

Pedro Fenollar Quereda*
José Luis Munuera Alemán*

EL CONSUMIDOR HEDONISTA: LA OPORTUNIDAD PARA LAS FERIAS

Para los consumidores, el ir de tiendas no sólo proporciona información sino también ocio, novedades, algo que hacer, y una excusa para compartir con otros. Este consumidor que busca nuevas sensaciones experimentando con los productos y los servicios es cada vez más numeroso en las sociedades occidentales desarrolladas. Nuestro interés es señalar a las ferias como potenciales satisfactores de estos deseos por su gran variedad, novedad, capacidad de exhibición, de estímulo y seducción al consumidor-visitante. Para comprobarlo, hemos realizado un estudio empírico con una muestra de 400 individuos para así poder conocer el interés, las preferencias y el grado de implicación hacia las ferias. Las conclusiones confirman que existe una actitud muy positiva del visitante hacia las ferias y que constituye un segmento muy atractivo para el crecimiento de las mismas.

Palabras clave: ferias comerciales, comportamiento del consumidor, ocio, consumo.

Clasificación JEL: D11, D12, M31, M37.

1. Introducción

«En un mundo repleto de tecnología, donde la realidad y la fantasía son sinónimos, las catedrales del consumo sirven como un espacio donde los consumidores interactúan con los productos sin la obligación de comprar, creando un revolucionario escaparate» (Marshall, 2006:1). Estos modernos entornos de consumo, que Ritzer (2000) califica de catedrales, son denominados

por O'Guinn y Belk (1989) como espacio sagrado, y el tiempo que se emplea en ellos se denomina tiempo sagrado (página 231). Belk (1997) es más radical y afirma que esta relación con los productos ha suplantado a la religión, pues los consumidores acuden a modo de peregrinación a los establecimientos.

A través de esta semántica se pone de manifiesto que los individuos pueden profesar la religión del consumo, la cual les facilitará sentirse mejor por medio de los productos, siendo éstos los instrumentos que les permiten realizar sus fantasías, sus ilusiones, o, como defiende Holt (1995), hacer del consumo un juego. Podría parecer, según estas propuestas, que el consumidor racional ha

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia.
Versión de julio de 2007.

muerto, pero a la luz de las últimas investigaciones parece que este tipo de consumidor realmente no ha muerto sino que, como sostiene recientemente Shugan (2006) en *Marketing Science*: la «racionalidad del consumidor es una propiedad del modelo del investigador más que del consumidor» (página 6).

En este nuevo escenario debemos preguntarnos sobre el papel que juegan las ferias como entorno de consumo. Sabemos que los recintos feriales conjugan, por un lado, el espectáculo temático de las marcas-productos dentro de un recinto con todo tipo de servicios, un conjunto que Nava (1996) denomina *palacio de la fantasía*. También sabemos de la existencia de un visitante-consumidor hedonista dispuesto a asistir a ese palacio. Es decir, que estamos ante un escenario que cumple todos los requisitos para que sea posible lo que Kozinets *et al.* (2004) denominan consumo lúdico. No obstante, las ferias han sido históricamente olvidadas por la investigación del consumidor. En este sentido, Hansen (1996) afirma que los estudiosos de *marketing* han subestimado su importancia, además de abordarlo mayoritariamente desde la óptica del expositor y rara vez desde la del visitante, o bien la han tratado como una relación muy elemental considerando al expositor como vendedor y al visitante como comprador.

Por todo ello, el presente trabajo quiere poner de manifiesto que las ferias, como importante entorno de consumo por su capacidad de exhibición de marcas y productos, tienen la oportunidad de captar a un público ávido por experimentar con los productos. Todo ello permite el cumplimiento de los objetivos empresariales de los expositores y visitantes. Según los datos de la Asociación de Ferias Españolas (AFE), el número de visitantes se ha estabilizado alrededor de 15 millones de asistentes anuales —profesionales y público— durante el período 2001 a 2005, experimentando un aumento de visitantes del 7,8 por 100 en 2006. Sin embargo, el número de visitantes por salón crece un tímido 1,4 por 100 respecto a 2005, sin superar las cifras de visitantes por certamen y expositor desde el año 1999.

La segunda y última vertiente, pretende contribuir al conocimiento del visitante no profesional, el cual está ausente en la literatura sobre ferias. Para ello, tras una revisión de la literatura sobre ferias y comportamiento del consumidor, llevamos a cabo un estudio empírico sobre la población general para analizar la importancia que se concede a las ferias, así como su disposición a asistir a las mismas y los niveles de preferencias sobre sus contenidos. Esta información será de utilidad para las instituciones feriales y los expositores de cara a ser más eficaces en sus decisiones sobre ferias.

2. Las ferias como entorno de consumo

El término feria proviene del latín *feriam*, cuyo significado es día de fiesta, y aunque en la antigua Grecia y en Roma se celebraban mercados, es en la Edad Media cuando las ferias adquieren gran importancia como actividad comercial. En este período de tiempo se convierten en un verdadero elemento de promoción comercial de las ciudades, situándose en los centros portuarios y en los cruces importantes de caminos (Munuera *et al.*, 1993). Este origen marcadamente popular y comercial ha evolucionado con el paso de los años hacia un tipo de evento con una orientación más profesional. No obstante, la población general sigue mostrando un gran interés por este tipo de acontecimientos, tanto por su capacidad para ofrecer información como por la posibilidad de disfrutar viendo productos y experimentando con ellos, en especial con aquellos que sería difícil hacerlo fuera de una feria, como puede suceder, por ejemplo, con el salón del automóvil o el salón náutico. En este sentido, podemos tomar una simple muestra de la importancia actual de las ferias en España para los visitantes-consumidores:

- Expobioenergía 2006 (Valladolid). Temática: valoración energética de la biomasa. Visitantes no profesionales: 30.000 (Fuente: <http://www.construible.es>).
- FITUR 2007. Visitantes no profesionales: 97.560 (39 por 100 del total de visitantes) en sólo dos días (Fuente: IFEMA).

