

PERSPECTIVA DE LOS EXPOSITORES EN EL SECTOR DE LAS FERIAS DE ARTE

Alicia Blanco González

Carmelo Mercado Idoeta

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Mientras el sector ferial español experimenta un crecimiento sin precedentes, el sector del mercado del arte y las antigüedades está sufriendo un ligero estancamiento. Los expositores de arte de nuestro país parece que están perdiendo el interés en este tipo de eventos comerciales, donde coleccionistas y comerciantes interactúan directamente. Ello, y la notoriedad de ferias españolas de nuestro país, como Ferialarte en el sector del arte clásico y las antigüedades, y ARCO en el sector del arte contemporáneo, se sitúan como referentes para los galeristas internacionales.

El objetivo de este estudio es investigar los criterios de selección de una feria por parte de los expositores de arte. Para ello se realizará un recorrido por la bibliografía previa, partiendo de lo que es una feria comercial. Posteriormente, se establecerán los criterios de selección ferial en general y, en base, a la información recabada se propondrán unos criterios específicos que consideran los agentes del mercado del arte y que guiarán futuras líneas de investigación.

PALABRAS CLAVE

Arte, Comparación, Criterios Selección, Feria Comercial

ABSTRACT

While the Spanish trade show sector experiences a growth without precedents, art and antiques fairs are undergoing a slight stagnation. Spanish art exhibitors seem they are losing the interest in this tool of marketing. In opposite, foreign art exhibitors repeat the requests to participate in Spanish trade shows. They have located our art fairs as great international appointments in the art market. So that, we begin to consider if art fairs have the same behaviour than the general trade show sector have. We study such specific characteristics.

The research goal is to knowledge the trade show selection factors considered by art exhibitors. In order to achieve this goal we proceed as follow: We first position our work relative to the trade show literature. After that, we describe general trade show selection factor and specific trade show selection factor considered by art exhibitors; then we show hypothesis to specify causes that involve art trade show selection factors; and finally, we discuss the managerial implications of the work and make guidelines for future empirical research.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es analizar los criterios de decisión que consideran los expositores de arte españoles. Esto nos permitirá entender por qué acuden a una feria, y cuáles son los factores determinantes al acudir a una feria específica. A partir de ello, se podrá realizar una comparativa posterior de estos criterios sectoriales respecto a los criterios generalmente mencionados en la literatura académica previa.

El estudio tiene su relevancia, en primer lugar, en establecer un ranking de criterios de selección ferial y un ranking de las ferias de arte más relevantes en la actualidad. Y en segundo lugar, aportar una explicación al leve retroceso experimentado por las ferias de arte respecto al crecimiento espectacular del sector ferial general, y, así, poder vislumbrar los motivos de este fenómeno.

Desde el punto de vista del marketing las ferias representan una importante herramienta de exhibición y comunicación de su 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. Todo ello debido 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.

El sector ferial español goza de buena salud, así lo demuestran los datos expuestos por la Asociación de Ferias Españolas (AFE), que reflejan un crecimiento del 17% en el último año 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.

Ferias de arte y antigüedades, como Arco, Feriarte o la Fira de Barcelona se sitúan 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.

Así, hemos considerado relevante investigar los criterios de selección de una determinada feria por parte de los expositores de arte, debido, fundamentalmente, a que el escenario ferial español se caracteriza por una creciente competencia e internacionalización entre las propias ferias. Un reflejo de dicha situación, es que en el recinto ferial de Madrid, tienen lugar tres ferias, dentro del sector del coleccionismo de arte, que ocupan lugares muy destacados en la esfera internacional, Arco, Feriarte y Almoneda. Del mismo modo, consideramos relevante el estudio del sector del arte y las antigüedades en concreto debido a la evolución dispar y las características específicas del sector. Todo ello nos lleva a preguntarnos si los criterios de selección de una feria de arte son los mencionados por la literatura especializada o tienen un comportamiento específico.

El estudio se estructura de la siguiente manera. En primer lugar se expone lo que es una feria de comercial, así como cuando surgen y su evolución posterior. En segundo lugar,

se establecen los principales criterios de selección de los expositores al acudir a una feria recogidas tras el estudio bibliográfico. En tercer lugar, se establecen los criterios de selección ferial de las galerías de arte y los agentes del mercado del arte y las antigüedades. Y, finalmente, en cuarto lugar, se extraen las conclusiones que guiarán estudios posteriores en los que se tratará de contrastar empíricamente si los criterios de selección en el mercado del arte son los mismos que en el mercado general.

2. LAS FERIAS COMERCIALES

Antes de adentrarnos en el sector ferial del mercado del arte es necesario comprender el comportamiento de las comerciales. Con esta finalidad haremos un breve recorrido por el surgimiento y la evolución de las ferias, su importancia y el panorama internacional de esta herramienta de marketing.

Las ferias comerciales surgen de la mano de las festividades religiosas y paganas en imperios tan lejanos como el imperio Egipcio o Hindú, donde las actividades comerciales empezaban a desarrollarse. Pero es con el Imperio Romano y la aparición de la moneda cuando se refuerza el carácter transaccional de las ferias, en tanto, la actividad comercial alcanza un gran desarrollo.

