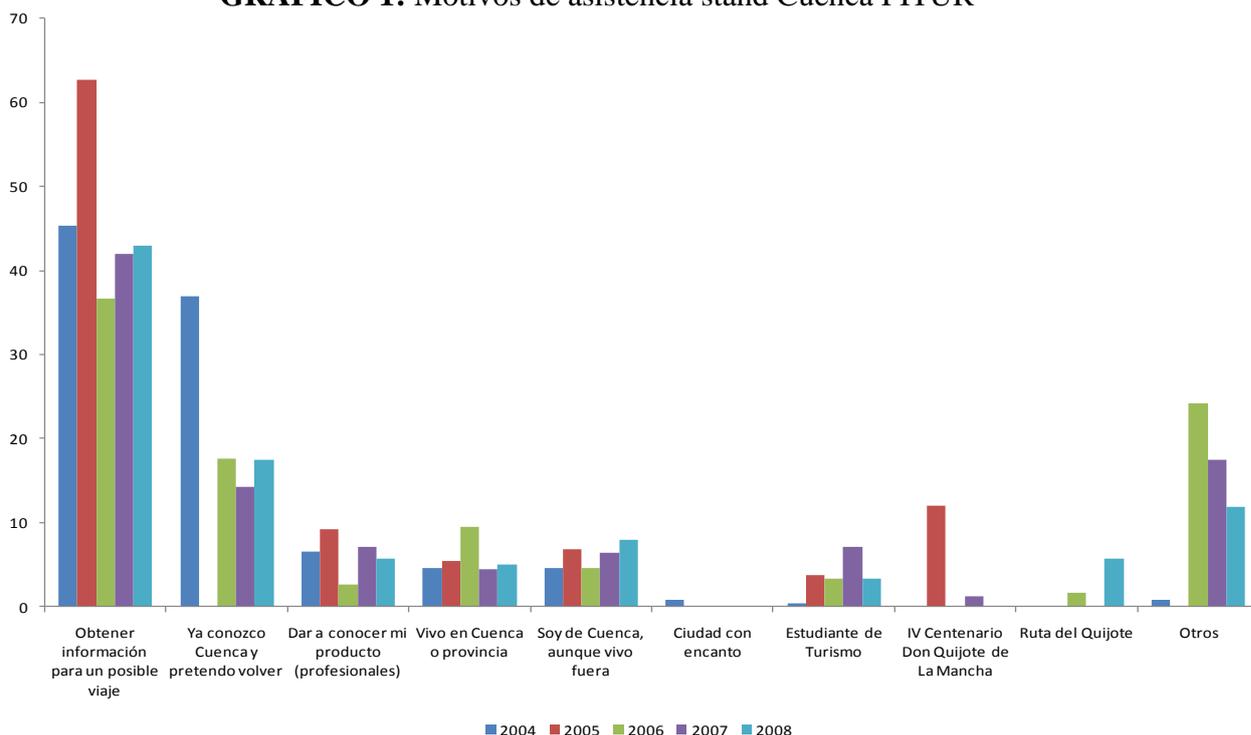
CUADRO 6: Evolución visitantes stand Cuenca FITUR

	2004	2005	2006	2007	2008
Personal	60,77	48,68	49,30	49,68	56,25
Profesional	39,23	51,32	50,70	50,32	43,75

En cuanto al interés de los asistentes en el stand de Cuenca en FITUR, en primer lugar se señala el interés de obtener información para la realización de un posible viaje al destino; seguido, en segundo lugar, del interés de pretender volver a Cuenca, porque ya lo conocen.