- SIMO 2006. Visitantes no profesionales: 56.000 (19,4 por 100 del total de visitantes) en dos días (Fuente: IFEMA).

- EXPO-OCIO 2006: 542.000 visitantes. Feria abierta (Fuente: <http://www.expo-ocio.es>).

Asimismo, de la memoria de la Asociación de Ferias de España (AFE) de 2005, obtenemos que el público no profesional asistente a ferias fue de 2.471.254 (según entradas de pago). Estos datos son muy reveladores de lo dicho anteriormente, pero lo son más todavía si tenemos en cuenta que las ferias ocupan sólo una media de dos días por certamen para los no profesionales, estando permitido el acceso sólo a algunos tipos de eventos. Se puede afirmar, pues, que estamos ante un tipo de actividad con un considerable potencial no sólo para las instituciones feriales, sino también para las empresas expositoras.

Estos datos confirman que los actuales entornos de consumo han evolucionado mucho desde aquellas primitivas ferias hasta los actuales centros comerciales, y, cómo no, los recintos feriales. Esta evolución no se ha debido exclusivamente al aumento de la población, sino también a que el consumidor se aburre de su marca, incluso de ir siempre al mismo centro comercial, y esta realidad exige a los establecimientos modificar e innovar, ya que la novedad resulta más estimulante (Ritzer, 2000). Estos modernos centros comerciales son muy atractivos para el consumidor, pues disponen del espectáculo que supone una gran variedad de productos y servicios, un entorno agradable, y donde el ocio está jugando cada día un papel más importante (Bloch *et al.*, 1989; Wakefield y Baker, 1998; Munuera y Cuestas, 2006).

En este contexto, es fácil preguntarse por las diferencias y similitudes de los centros comerciales con las ferias. Las instituciones feriales, al igual que los expositores, son organizaciones empresariales cuyos objetivos y estrategias se dirigen al aumento del número de expositores, de superficie contratada, así como de la cantidad y calidad de los visitantes a sus certámenes (Munuera *et al.*, 1995). Pero también son un entorno de con-

sumo con unas características que las hacen únicas frente a otras formas de promoción, como pone de manifiesto Shoham (1999). En primer lugar, ofrecen la oportunidad a las empresas de transmitir sus mensajes y contactar cara a cara con un gran auditorio de forma simultánea. En segundo lugar, los visitantes asisten a la feria con una actitud positiva porque la decisión de visitarla es autónoma, sin ningún tipo de obligatoriedad ni presión externa. Por último, las ferias son un espacio más neutral que los habituales establecimientos comerciales, eliminando o mitigando la posibilidad de que el asistente sienta presión en la compra.

En el caso de las empresas expositoras, las peculiaridades de las ferias les permiten desarrollar distintas actividades, tanto las orientadas a la información y promoción, como a la construcción y mantenimiento de su imagen y reputación (Bello y Hiram, 1986; Gopalakrishna *et al.*, 1995; Hansen, 2004), desplegando sus mejores armas de seducción para alimentar la fantasía y el deseo del visitante-consumidor. No olvidemos que las preferencias se construyen curioseando (Mandel y Johnson, 2002). La posibilidad de estar ante multitud de marcas y productos simultáneamente es fascinante para el visitante, y más aún para acceder a ciertos productos muy específicos. Es muy diferente seleccionar un destino turístico recorriendo las distintas agencias de viajes en una ciudad que dedicar una jornada completa a la Feria Internacional del Turismo, FITUR.

Otro aspecto muy relevante de las ferias es su capacidad para constituir, en sí misma, una actividad de ocio y cultura, una forma de pasar el tiempo solo o acompañado, como lo es cada vez más ir de tiendas (Martin y Mason, 1987). En este sentido, un visitante ferial no profesional se caracteriza porque: 1) emplea tiempo en sus incursiones; 2) tiene una baja probabilidad de saber si comprará o qué comprará; 3) puede ir acompañado de otras personas, y 4) en caso de efectuar una compra, casi con toda seguridad continuará su periplo por el resto de la feria (Jarboe y McDaniel, 1987). En este marco incomparable de ocio y consumo que constituye una feria, se podría conseguir un mayor nivel de demanda si,

como afirman Green *et al.* (2006) y Shores y Scott (2007), se estableciera una adecuada programación de los eventos que satisficieran los requerimientos de ocio de los visitantes no profesionales.

Ir de tiendas e ir de ferias

A finales de los años cincuenta, Levy (1959) sostenía que el mercado había sufrido una gran transformación debido a que el consumidor presentaba un comportamiento más elaborado, pues no compraba productos por lo que éstos eran sino por lo que significaban socialmente. Esta evidencia la asume Woods (1960), quien, un año después, clasifica los productos como de: prestigio, estatus, hedonistas y funcionales. Reconocer tal significado a los productos es lo que le lleva a Solomon (1983) a contrastar que el mismo producto es un estímulo para la compra o, dicho de otro modo, que los productos pueden verse como un constante flujo de fantasías, sentimientos y diversión (Holbrook y Hirschman, 1982); consecuentemente estas ideas favorecieron que la tradicional necesidad del consumidor dejaba de ser la única protagonista de la motivación.