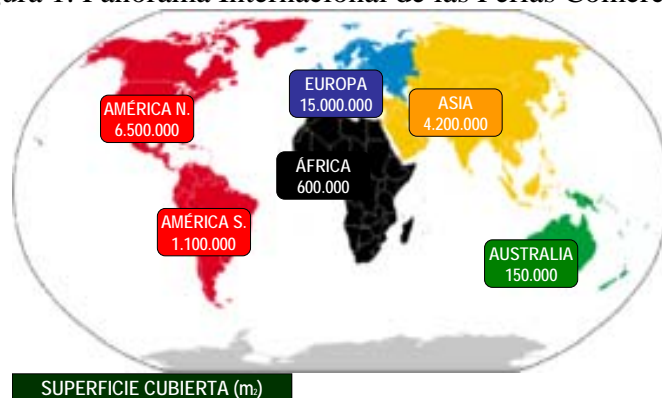
Llegado el Siglo V d.C, asistimos a un retroceso de toda actividad comercial en Europa, la actividad ferial desaparece y las ferias comerciales no reaparecen hasta la Edad Media. Período histórico en el que se data su verdadero desarrollo, las ferias se configuran como reuniones periódicas de mercaderes en los centros urbanos y como un elemento de promoción de los contactos comerciales.

En el Siglo XIX se produce un gran crecimiento y expansión de las ferias propiciado por la evolución de las comunicaciones y el desarrollo de los mercados locales hacia mercados más amplios. En este período es de sumo interés citar la Gran Exposición de Londres, de 1851, primera feria mundial realmente importante, en esta cita se obtuvieron extraordinarios resultados que pusieron de manifiesto la capacidad de las ferias comerciales para establecer contactos, estimular las ventas o mejorar la imagen de la empresa. Tal fue su éxito que la celebración permaneció abierta 7 meses y los principales núcleos económicos, París, Roma o Chicago, decidieron imitar esta iniciativa.

Actualmente, las ferias gozan de un gran prestigio y desarrollo, se ha pasado de celebrar las antiguas ferias de muestras regionales a salones profesionales internacionales en los que participan numerosos agentes del mercado. Este desarrollo responde a tres ventajas fundamentales de las ferias, en primer lugar, es un sector muy interesante para el desarrollo turístico, el turismo de negocios gana relevancia progresivamente, los expositores y los visitantes deben trasladarse a la ciudad de celebración de la feria, con los gastos que ello conlleva. En segundo lugar, es una fuente de crecimiento para las ciudades, no sólo se habilita el recinto ferial sino que se precisan infraestructuras para su realización (hoteles, medios de transporte o personal cualificado), además los expositores y visitantes invierten parte de sus ingresos en las ciudades organizadoras. Y, en tercer lugar, las ferias crean un ambiente positivo para las relaciones comerciales, los agentes implicados en una feria comercial, acuden a la feria voluntaria, por tanto, su predisposición a establecer relaciones es positiva.

Todo ello, ha originado un gran crecimiento del sector ferial a nivel internacional y en nuestro país, donde el crecimiento ferial se situó en un 17% el año pasado, según la Asociación de Ferias Española. Crecimiento que se caracteriza por su creciente competitividad, el número de eventos relaciones con el mismo sector aumentan año tras año y el expositor se pregunta a cual acudir; y por la internacionalización, el número de expositores internacional se ha visto incrementado, consecuencia de que España sea líder mundial, conjuntamente con Alemania, en número de eventos feriales celebrados. Respecto al panorama internacional de las ferias comerciales en la actualidad se puede apreciar que la tendencia es al alza, ocupando una superficie de 27.550.000 en el año 2007. Tendencia ascendente donde Europa, debido fundamentalmente, a la tradicional celebración de eventos comerciales, ocupa un lugar prioritario, ya que ocupa más de la mitad de este territorio.

Figura 1. Panorama Internacional de las Ferias Comerciales



Fuente: Puchalt (2001)

Si nos fijamos en Europa encontramos que tan sólo cuatro países, Alemania, Italia, Francia y España, ocupan en 90% de la superficie cubierta por eventos comerciales (15.000.000). Situándose España en tercer lugar en superficie cubierta, y líder, junto con Alemania, en número de eventos celebrados.

3. CRITERIOS DE SELECCIÓN FERIAL

Muchos de los trabajos que se han realizado del ámbito ferial destacan las enormes posibilidades que éstas ofrecen para conseguir contactos de calidad en un corto período de tiempo (Jiménez et al., 2002; Munuera et al., 1995; Mesonero, 2004; Puchalt, 2001; Sicilia, 2008).

Sin embargo, asistir a una feria como expositor lleva a cabo asociada una fuerte inversión, tanto previa (alquiler de espacio, preparación del material de exposición, contratación o alquiler del stand, formación del personal) como durante los días de exposición (personal del stand, logística, transporte y desplazamiento, dietas). Debido a este elevado coste de participación todavía existe un cierto escepticismo por parte de algunas empresas expositoras acerca de la eficiencia de esta actividad de comunicación (Gopalakrishna et al., 1995; Mesonero y Garmendia, 2004; Munuera et al., 1993; Sicilia, 2008; Sashi y Perrey, 1992). A este escepticismo se une la dificultad para evaluar los resultados obtenidos (Berné y García, 2004).