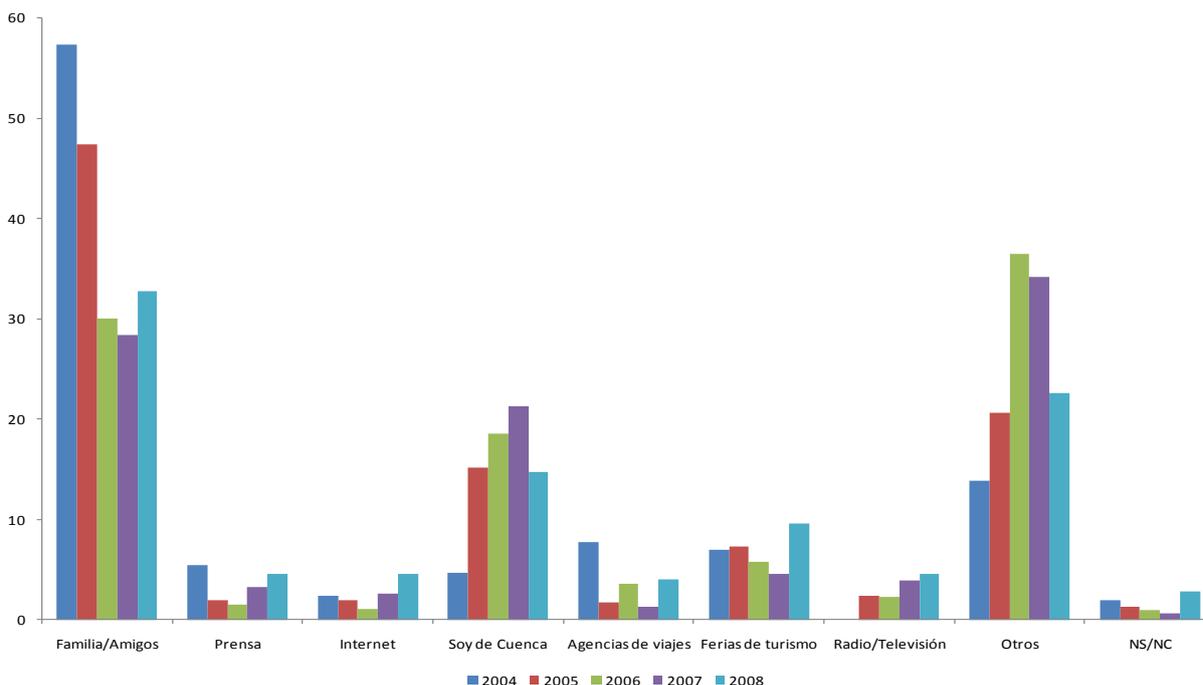
El interés en dar a conocer su producto para los profesionales, representa niveles bajos en torno al 6%-7%.

GRÁFICO 1: Motivos de asistencia stand Cuenca FITUR



La principal fuente de información que ha permitido a los visitantes del stand de Cuenca en FITUR, ha sido la recomendación de familiares y/o amigos, de forma que la comunicación boca-oído es la más empleada. Por otro lado, las ferias de turismo son la tercera fuente de información más empleada para dar a conocer un destino, alcanzando así en 2008 la cifra del 9,6% de los casos.

GRÁFICO 2: Fuentes de información asistentes stand Cuenca FITUR



5. CONCLUSIONES

Como conclusiones señalar, en primer lugar, la consideración de la política ferial no sólo como una herramienta de comunicación, sino como una combinación de varias políticas (ventas, producto, comunicación, distribución e investigación de mercados), que maximiza el beneficio y la utilidad para los expositores de participar en las mismas. Pues permite no sólo dar a conocer su actividad, sino que además permite conocer las tendencias del mercado, lanzar nuevos productos e incluso venderlos.

Esta herramienta permite alcanzar los motivos principales que los expositores habían señalado para participar en las ferias, que son aumentar la cuota de mercado (pueden acceder a un público amplio), prospección del mercado (en término de conseguir nuevos clientes y de la aceptación de sus productos entre los mismos) y, por último, por imagen y posicionamiento.

El carácter no estacional de la celebración de ferias contribuye a que las ciudades sede del evento, reciban un flujo importante de visitantes en periodos de baja temporada, contribuyendo a la dinamización de los destinos y a la desestacionalización de la demanda turística.