Se le atribuye a Aristipo de Cirene (435 a.c.-366 a.c.) la paternidad del hedonismo, considerando el placer como el objetivo universal y fundamental del esfuerzo humano, pero es Epicuro (341 a.c.-270 a.c.) quien lo populariza enfatizando la superioridad de los placeres sociales e intelectuales sobre el de los sentidos que defendía su antecesor. Autores contemporáneos como Belk *et al.* (1996, 2003), adoptan este último sentido, y entienden el hedonismo como un lenguaje que se usa para cualificar los productos, estableciendo el vínculo con el mundo social de los mismos. En este sentido, Addis y Holbrook (2001) afirman que los productos no pueden ni deben aislarse del mundo del consumidor. Más aún, O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2002) afirman que los consumidores procuran lograr fines sociales a través de los productos, lo que permite transformar al producto en un mediador, en el gran deseado.

Esta forma de relacionarse con los productos se puede constatar por medio de una de las formas más placenteras de relación como es el ir de tiendas, es decir, la visión fantasiosa de «lo que podría ser» (Belk, 1996). Se trata de uno de los pasatiempos más practicados después de la televisión, ya que mirar los productos sin comprarlos es un festín para los ojos, lo que seduce la imaginación y estimula los deseos (Stevens y Maclaran, 2005). En este escenario el consumidor se imagina las consecuencias de su utilización o disfrute pero sin lograr la posesión (Shiv y Huber, 2000).

Entendemos por «ir de tiendas o de compras» a aquella actividad que incluye mirar o curiosear en los establecimientos, escaparates y compra (Woodruffe-Burton *et al.*, 2002), no produciéndose necesariamente todas ellas de manera simultánea. El primer estudio relevante sobre la motivación de este fenómeno lo lleva a cabo Tauber (1972), quien encuentra 11 motivaciones diferentes. Posteriormente, otros autores han llevado a cabo una reordenación de las motivaciones, existiendo un gran acuerdo en la motivación utilitaria y hedonista (Arnold y Reynolds, 2003; Jones *et al.*, 2006; Kaltcheva y Weitz, 2006). La motivación utilitaria, racional o económica, tiene que ver con la que conduce al consumidor a la compra de un producto concreto, pero en cualquier caso no disfrutando con el proceso de compra en sí mismo (Moe, 2003; Kaltcheva y Weitz, 2006).

La motivación hedonista, por el contrario, proviene de emplear tiempo en ir de tiendas, resultando la satisfacción en el hecho mismo de ir de tiendas, una libre elección no sustentada en necesidad alguna (Kaltcheva y Weitz, 2006). Pero estas dos motivaciones para ir de tiendas tienen un carácter dialéctico (Sherry, 1990; Bardhi y Arnould, 2005), o como sostienen Bhat y Reddy (1998), es un *continuum* entre ambas motivaciones, y en ningún caso son antagónicas o dicotómicas. Hay autores que enfrentan la compra funcional con la hedonista, como es el caso de Miller (1998), para quien la funcional es la económica o racional y la hedonista representa el reino del placer y la autoindulgencia materialista. Pero ambas motivaciones son perfectamente

compatibles, incluso en la compra cotidiana, porque mezclan trabajo u obligaciones y placer (Babin *et al.*, 1994). Es posible comprar un producto barato en el mercado de segunda mano, consiguiendo la dimensión racional a la vez que el logro de un capricho, pudiendo lo meramente económico transformar la compra en una legitimación moral vía precio (Belk *et al.*, 2003; Bardhi y Arnould, 2005).

Podemos resumir el ir de tiendas, al igual que el ir de ferias, como el examen de productos con el propósito de buscar información, experimentación y entretenimiento, sin una perentoria motivación hacia la compra (Bloch *et al.*, 1989). Esto supone, implícitamente, que la necesidad de la compra no es la base del tiempo que se emplea, sino que se trata de ver o buscar más que poseer. Es decir, un arraigo en la imaginación, una forma de situarse en el reino experimental más que en el reino comercial (Campbell, 1997). Aquí es donde nuestro estudio de la literatura académica del campo del comportamiento del consumidor y de la psicología del consumo debe corroborarse con los datos. Éste precisamente será el propósito del siguiente epígrafe: comprobar si el visitante que caracteriza a las ferias tiene un perfil acorde al de un comprador hedonista.

3. Metodología y muestra del estudio empírico

Para cubrir los objetivos que nos planteamos en el presente trabajo, hemos realizado un estudio empírico sobre la población de la Región de Murcia, región con una población de 1.370.000 habitantes (1-1-2006), durante el mes de julio de 2006. La metodología muestral llevada a cabo ha sido probabilística, con muestreo aleatorio simple, con un error muestral general de ± 5 por 100, para un intervalo de confianza del 95,5 por 100, y $p = q = 50$, resultando un total de 400 encuestas.