Si nos centramos en el sector del arte, la mayor parte de los expositores participantes son pequeñas y medianas empresas. Característica que dificulta la participación en las

ferias para las que se necesita una gran inversión de recursos tanto económicos como humanos, el acudir a una feria durante una semana recorta sustancialmente el presupuesto anual y el número de empleados. Además, debido a la especialización de las ferias, no es posible contratar a personal externo para atender el stand, es necesario que miembros de la empresa con conocimiento de los productos y del mercado contacten con los posibles compradores y realicen las transacciones.

A la hora de plantearse la participación en un evento ferial como expositor la empresa debe establecer unos objetivos claros. El elegir la feria más apropiada dependerá del estudio de las variables y factores que permitan de forma óptima, para la empresa, conseguir sus objetivos propuestos (Munuera, 1995). Tras la evaluación y la comparativa de los diferentes eventos feriales del sector al que pertenece, y siempre, en función de los objetivos, a priori, planteados se decidirá acudir a una feria específica.

Una vez establecidos los objetivos feriales los expositores deben enfrentarse a los criterios de selección ferial. 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). Siguiendo a Kim (1995), 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 (Kijewski et al., 1993; Kim (2005); Latorre (1990); Lozano (1980); Mesonero y Garmendia (2004); Moreno (2006); Munuera (1995); Navarro (2001); Pancorbo (1981); Sicilia (2008); Shipley et al. (1993) se pueden clasificar en los siguientes:

- Número de visitantes: Se deberá evaluar cuantitativamente la audiencia que ha acudido en las últimas ediciones y hacer una previsión del número de individuos que visitarán la próxima feria. Es necesario para planificar el volumen de ventas (Navarro, 2001; Munuera, 1995; Latorre, 1990; Lozano, 1980).
- Calidad de los visitantes: Se tendrá presente la tipología de visitantes a las ferias, profesionales o público en general, así como su nacionalidad o características sociodemográficas.
- Especialización sectorial de la feria: Si se trata de una feria especializada los objetivos del expositor serán dirigirse a un público restringido, y si se trata de una feria general será dirigirse al público masivo (Navarro, 2001; Munuera, 1995).
- Costes estimados de participación: Debe ser considerado el importe que tendrá que desembolsar para inscribirse, contratación o alquiler del stand, contratación de personal, entre otros. Es uno de los grandes inconvenientes al que se enfrentan las empresas al plantearse acudir a una feria. El presupuesto ferial es un factor a tener en cuenta en toda actuación ferial (Munuera, 1995).
- Resultados del año anterior: Con el fin de hacer una previsión de ventas y número de visitantes, y en base a ello, considerar si es rentable a la empresa participar en una feria u otra.
- Superficie expositora neta: Es necesario hacer una comparación con la superficie de otras ferias del sector. Si el tamaño de una feria es demasiado pequeño puede resultar poco atractiva para el visitante y para el expositor. Es uno de los indicadores utilizados para señalar el crecimiento ferial (Navarro, 2001; Lozano, 1980).

- Facilidades de exposición: Debe considerarse comparativamente la longitud y los costes que conlleva la inscripción en una feria. En muchos casos a pesar de inscribirse el ente ferial excluye a determinados expositores de participar en la feria. En términos de utilidad marginal, en algunos casos no resulta atractivo para un expositor acudir a una feria, y debido a la competitividad del sector, le puede conducir a acudir a otra feria.
- Participación de empresas competidoras: La prospección del mercado y conocer la evolución de los competidores es uno de los objetivos de los expositores feriales, por tanto, en función de este factor discriminarán el acudir a una feria por acudir a otra.
- Reputación o reconocimiento del evento: especialmente importante debido al rápido crecimiento de certámenes. A la hora de utilizar este criterio para acudir a una feria respecto a otra, el expositor puede prestar atención a si están avaladas por la Unión de Ferias Internacionales o por la Asociación de Ferias Españolas; así como si están patrocinadas por instituciones públicas de reconocido prestigio como las Cámaras de Comercio o el Instituto de Comercio Exterior.
- Ayudas institucionales y gubernamentales: es el reflejo del reconocimiento del evento ferial y, en consecuencia, puede atraer a un mayor número de expositores, nacionales e internacionales, y de visitantes.
- Organizadores: puede tratarse de organismos públicos, privados o mixtos. Organizadores feriales como la feria de Madrid, Barcelona o Valencia cuentan con una gran experiencia internacional y recursos para garantizar unos criterios de calidad. Así mismo se tendrán en cuenta los servicios que el organizador oferte a los expositores y su coste (servicios de alquiler de stands, de transporte, cafeterías o limpieza).
- Fechas, lugar de celebración y duración de la feria

Figura 2. Criterios de selección ferial general



Fuente: Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica

Kijewski et al. (1993) observan que los criterios relacionados con la cantidad y calidad de visitantes son los más importantes. Otros criterios a tener en cuenta son el coste de la

feria, los resultados esperados, la conveniencia de la feria o la presencia en la feria de empresas competidoras.