El número elevado de asistentes y el porcentaje equitativo de visitantes profesionales y de público en general, permite considerar FITUR como un buen escaparate para promociones y acciones de marketing tanto hacia el colectivo profesional como hacia el cliente final.

Destaca asimismo el elevado porcentaje de visitantes que ya conoce el destino de Cuenca (ciudad y provincia) y pretende volver, por lo que consideramos que FITUR permite consolidar la relación entre destino turístico y visitante, donde la presencia en el stand de Cuenca de visitantes conocedores del destino, pone de manifiesto el interés de obtener información de sitios conocidos; por lo que se debe tener en cuenta la importancia de poner de manifiesto eventuales novedades en la oferta turística que atraiga el interés del turista y fortalezca el marketing de relaciones entre Cuenca y sus visitantes.

Uno de los factores más importantes en la promoción turística es la publicidad boca-oído, a través de familiares y amigos, como también quedó reflejado en la encuestas de FITUR 2005.

Como limitaciones del trabajo señalar que forma parte de un proyecto de investigación más amplio, que tiene como futuras líneas de investigación ampliar el número de variables analizadas para medir la eficacia de la participación en ferias comerciales.

REFERENCIAS

- ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (AFE) (2009). *Estadísticas Ferias 2009*. Recuperado el 8 de octubre de 2010, de:
http://www.afe.es/documentos/auditoria_AFE09.pdf
- ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (AFE) (2010). *Utilidad de las ferias*. Recuperado el 9 de octubre de 2010, de: http://www.afe.es/sobre_las_ferias.htm
- GÁMIR, A. (1999). “La actividad ferial y congresual en España”. *Boletín de la A.G.E.*, nº 28, pp. 39-60.
- GÁZQUEZ, J.C. Y JIMÉNEZ, J.F. (2002). “Las ferias comerciales en la estrategia de marketing: motivaciones para la empresa expositora”, *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, pp. 76-83.
- GRUPO PLANNER (2010). Cómo rentabilizar la participación en una feria. Recuperado el día 10 de octubre de 2010, de: http://www.gplanner.com/como_rentabilizar.pdf
- JIMÉNEZ, J.F., CAZORLA, I.M. y LINARES, E. (2002). “Ferias comerciales en España: un análisis sectorial”, *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 61-71.
- JIMÉNEZ, J.F. y PEMARTÍN, M. (2008). “Análisis de la actividad ferial en España: la perspectiva sectorial de una década (1995-2005)”, *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 51-71.
- KOTLER, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- MARKETING NEWS (2006). “Fairs Allow Marketers to Spread Word to Large Audience”, *Marketing News*, junio, núm. 15, páginas 11-13.
- MUNUERA, RUIZ y HERNÁNDEZ, (1993). “Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor”, *Información Comercial Española*, núm. 718, pp. 119-137.
- MUÑIZ, R. (2010). *Marketing del siglo XXI*, Madrid: Centro Estudios Financieros.

- NAVARRO, F. (2001). *Estrategias de marketing ferial*, Madrid: ESIC.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CUENCA. *Informes FITUR 2004-2008*.
- PURCHALT, J.J. (2001). *Las ferias comerciales como instrumento de Marketing al servicio de las empresas: Una aplicación a la Feria de Valencia*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia.
- PURCHALT, J.J. (2008). “La actividad ferial en el contexto europeo”, *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 29-50.
- RODRÍGUEZ, I., DE LA BALLINA, J. y SANTOS, L. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- RUBALCABA, L. y CUADRADO, J.R. (1994). “Urban hierarchies and territorial competition in Europe: exploring the role of fairs and exhibitions”, *Urban studies*, vol. 32, nº 2, pp. 379-400.
- STEVENS, R. P. (2005). *Trade Show and Event Marketing*, Thomson y American Marketing Association, Masson.