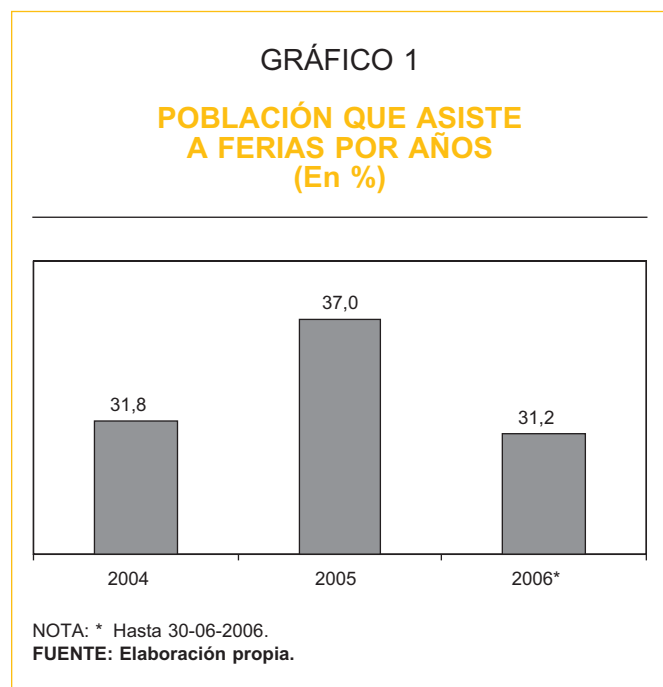
El trabajo de campo se ha llevado a cabo por una empresa de campo especializada (Intercampo, S.A.) mediante encuestas telefónicas asistidas por ordenador (CATI). La selección de teléfonos se realizó de manera aleatoria y proporcional al peso poblacional municipal.

Género	%	Padrón 2006
Hombre	49,0	50,8
Mujer	51,0	49,2
Actividad económica	%	EPA 2006
Estudiante	7,2	6,1
Ama de casa	16,3	13,4
Trabaja fijo	55,2	56,7
Parado	3,7	6,9
Jubilado-pensionista.	17,6	16,9
Edad	%	Padrón 2006
18 a 24	13,6	11,8
25 a 34	22,5	24,0
35 a 49	28,5	29,3
50 a 64	17,8	17,8
Más de 64	17,6	17,7
Estudios	%	Indicador 2003
Primarios	38,7	37,5
Secundarios-FP	37,6	48,2
Universitarios	23,7	14,3

FUENTE: EPA 2.º trimestre 2006. INE e Indicadores sociales de España 2003.

El cuestionario que se administró estaba estructurado en 18 cuestiones dirigidas a obtener información sobre la experiencia, el conocimiento, valoración y actitud hacia las ferias, finalizando con las variables sociodemográficas de la población.

La muestra final resultante se refleja en el Cuadro 1. El resultado obtenido pone de relieve el adecuado trabajo de campo llevado a cabo, ya que la distribución obtenida por medio de la selección aleatoria de números de teléfono presenta unos porcentajes bastante ajustados a la realidad socioeconómica de la Región de Murcia. Significa también que los datos que ofrecemos en este trabajo adquieren gran relevancia por su representatividad. Por último, hemos de señalar que los datos



correspondientes al nivel de estudios terminados se han obtenido de la última Base de Datos del INE sobre Indicadores sociales de España, correspondiente al año 2003, por lo que es presumible que en tres años se habrán producido pequeñas modificaciones en la distribución.

4. Análisis de los resultados

Experiencia en ferias

El análisis de los datos de nuestro estudio cuyos resultados exponemos a continuación demuestra el gran interés existente hacia las ferias, ya que el 64,4 por 100 afirma haber asistido a alguna feria. El Gráfico 1 pone de manifiesto la evolución de la asistencia a las ferias durante 2004, 2005 y primera mitad de 2006, partiendo desde un 31,8 por 100 en el año 2004 a un 37 por 100 en 2005. Es decir, se produce un aumento del 16,4 por 100 en tan sólo un año. El año 2006 aparece con un escaso 31,2 por 100, pero hemos de decir que se refiere solamente a los seis primeros meses del año, fecha en

CUADRO 2
ASISTENCIA A FERIAS Y VARIABLES SOCIOECONÓMICAS
(En %)

Género	Asiste a ferias	
	Sí	No
Hombre	56,2	36,1
Mujer	43,8	63,9
Edad		
18 a 24	9,2	21,5
25 a 34	25,4	17,4
35 a 49	31,9	22,2
50 a 64	20,0	13,9
Más de 64	13,5	25,0
Estudios		
Primarios, Bachiller, FP	70,5	86,6
Universitarios	29,5	13,4

NOTA: * $p < 0,01$.
FUENTE: Elaboración propia.

la cual llevamos a cabo la recogida de datos. Aun así, presenta un porcentaje similar al año 2004 para sólo la mitad de tiempo. Si hacemos una estimación de la asistencia a ferias durante este año supondría un 48 por 100. Esta valoración optimista evidencia una tendencia al alza en cuanto a interés por la asistencia a las ferias.

El comportamiento de la población respecto a la asistencia a las ferias no tiene una distribución homogénea (ver Cuadro 2). Los hombres han asistido bastante más que las mujeres a las ferias, y respecto a la edad, son los comprendidos entre 25 a 64 años los que tienen una

¹ El objeto de esta proyección es meramente ilustrativo, sin ningún rigor científico. Se calcula en función de los eventos acontecidos en los primeros seis meses del año y presumiendo un comportamiento similar para los eventos que faltan por celebrarse hasta finalizar 2006.