Es decir, las empresas definen en primer lugar los objetivos a conseguir en las ferias, posteriormente, evalúan los diferentes certámenes dentro del sector en cuestión, y optan por aquel que les permite de forma más eficiente alcanzar sus objetivos y finalmente, asignan el presupuesto ferial.

4. CRITERIOS DE SELECCIÓN FERIAL: ESPECIAL CONSIDERACIÓN A LAS FERIAS DE ARTE

Actualmente, las ferias comerciales en nuestro país, están experimentando un crecimiento sin precedente. Puede afirmarse que Europa es donde más se ha desarrollado la actividad ferial, donde mayor número de eventos feriales se celebran y que concentra la mayor superficie disponible. Si se consultan las estadísticas relativas al sector ferial español se puede afirmar que la empresas consideran la participación en ferias comerciales como parte de su estrategia de marketing, ya que representa el 13,3% de la actividad ferial europea (Puchalt, 2008).

Al igual que el aumento en el número de certámenes, la cifra de expositores presenta un crecimiento sin precedentes, cifrándose en un crecimiento del 94,9%, y la cifra de visitantes no solamente aumenta sino que se triplica pasando de 6.203.324 visitantes en 1995 a 15.478.164 una década más tarde.

En función a la clasificación de los certámenes feriales en nuestro país pueden establecerse tres categorías, la categoría A, relativa a las ferias de carácter general; la categoría B, relativa a las ferias sectoriales y especializadas; y, la categoría C, relativa a las ferias de arte, artesanía y antigüedades. Estas últimas, relacionadas con un mismo sector de actuación, representaron el 8% de las ferias celebradas en 2005 en nuestro país (AFE).

Figura 3. Sectores Ferias Comerciales

NOMENCLATURA	SECTOR
A	Ferias Generales
B	Ferias Monográficas
B-1	Agricultura, silvicultura, viticultura y sus equipos
B-2	Alimentación, restaurantes, hostelería y sus equipos
B-3	Textil, ropa, zapatos, cuero, accesorios y sus equipos
B-4	Obras públicas, edificaciones, contratistas y sus equipos
B-5	Mobiliario, equipamiento para el hogar y sus equipos
B-6	Sanidad, higiene, medio ambiente, seguridad y sus equipos
B-7	Transporte, tráfico y sus equipos
B-8	Información, comunicaciones, oficina, organización, y sus equipos. Libros
B-9	Deporte, ocio, juegos y sus equipos. Turismo
B-10	Industria, comercio, servicios y tecnología y sus equipos. CC. y Tecnología
C	Otras ferias
C-1	Anticuarios
C-2	Artesanía
C-3	Arte
C-4	Animales

Fuente: Asociación Ferias Españolas

Si nos fijamos en las magnitudes correspondientes a la distribución ferial (Puchalt, 2008) el sector del arte y las antigüedades a pesar de presentar una tendencia decreciente con un porcentaje negativo de 53,3%, en contraposición a la evolución del sector, ocupa el quinto lugar en el ranking de ferias según el número de expositores y según la superficie alquilada (m²) con un 18,3%.

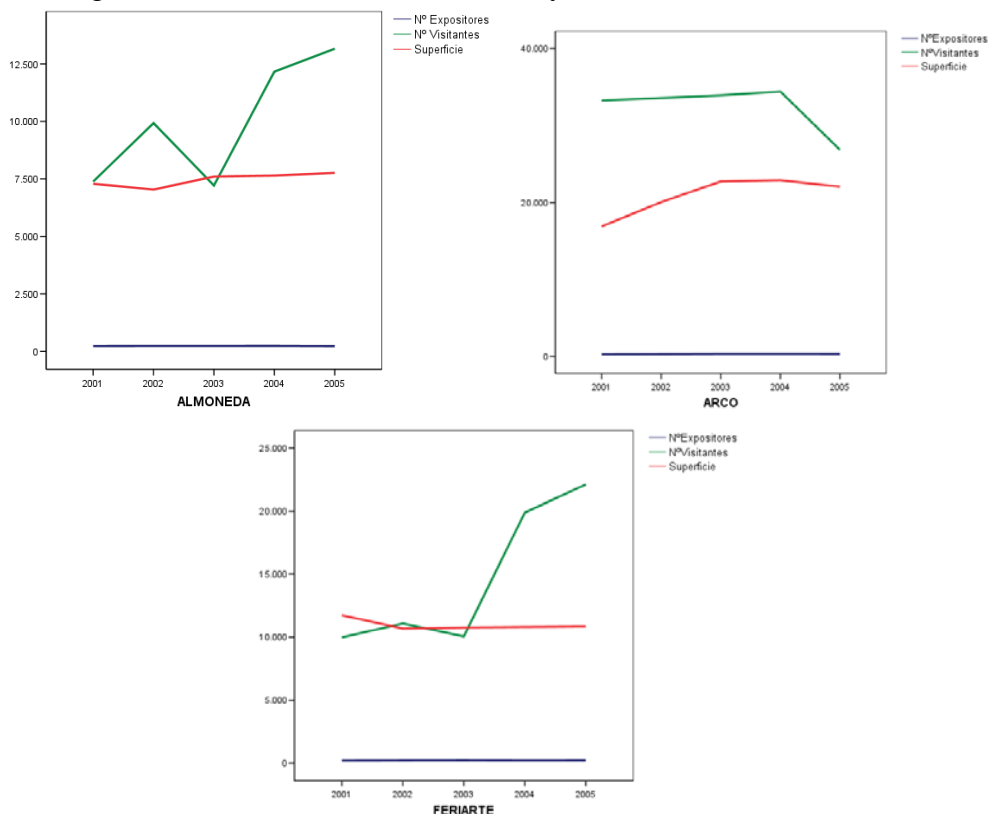
Por otro lado, si comparamos la superficie ocupada por las ferias de arte en nuestro país respecto a nuestros competidores europeos, se comprueba que España se caracteriza por tener una superficie dedicada a ferias de arte muy superior a la del resto de países, mientras que España ocupa una media de 18,3 m² (%), Alemania, ocupa 16,3; Italia 4,3 o Reino Unido 1,2 (Cermes-Bocconi, 2008)

Decrecimiento o ralentización de las ferias en el sector del arte, artesanía y antigüedades que se origina a partir del año 2000. Si atendemos a los datos recogidos en el quinquenio anterior al 2000, se observa que el sector del arte y las antigüedades experimentó uno de los mayores crecimientos del mercado, duplicándose tanto el número de eventos, como el número de expositores y visitantes. El sector que más creció en este período fue el de los anticuarios cuyo crecimiento fue del 300%, pasando de 6 celebraciones en el año 1990 a 24 en el año 2000.

No es hasta el año 2000 cuando el número de ferias de arte y antigüedades empieza a estabilizarse, quizás debido al rápido crecimiento experimentando en los años precedentes o a la desviación de inversiones en el mundo del arte hacia otro tipo de inversiones más rentables como, pueden ser, las inversiones inmobiliarias. Si bien, el número de ferias de arte, antigüedades y artesanía se mantiene los expositores parece que hayan perdido interés.

Haciendo un estudio de las cifras experimentadas el último año respecto al anterior se aprecia un leve crecimiento del sector del arte, y en concreto, del volumen de visitantes e inversores de arte, que podría ser debido a la desaceleración del sector inmobiliario en nuestro país. Si bien, todavía es demasiado pronto para afirmar el relanzamiento de las ferias en este sector como consecuencia de este fenómeno. No obstante, se debe prestar atención a dicho fenómeno en tanto una de las peculiaridades de las adquisiciones de arte y antigüedades es la de ser un bien refugio en épocas de desaceleración económica.

Figura 4: Evolución Almoneda, Arco y Feriarte: Período 2001- 2005



Fuente: Elaboración propia y www.afe.com

A pesar de este ligero retroceso, las ferias de arte no se sitúan por detrás de las ferias sectoriales, eventos anuales celebrados en nuestro país son citas internacionales reconocidas. Retroceso que viene caracterizado por una menor presencia de expositores nacionales y un aumento de expositores internacional, tendencia que también evoluciona de manera inversa al resto del sector ferial.

Por ello y debido a la práctica inexistencia de estudios relativos a la participación de los expositores en un evento ferial, y en concreto, en una feria de arte, resulta una información muy interesante para la toma de decisión a la hora de acudir a una actividad de este tipo. Consideramos, igualmente, relevante el estudio del sector del arte debido a que los productos expuestos se comportan de manera distinta de la del resto de sectores feriales. Mientras que en muchos casos los expositores y visitantes de las ferias acuden para conocer las últimas tendencias o comprobar, mediante demostraciones y degustaciones, nuevos productos, en el mercado del arte los visitantes no se ven estimulados por estas experiencias.

Así, hemos considerado relevante investigar los criterios de selección de una determinada feria por parte de los expositores debido, fundamentalmente, a que el escenario ferial español se caracteriza por una creciente competencia e internacionalización entre las propias ferias. Un reflejo de dicha situación son Arco, Feriarte y Almoneda, tres grandes citas internacionales que se celebran en el mismo recinto ferial.

El interés masivo de los expositores por participar en ferias de arte no es un hecho reciente, anualmente se suceden solicitudes de invitación por parte de nuevos aspirantes a exponer en ellas que se unen a los participantes fieles que año tras año repiten su cita con la feria. En 2003 Feriarte contaba con 154 expositores mientras que tres años después en 2006 rondaba ya los 200, en 2001 Almoneda contaba con 233 expositores un año después con 239 expositores de arte.

El mercado del arte sigue un calendario fijado de ferias y eventos internacionales de gran prestigio donde obras de gran calidad de expertos y cualificados comerciantes coinciden en espacio y tiempo con los coleccionistas e inversores ávidos de hacerse con alguna gran obra. En España estos certámenes se suceden a lo largo del año por varias ciudades españolas en consonancia con otras ferias locales de menor trascendencia y alcance.