CUADRO 3
TIPOS DE FERIAS VISITADAS
HASTA JUNIO DE 2006
(En %)

Ferias	%
Automoción (nuevos y usados)	21,7
Turismo y ocio	11,7
Vivienda y construcción	11,5
Agrícola y maquinaria	9,4
Caballos raza pura	9,2
Exposición canina	8,2
Foro juvenil de formación, empleo y ocio	6,1
Artesanía	6,1
Antigüedades	4,3
Alimentación	4,1
Flores	1,8
Cultura	1,5
Textil	1,3
Informática (SIMO)	1,0
Otros	3,1

FUENTE: Elaboración propia.

asistencia a las ferias bastante similar, más destacada entre los individuos entre los 35 y 49 años. Por el contrario, los más jóvenes no parecen mostrar mucho interés, al igual que los mayores de 64, lo que parece más comprensible en este último caso por la edad más avanzada. Respecto a la formación académica o estudios terminados, son los que no tienen estudios universitarios quienes mayoritariamente asisten a la ferias.

Parece que al asistente no profesional a las ferias se le podría caracterizar como hombre, entre 25 y 64 años y sin estudios universitarios.

Ese interés por las ferias se materializa en la gran variedad de eventos a los que dicen haber asistido entre 2004 y 2006. Los contenidos temáticos de las diferentes ferias a las que han asistido se muestran en el Cuadro 3.

La automoción (21,7 por 100) es el evento que más asistencia ha cosechado sobre el total de las ferias. A este tipo de evento le sigue el de turismo y ocio y los re-

lacionados con la vivienda y construcción con una asistencia similar. Llama la atención el gran interés que se ha mostrado por la feria del caballo (9,2 por 100) que, aun teniendo un marcado carácter profesional, cuenta con una elevada asistencia de público en general que disfruta con este tipo de acontecimientos donde los animales son los principales protagonistas. Algo parecido ocurre con las exposiciones caninas (8,2 por 100).

Exceptuando los foros juveniles que tienen un carácter más utilitario, se pone de manifiesto la preferencia de la población por los eventos relacionados con el ocio, lo que puede ser normal al dirigirse nuestro estudio hacia la población en general y no a los profesionales. Llama especialmente la atención que el 1 por 100 haya visitado el Salón de la Informática y Material de Oficina (SIMO) de Madrid, a pesar del esfuerzo en tiempo de desplazamientos y los gastos asociados que exige a una persona con residencia en Murcia.

La implicación de la población en las ferias

Un dato de gran interés que podríamos utilizar como indicador de la implicación de la población en las ferias es que un 46,4 por 100 es partidaria de que se invierta en construir recintos feriales, o bien mejorar los ya existentes (41,3 por 100). Es decir, que sumados ambos porcentajes, el 87,7 por 100 de la población, que son además contribuyentes, está de acuerdo en que se invierta dinero público en este tipo de recintos. Evidentemente se pone de manifiesto la existencia de una legitimación social o ausencia de críticas para los responsables públicos cuando favorecen este tipo de inversiones.

Respecto a las preferencias de la población para tipos de ferias futuras (ver Cuadro 4), se sitúan en primer lugar las manifestaciones culturales (19 por 100), que abarcan las ferias del libro, de arte, de antigüedades, etcétera, seguidas a cierta distancia por ocio y turismo (12 por 100) y animales (caballos, perros, mascotas) con un 11,5 por 100. Destaca la caída en el interés por la automoción, cuando eran las ferias más visitadas del total. El resto de temas considerados de interés para su

CUADRO 4

TIPOS DE FERIAS A LAS QUE ASISTIRÍA LA POBLACIÓN EN EL FUTURO (En %)

	%
Cultura	19,0
Ocio, turismo	12,1
Caballos, mascotas	11,5
Automoción	10,1
Alimentación, bebidas	9,6
Hogar	6,8
Informática, electrónica	5,8
Agricultura	5,7
Moda, complementos, calzado	4,1
Deportes en general	3,7
Varios	11,5

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 5

RELACIÓN ENTRE TIPO DE FERIAS A LAS QUE ASISTIRÍAN Y GÉNERO (En %)

	Global	Hombres	Mujeres
Cultura*	19,0	10,1	23,3
Ocio, turismo	12,1	15,5	12,1
Caballos, mascotas	11,5	12,7	10,1
Automoción	10,1	15,3	4,7
Alimentación, bebidas	9,6	6,4	12,3
Hogar	6,8	3,5	10,1
Informática, electrónica	5,8	12,5	2,9
Agricultura	5,7	6,6	2,2
Moda, complementos, calzado	4,1	1,4	6,9
Deportes	3,7	5,6	1,8
Otros varios	11,5	10,4	13,6

NOTAS: * Abarca arte, libros, antigüedades, artesanía, etcétera.
p < 0,05.

FUENTE: Elaboración propia.

futura programación se refieren a temas de hogar, informática, moda, etcétera.

De acuerdo con Shores y Scott (2007), las características personales influyen en la forma de llevar a cabo nuestro ocio o esparcimiento, razón por la cual hemos llevado a cabo un análisis entre las preferencias por los tipos y las variables socioeconómicas de la muestra con el objeto de contrastar si, efectivamente, existe dicha relación. Solamente el género y la formación académica han resultado significativos, es decir, los hombres y las mujeres y los universitarios y los no universitarios tienen distintas preferencias sobre el tipo de eventos a los que asistirían.

El Cuadro 5 muestra las diferencias existentes por género evidenciando la desigual forma con que se abordan estas preferencias por temáticas.

Por ejemplo, son las mujeres quienes muestran más del doble de interés que los hombres en las ferias con contenidos culturales. De igual modo son ellas las que prefieren eventos relacionados con la alimentación, el hogar, la moda y los complementos. Por el contrario, los

hombres se decantan por el ocio, el turismo, los caballos, las mascotas, la automoción, la informática y los deportes. Es decir, actividades más lúdicas y relacionadas con el ocio que las que preferían las mujeres.

Respecto al nivel de estudios, se observa en el Cuadro 6 que la población con estudios universitarios muestra unas preferencias más relacionadas con el ocio, el turismo, la informática y los deportes. Por el contrario, los individuos que no tienen estudios universitarios prefieren los eventos relacionados con caballos, mascotas, automoción, alimentos, bebidas, hogar y, algo más que los universitarios, en temas culturales (arte, libros, antigüedades, artesanía, etcétera). Esto último podría deberse a que desean en el futuro dedicar más tiempo a estas actividades y aprovechan este tipo de eventos para establecer contacto con manifestaciones culturales.

Para concluir, se les preguntó si, de darse las condiciones anteriores, cuál era su intención de visitar un recinto ferial y cuánto tiempo estarían dispuestos a emplear en el desplazamiento al mismo desde su domicilio dentro de la región. La intencionalidad se midió en un in-

CUADRO 6

RELACIÓN ENTRE TIPO DE FERIAS A LAS QUE ASISTIRÍAN Y GÉNERO (En %)

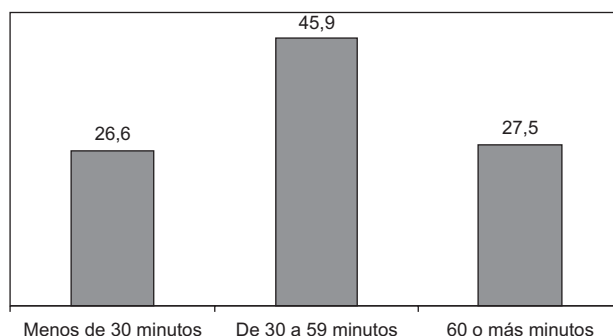
	Global	No universitarios	Universitarios
Cultura*	19,0	17,7	14,7
Ocio, turismo	12,1	12,4	18,0
Caballos, mascotas	11,5	12,3	7,6
Automoción	10,1	10,7	7,1
Alimentación, bebidas	9,6	10,4	6,6
Hogar	6,8	7,8	3,8
Informática, electrónica	5,8	6,4	11,4
Agricultura	5,7	4,6	3,8
Moda, complementos, calzado	4,1	4,3	3,8
Deportes en general	3,7	3,1	5,7
Otros varios	11,5	10,2	17,5

NOTAS: * Abarca arte, libros, antigüedades, artesanía, etcétera.
p < 0,05.

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 2

TIEMPO MÁXIMO A EMPLEAR EN EL DESPLAZAMIENTO AL RECINTO FERIAL DESDE SU DOMICILIO (En %)



FUENTE: Elaboración propia.

tervalo de 1 a 5, y obtuvimos una media de 4,2, es decir, una intención muy alta de asistencia. En cuanto al tiempo que estarían dispuestos a emplear en los desplazamientos, el Gráfico 3 muestra que casi la mitad de la población, el 45,9 por 100, está dispuesta a emplear entre 30 y 60 minutos, lo que parece una inversión de tiempo considerable, como también lo es que el 27,5 por 100 esté dispuesto a emplear más de 1 hora. Si sumamos ambas opciones resulta que casi el 75 por 100 de la población estaría dispuesta a emplear más de 30 minutos en el desplazamiento, y ello en una región donde la distancia máxima es de 200 km.

5. Conclusiones, implicaciones y limitaciones

Con nuestro estudio hemos querido contribuir a la literatura ferial de dos formas, en primer lugar, aportando conocimiento sobre los visitantes no profesionales, ante la inexistencia de estudios sobre este tipo de visitantes y, en segundo lugar, explicando el fundamento de la visi-

ta de los no profesionales o población general a las ferias. Este conocimiento permitirá plantear nuevas estrategias orientadas a atender mejor a ese público.

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que no sólo existe interés por las ferias, sino que ese interés se distribuye de manera bastante uniforme entre el tejido social, tanto por género como por edades y formación académica, es decir, son una realidad aceptada y deseada por el público en general. Pero no se trata de un interés gratuito, porque la población, que son los contribuyentes, consideran adecuado que las autoridades realicen inversiones en este tipo de actividades. Se constata un refuerzo para la inversión en las ferias y una legitimación de la inversión pública en estos recintos.

Esto, en sí mismo, es un aspecto de gran relevancia, pues fortalece más a las instituciones feriales. Esta afirmación se basa en que, tradicionalmente, la feria se ha orientado a los expositores, a que consigan sus objetivos, pero esta nueva dimensión del visitante no profesional puede darle a la institución ferial una proyección social más allá de lo económico y empresarial. Lógica-

mente, para las empresas también es de gran interés poder interactuar directamente con el consumidor final, mejorar su imagen, captar clientes o, al menos, cambiar actitudes, sobre todo para las marcas internacionales que difícilmente se relacionarían con el consumidor fuera de estos foros.