Tabla 1: Ferias de arte celebradas en España. Período 2006¹

FERIA	CIUDAD	SUPERFICIE	VISITANTES	EXPOSITORES
ARCO	Madrid	23902	29559	348
ALMONEDA	Madrid	7850	15276	220
FERIARTE	Madrid	11082	22454	208
F. ARTESANÍA CANARIA (EXPOARTE)	P.G.Canarias	2897	-	195
AUTO RETRO	Barcelona	17000	-	188
DESEMBALAJE DE ANTIGÜEDADES	T.Pacheco	3420	7318	161
DESEMBALAJE	Bilbao	6150	2745	156
BALEART	P. de Mallorca	2211	8380	125
ANTIQUARIS BARCELONA	Barcelona	4798	1457	111
ANTIC AUTO ALICANTE	Elche	5126	4958	98
ESTAMPA	Madrid	4033	106	90
EXPOCLÀSSIC	Mollerussa	2391	5839	88
AR-PA	Valladolid	3970	1267	83
MOTORÉPOCA	Valencia	3606	5201	74
ANTICART	P. de Mallorca	1880	1721	61
REGALARTE (ALMONEDAS)	Bilbao	1231	4460	51
LLEIDANTIC	Lleida	1879	-	49
PURO ARTE VIGO	Vigo	3530	-	42
EPOCAUTO	Reus	967	1940	42
ARTE SEVILLA	Sevilla	3686	-	40
ARCALE	Valladolid	4200	21098	34
ANTICUARIOS ZARAGOZA	Zaragoza	789	6517	30
ANTIGUA	Albacete	693	4645	28
ANTIQUARI'S	Reus	672	789	22
ARTE Y ANTIGÜEDADES	Valencia	687	1233	19
ANTIQUA	Barbastro	204	1084	14

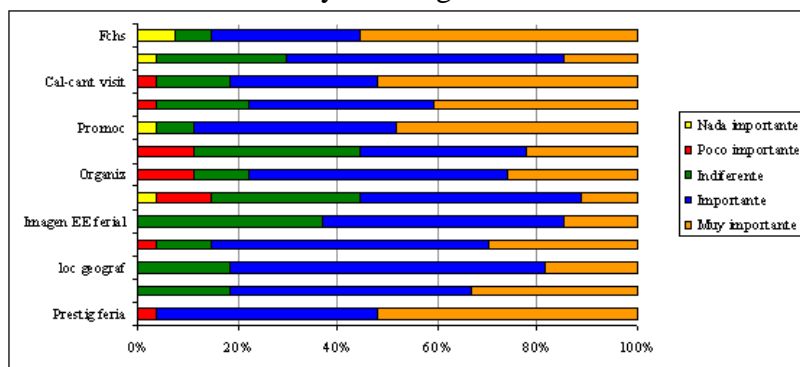
Fuente: Elaboración propia y www.afe.es

¹ Ferias celebradas en el 2006 auditadas por la AFE (el total de ferias en el sector del arte, artesanía y antigüedades asciende a 47). En el 2007 se celebró la primera edición de 10 nuevas ferias de arte

En estudios académicos previos en los que se trató de constatar si en caso específico de las ferias de arte los criterios de selección correspondían a los criterios teóricos expuestos para las ferias en general se constató la importancia de unos criterios sobre otros. En primer lugar, los expositores de arte consideran que el reconocimiento y prestigio de la feria es el criterio más importante a la hora de decidir en que feria participar, consecuencia de la situación ferial actual. A continuación consideran relevante la calidad y cantidad de los visitantes y expositores, las fechas y el lugar de celebración, la promoción efectuada por el ente ferial y el coste de participación; todos ellos de carácter eminentemente de gestión empresarial e interna de los propios expositores. Y finalmente, los criterios de menor relevancia al planificar acudir a una feria de arte son los relativos al ente ferial organizador del evento, estos son, el ambiente, la imagen de marca del ente ferial, el personal que atiende la feria y los servicios ofrecidos por el ente ferial.

Así, se puede concluir que los expositores otorgan importancia primordial al reconocimiento y prestigio de la feria, seguido de factores organizativos internos de los propios expositores, y finalmente, del ente ferial organizador del evento ferial.

Figura 5. Importancia de los criterios de selección de un evento ferial en el sector del arte y las antigüedades



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, de acuerdo con las aportaciones teóricas del estudio, podrían plantearse los siguientes criterios de selección ferial en el Sector del arte:

Figura 6. Criterios de selección ferial: Sector del arte



Fuente: Elaboración propia

Una vez el galerista o anticuario considera acudir a una feria dentro de su plan de marketing debe tener en cuenta las diversas alternativas feriales que se le presentan en el calendario, siempre en relación con los objetivos previamente fijados. En el caso de las ferias de arte, estos tienen su justificación en el elevado número de ferias de arte celebrados en una misma ciudad en un período de tiempo muy limitado.

Debido a la creciente competencia entre ferias (en 2007 surgieron 10 nuevas ferias en este sector) y a su internacionalización los expositores de arte tienen en cuenta diversos criterios de selección ferial. Como consecuencia de la competencia entre ferias tendrán en consideración el prestigio y el reconocimiento de la feria. Como mencionamos anteriormente, acudir a una feria supone una fuerte inversión para el expositor, y más en el caso que nos ocupa, generalmente pequeñas y medianas empresas; sumado a que el reconocimiento social de la feria deriva en un mayor poder de convocatoria y atención de los medios de comunicación. Por ello, consideramos que al decidir a que feria acudir los galeristas y anticuarios consideran como primer criterio de decisión el reconocimiento y prestigio de la feria.

Es más, el sector del arte se caracteriza por ser un mercado restringido donde los criterios de calidad son de vital importancia. Periódicamente los estándares de calidad y criterios de selección de los expositores, exigidos a los expositores de estas ferias aumentan, en el caso de que se compruebe que alguno de los productos que se exponen en el evento es una falsificación la credibilidad de la feria caería rápidamente y tendría consecuencias en la participación en la edición próxima.

En la feria de Basilea, celebrada en Maastricht, las galerías que presentaron su solicitud para participar como expositores en el 2008 ascendieron a más de 800. No obstante, para cumplir el criterio de reconocimiento y prestigio de la feria, las galerías

participantes ascendieron a 300. Este caso, no se da en esta feria específica, sino que, en la práctica totalidad de ferias internacionales con prestigio, el número de expositores no supera los 400 expositores, para preservar su carácter de calidad y prestigio.

En segundo lugar, consideramos que los criterios relativos a la organización de la propia empresa son determinantes a la hora de decidir acudir a una feria u otra. Criterios como los costes de transporte, las fechas y ciudad de celebración, o los recursos humanos necesarios condicionan el valor de la feria para los expositores, y por tanto, la selección de una feria respecto a otra. El aumento de eventos ocasiona el solapamiento del calendario ferial y la limitación para organizar el acudir a una feria, reflejo de ello es que dos de las tres ferias de arte más importantes en nuestro país, Arco y Almoneda, se celebran con un mes de diferencia, para un expositor tanto de otra comunidad como del propio Madrid, es muy cuantioso el asistir a ambas ferias, por lo que tendrá que decantarse por una u otra en base a criterios de carácter interno.

Asimismo, los costes en seguros, personal o de desplazamiento, que deben estar presupuestados en el plan de marketing de la empresa determinan la selección ferial. En el caso de las ferias de arte, este tipo de costes son muy elevados por las características de los productos expuestos, los seguros de las obras de arte son muy cuantiosos y el desplazamiento de los mismos no puede realizarlo cualquier empresa de transporte.

Si nos remitimos a datos de la feria de arte contemporáneo más importante de nuestro país podemos comprobar que los expositores deben presupuestar con anterioridad su participación en este tipo de eventos, ya que la inversión que se debe hacer es muy elevada. Una galería que pretenda participar como expositora en una feria como Arco debe considerar que debe contratar el espacio donde ubicará el stand, en este caso asciende, en el año 2007, a 220 euros (más IVA) el metro cuadrado, siendo el espacio mínimo 65 metros cuadrados. Independientemente del espacio a contratar, debe costear los gastos de inserción en el catálogo, material promocional, promoción en medios digitales, elementos publicitarios y la difusión internacional, por una cuantía de 1500 euros más impuestos; y los seguros obligatorios.

En tercer lugar, los criterios relativos al ente ferial como el ambiente, los servicios ofrecidos, el personal o la imagen del ente ferial, consideramos que no influyen en la decisión de acudir a una feria respecto a otra. Como se expuso en la exposición de la hipótesis anterior, una gran parte de los aspectos relativos a los servicios ofrecidos por el ente ferial, son costeados por el propio expositor. El expositor está obligado a pagar por su inclusión en el catálogo oficial o los medios de promoción internacional; asimismo en el caso de tener interés en algún servicio de apoyo o secundario también tendrá que costearlo. Por ello, los expositores no consideran los criterios relativos al ente organizador en cuenta al decantarse por una feria. Aunque se tengan en cuenta, ya que han sido probados por la literatura académica previa, consideramos no son determinantes al decantarse por una feria:

Finalmente, teniendo en cuenta, que consideramos que el criterio de reconocimiento y prestigio de la feria es el más importante, seguido de los criterios organizativos y excluyendo los criterios relativos al ente local. En base a la revisión bibliográfica consideramos que los criterios de selección ferial en el sector del arte difieren que los enunciados respecto a las ferias en general.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Este estudio trata de profundizar en el análisis de la influencia de los criterios de selección de los expositores en las ferias de arte y antigüedades. Los resultados podrían confirmar o no los obtenidos por estudios previos como los de Cavanaugh (1976), Kim (2005), Kijewski (1993), Moreno (2006), Munuera (1995), Navarro (2001), Shipley (1993) o Sicilia (2008), referidos a los criterios de selección ferial en general; y los obtenidos en estudios relativos a los criterios utilizados por expositores de arte en estudios exploratorios sobre los mismos que hemos realizado con anterioridad.

Esta investigación contribuye al desarrollo de la literatura sobre las ferias comerciales incorporando una explicación de las características específicas de las ferias de arte y antigüedades respecto al resto; así como a una explicación de la evolución inversa de este sector ferial.