Respecto a los contenidos de los eventos, destacan las preferencias por las actividades culturales y de ocio, y, en general, de cultivación personal, lo que confirmaría la tendencia del individuo hacia un consumo hedonista, de autopromoción, para lo cual las ferias son un adecuado entorno de consumo. Asimismo, hemos contrastado la afirmación de Shores y Scott (2007) de que las características personales influyen en las preferencias. Efectivamente hay diferencias respecto a la asistencia a las ferias y los tipos de contenidos preferidos. Campbell (1997) mantiene que a la mujer le gusta más que al hombre ir de tiendas, aunque en el caso de las ferias no se ha podido contrastar, ya que la asistencia a las mismas es menor que la del hombre. Respecto a las preferencias por los contenidos, la mujer se inclina mucho más que el hombre por las actividades culturales, así como por aquellos aspectos relacionados con el hogar y la moda, mientras que el hombre busca certámenes más lúdicos, más ociosos. Ambos aspectos, la asistencia a las ferias y el tipo de eventos, tiene que ver con las conclusiones de Shaw (1994) y Manrai y Manrai (1995), quienes ponen de manifiesto que la mujer desarrolla un ocio diferente del hombre al asumir ella más obligaciones familiares, razón por la cual dispone de menos tiempo para actividades sociales.

Resumiendo, hay que destacar que, de producirse la programación de las ferias según la demanda manifestada por la población general, ésta tiene una altísima disposición a visitar los recintos feriales, estando dispuesta a emplear más de una hora en el desplazamiento por carretera para visitar eventos de tipo regional. Esto nos lleva definitivamente a afirmar que una estrategia orientada hacia el visitante no profesional sería muy exitosa. Si se mantienen o mejoran las características

del recinto ferial como catedral o entorno atractivo de consumo, el consumidor, siempre ávido de buscar información y/o disfrutar con las marcas y productos, definitivamente participará en las mismas.

Como todo trabajo de investigación, el nuestro no está exento de limitaciones. En primer lugar, cabe señalar que los datos se han recogido en una comunidad uni-provincial, la Región de Murcia, por lo que sería interesante extenderlo a toda España para poder validar adecuadamente los resultados. También supone una limitación el carácter descriptivo del estudio, pero si bien es cierto que se trata de un primer acercamiento a la realidad del visitante no profesional, no lo es menos que nos abre la puerta a futuros estudios explicativos y más concluyentes. Por último, consideramos que sería de gran interés para la literatura de ferias poder conseguir una muestra suficientemente rica como para analizar al visitante no profesional con un estudio multigrupo, tanto por niveles temáticos como geográficos.

Referencias bibliográficas

- [1] ADDIS, M. y HOLBROOK, M. B. (2001): «On The Conceptual Link Between Mass Customisation And Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity», *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), páginas 50-66.
- [2] ARNOLD, E. J. y REYNOLDS, K. A. (2003): «Hedonic Shopping Motivations», *Journal of Retailing*, 79, páginas 77-95.
- [3] ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (AFE) (2005): Memoria.
- [4] BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. y GRIFFIN, M. (1994): «Work and Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value», *Journal of Consumer Research*, 20, marzo, páginas 644-656.
- [5] BARDHI, F. y ARNOULD, E. J. (2005): «Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits», *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), páginas 223-233.
- [6] BELK, R. W. (1996): «On Aura, Illusion, Escape and Hope in Apocalyptic Consumption: The Apotheosis of Las Vegas», en BROWN, S. y D. CARSON (eds.), *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, Routledge, Londres, páginas 87-110.
- [7] BELK, R. W. (1997): «Been There, Done That, Bought the Souvenirs: Of Journeys and Boundary Crossing», en BROWN, S. y D. TURLEY (eds.), *Consumer Research, Postcards from the Edge*, Routledge, Londres, páginas 22-45.