Por tanto, lo que se pretende es estudiar el comportamiento de los expositores de arte y aportar información a los galeristas y anticuarios que les faciliten la toma de decisiones sobre las ferias a las que acudir y las posibilidades que les ofrecen las ferias desde el punto de vista de nuestra disciplina, el marketing. Con ello, se aspira a entender el funcionamiento del mercado del arte en el que las ferias comerciales constituyen uno de los canales de comercialización de mayor protección, no olvidemos, que el 53% de las transacciones realizadas en el mercado del arte las formalizan los galeristas, en contraposición de las subastas de arte. Finalmente, lo que se trata es investigar los bienes de colección desde nuestro ámbito, siendo el estudio uno de los primeros intentos de analizar empíricamente los criterios de selección ferial en el sector del arte.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Ferias Española (AFE): Memorias anuales de los años 2000 a 2006.
- Berné, C. y García, M. (2004), "La eficacia de la exposición en ferias: extensión del Modelo de Hansen", XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante, septiembre, pp. 639-645.
- Bonoma, T.V. (1983), "Get More Out Of Your Trade Show", *Harvard Business Review*, 61, enero-febrero, pp. 75-83.
- Browning, J. y Adams, R. (1988), "An Effective Promotional Tool for The Small Industrial Business", *Journal of Small Business Management*, 26, 4, pp. 31-36.
- Cavanaugh, S. (1976), "Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits", *Journal of Marketing*, 40, octubre, pp. 100-103.
- Dekimpe, M. G.; François, P.; Gopalakrishna, S.; Lillien, G. y Van den Bulte, C. (1997), "Generalizing about Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison", *Journal of Marketing*, 61, octubre, pp. 55-64.
- Díez, E. C.; Martín, E. y Sánchez, M. J. (2002), *Comunicaciones de Marketing*, Madrid, Ed. Pirámide.
- Gopalakrishna, S. y Williams, J. (1992), "Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows", *International Journal of Research in Marketing*, 9, agosto, pp. 207-24.
- Gopalakrishna, S.; Lilien G.L.; Williams, D.; y Sequeira, I.K. (1995), "Do Trade Shows Pay Off?", *Journal of Marketing*, 59, Julio, pp. 75-83.

- Hansen, K. (1999), "Trade Show Performance: A Conceptual Framework and its Implications for Future Research", *Academy of Marketing Science Review*, 8.
- Jimenez, J.F.; Cazorla, I.M.; Linares, E. (2002), "Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial", *Distribución y Consumo*, 61, enero-febrero, pp. 61-71.
- Kijewski, V.; Yoon, E.; Young, G. (1993), "How Exhibitors Select Trade Shows", *Industrial Marketing Management*, 22, páginas 287-298.
- Kim, Y.K. (2005): "Korean Exhibitor's Behavior Overseas Exhibitions", Working Paper, University of Nevada, Las Vegas.
- Latorre, J.L. (1990), "Ferias y Exposiciones en el exterior. Manual práctico", ICEX, Madrid
- Lozano, F. (1980), "Manual práctico de Relaciones Públicas", Ed. Revista RRPP (2ª Edición), Madrid
- Le Monnier, F. (2000), "Marketing Ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales", Barcelona, Ediciones Pirámide 2000.
- Lilien, G.L. (1983), "A Descriptive Model of The Trade Show Budgeting Decision Process", *Industrial Marketing Management*, 12, pp. 25-29.
- Mesonero, M. (2004), "Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial", XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing. Alicante, septiembre, pp. 621-637.
- Mesonero, M.; Garmendia, F. (2004), "Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial"; *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 11, marzo, pp. 109-129.
- Moreno, M.; Reinares, E.M.; Saco, M. (2006), "Planificación estratégica de las ferias 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.
- Munuera, J.L.; Ruiz, S.; Hernández, M.; Más, F. (1993), "Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 718, junio, pp. 119-137.
- Navarro, F. (2001), "Estrategias de marketing ferial", Madrid, Edit. ESIC.
- Pancorbo, F. J. (1981), "Las Ferias de Muestras", *Alta Dirección*, volumen 99, septiembre-octubre, pp. 103-112.
- Puchalt, J. (2001), "Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a la feria de Valencia", Tesis doctoral no publicada, Facultad de Economía de la Universidad de Valencia.
- Puchalt, J. (2003), "Ferias y exposiciones comerciales", cap. 14, *Promoción Comercial*, Ed. ESIC, Madrid.
- Sashi, C. M. y Perrety, J. (1992), "Do Trade Shows Provide Value?", *Industrial Marketing Management*, 21, pp. 249-55
- Puchalt, J. (2008), "La actividad ferial en el contexto europeo", *Información Comercial Española*, ICE: Revista de economía, 840, pp. 29-50.
- Puchalt, J. y Munuera, J.L. (2008), "Panorama internacional de las ferias comerciales", *Información Comercial Española*, ICE: Revista de economía, 840, pp. 7-28.
- Shiple, D.; Egan, C. y Wong, K. S. (1993), "Dimensions of Trade Show Exhibiting Management", *Journal Marketing Management*, 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.

Tanner, Jr. J. F. y Chonko L. (1995), "Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices", *Industrial Marketing Management*, 24, pp. 257-264.

Recursos electrónicos:

www.afe.es Asociación Española de Ferias

www.aimfe.com Asociación Española de Marketing Ferial

www.tradeshooowresearch.com Estudios e investigaciones del sector ferial

www.ufinet.org Unión de Ferias Internacionales

www.aeo.org Asociación de Organizadores de Ferias