- [8] BELK, R. W.; GER, G. y ASKEGAARD, S. (1996): «Metaphors of Consumer Desire», *Advances in Consumer Research*, 23, páginas 369-373.
- [9] BELK, R. W.; GER, G. y ASKEGAARD, S. (2003): «The Fire of Desire: A Multisided Inquiry into Consumer Passion», *Journal of Consumer Research*, 30, diciembre, páginas 326-351.
- [10] BELLO, D. y HIRAM, C. (1986): «Exporting at Industrial Trade Shows», *Industrial Marketing Management*, 15(3), páginas 197-206.
- [11] BHAT, S. y REDDY, S. K. (1998): «Symbolic and Functional Positioning of Brands», *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), páginas 32-43.
- [12] BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M. y SHERRELL, D. L. (1989): «Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), páginas 13-21.
- [13] CAMPBELL, C. (1997): «Shopping, Pleasure & the Sex War», en CAMPBELL, C. y P. FALK (eds.), *The Shopping Experience*, Sage Publications, Londres, páginas 166-176.
- [14] GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G. L.; WILLIAMS, D. y SEQUEIRA, I. K. (1995): «Do Trade Shows Pay Off?», *Journal of Marketing*, 59, julio, páginas 75-83.
- [15] GREEN, G. T.; CORDELL, H. K.; BETZ, C. J. y DiSTEFANO, C. (2006): «Construction and Validation of the National Survey on Recreation and the Environment's Lifestyles Scale», *Journal of Leisure Research*, 38(4), páginas 513-535.
- [16] HANSEN, K. (1996): «The Dual Motives of Participants at International Trade Shows. An Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors with Selling Motives», *International Marketing Review*, 13(2), páginas 39-53.
- [17] HANSEN, K. (2004): «Measuring Performance at Trade Shows Scale Development and Validation», *Journal of Business Research*, 57, páginas 1-13.
- [18] HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMAN, E. C. (1982): «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *Journal of Consumer Research*, 9, septiembre, páginas 132-140.
- [19] HOLT, D. B. (1995): «How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices», *Journal of Consumer Research*, 22, junio, páginas 1-16.
- [20] JARBOE, G. R. y McDANIEL, C. D. (1987): «A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), páginas 46-53.
- [21] JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E. y ARNOLD, M. J. (2006): «Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes», *Journal of Business Research*, 59, páginas 974-981.
- [22] KALTCHEVA, V. D. y WEITZ, B. A. (2006): «When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?», *Journal of Marketing*, 70, enero, páginas 107-118.
- [23] KOZINETS, R. V.; SHERRY, J. F.; STORM, D.; DUHACHESK, A.; NUTTAVUTHISIT, K. y BEBERRY-SPENCE, B. (2004): «Ludic Agency and Retail Spectacle», *Journal of Consumer Research*, 31(3), páginas 658-672.
- [24] LEVY, S. (1959): «Symbols for Sale», *Harvard Business Review*, 37(4), páginas 117-124.
- [25] MANDEL, N. y JOHNSON, E. J. (2002): «When Web Pages Influence Choices: Effects of Visual Primes on Experts and Novices», *Journal of Consumer Research*, 29, septiembre, páginas 235-245.
- [26] MANRAI, L. A. y MANRAI, A. K. (1995): «Effects of Cultural-context, Gender, and Acculturation on Perceptions of Work Versus Social/Leisure Time Usage», *Journal of Business Research*, 32, páginas 115-128.
- [27] MARSHALL, J. (2006): «Interactive Window Shopping: Enchantment in a Rationalized World», *Electronic Journal of Sociology*, volumen 1, páginas 1-12.
- [28] MARTIN, B. y MASON, S. (1987): «Current Trends in Leisure», *Leisure Studies*, 6, páginas 93-97.
- [29] MILLER, D. (1998): «Theory of Shopping», Cambridge, Polity.
- [30] MOE, W. W. (2003): «Buying, Searching, or Browsing: Differentiating between Online Shoppers Using In-store Navigational Clickstream», *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), páginas 29-39.
- [31] MUNUERA, J. L. y CUESTAS, P. J. (2006): «Factores de Atracción de los Centros Comerciales en España», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 828, páginas 99-116.
- [32] MUNUERA, J. L.; HERNÁNDEZ, M. y RUIZ, S. (1995): «Planificación de las ferias como actividades de marketing», *ESIC Market*, enero-marzo, páginas 9-30.
- [33] MUNUERA, J. L. y RUIZ, S. (1999): «Trade Fairs as Services: A Look at Visitor's Objectives in Spain», *Journal of Business Research*, 44, páginas 17-24.
- [34] MUNUERA, J. L.; RUIZ, S., HERNÁNDEZ, M. y MAS, F. (1993): «Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 718 (junio), páginas 119-137.
- [35] NAVA, M. (1996): «Modernity's Disavowal: Women and the Department Store», en NAVA, M. y A. O'SHEA (eds.), *Modern Times: Reflections on a Century of English Modernity*, Routledge, Londres.
- [36] O'GUINN, T. C. y BELK, R. W. (1989): «Heaven on Herat: Consumption at Heritage Village, USA», *Journal of Consumer Research*, 17(3), páginas 227-238.
- [37] O'SHAUGHNESSY, J. y O'SHAUGHNESSY, N. J. (2002): «Marketing, the Consumer Society and Hedonism», *European Journal of Marketing*, 36(5/6), páginas 524-547.
- [38] RITZER, G. (2000): «El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo», Ariel Sociedad Económica, Barcelona.

- [39] SHAW, S. M. (1994): «Gender, Leisure, and Constraint: Toward a Framework for the Analysis of Women's Leisure», *Journal of Leisure Research*, 26(1), páginas 8-22.
- [40] SHERRY, J. F. (1990): «A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market», *Journal of Consumer Research*, 17(1), páginas 13-30.
- [41] SHIV, B. y HUBER, J. (2000): «The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice», *Journal of Consumer Research*, 27, septiembre, páginas 202-216.
- [42] SHOHAM, A. (1999): «Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research», *Journal of Global Marketing*, 12(3), páginas 41-57.
- [43] SHORES, K. y SCOTT, D. (2007): «The Relationship of Individual Time Perspective and Recreation Experience Preferences», *Journal of Leisure Research*, 39(1), páginas 28-59.
- [44] SHUGAN, S. M. (2006): «Are Consumer Rational? Experimental Evidence?», *Marketing Science*, 25(1), páginas 1-7.
- [45] SOLOMON, M. R. (1983): «The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective», *Journal of Consumer Research*, 10, diciembre, páginas 319-329.
- [46] STEVENS, L. y MACLARAN, P. (2005): «Exploring the "Shopping Imaginary": The Dreamworld of Women's Magazines», *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), páginas 282-292.
- [47] TAUBER, E. M. (1972): «Why do People Shop?», *Journal of Marketing*, 36, octubre, páginas 46-49.
- [48] WAKEFIELD, K. L. y BAKER, J. (1998): «Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response», *Journal of Retailing*, 74(4), páginas 515-539.
- [49] WOODRUFFE-BURTON, H.; ECCLES, S. y ELLIOTT, R. (2002): «Towards a Theory of Shopping: A Holistic Framework», *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), páginas 256-266.
- [50] WOODS, W. A. (1960): «Psychological Dimensions of Consumer Decision», *Journal of Marketing*, 24, enero, páginas 15-19.