

AS FEIRAS E EXPOSICIÓNS. ANÁLISE DO SALÓN DO MOBLE DE GALICIA

JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA

Escola Universitaria de Estudos Empresariais de Ourense (Área de Marketing)
Universidade de Vigo

Palabras clave: *Feira, Exposición, Pavillón, Madeira nobre, Salón monográfico, Cliente potencial, Cliente actual, Producto duradeiro, Mostra, Compra planificada.*

Key words: *Fair, Exposition, Stand, Noble wood, Monograph show, Potential customer, Current customer, Long-lasting product, Sample, Planned purchase.*

Resumo

As feiras, exposicións ou salóns monográficos son instrumentos que poden desempeñar distintas funcións comerciais da área de comunicación dentro do dominio do "marketing"; sendo o punto de encontro de fabricantes, distribuidores e compradores.

En termos xerais podemos distinguir tres grupos de persoas imprescindibles para que teñan lugar estes eventos, que buscan o éxito do acontecemento desde os seus puntos de vista. Os organizadores, tratan de vender por completo o espazo de exposición e conseguí-lo maior número de visitantes; os expositores, xeralmente, buscan vender e xerar imaxe; e os visitantes, unhas veces satisfacer necesidades e outras ocupa-lo seu tempo de ocio en compañía da súa familia.

En Galicia, estes últimos anos, están proliferando as feiras, exposicións e salóns monográficos como consecuencia do apoio das autoridades autonómicas, co obxectivo claro de promocionar produtos galegos. Este apoio, deu lugar á creación de Fundacións, que asumen o compromiso de organizar e programar estes acontecementos.

Este artigo, ó fío do anterior, fai referencia ó único salón do moble que se celebra en Galicia, poñendo de manifesto outra das potencialidades deste tipo de acontecementos como é a realización de estudos. Neste caso, analízase o comportamento de compra dos consumidores perante a adquisición de mobles; e faise unha caracterización do moble

estradeño conforme ás puntuacións medias, outorgadas por unha mostra representativa dos visitantes, dunha serie de atributos seleccionados.

Abstract

The fairs, expositions or monograph shows are tools that can carry out different commercial functions in the area of communications within the hold of marketing; being the meeting point of manufacturers, dealer agents, and buyers.

Generally speaking, we can distinguish three groups of essential people so that these events can be carried out, who look for the success of the event from their own points of view. The organizaer try to sell completely the space of the show and achieve as many visitors as possible; the exhibitors generally seek for selling and generating image; and the visitors sometimes satisfy needs and sometimes spend their leisure time with their family.

In Galicia, there has lately been a proliferation of fairs, expositions and monograph shows as a consequence of the support given by Autonomous Authorities, with the clear aim of promoting Galician product. This support has generated the creation of foundations, which assume the obligation of organising and planning these events.

This article, following what we previously said, refers to the only furniture show that takes place in Galicia. Stating that another one of the potentialities of this type of event is the realization of studies. In

this case, we analyse the behaviour of purchase of furniture; and we make a characterization of the furniture from 'La Estrada' with regard to the average marks, given by a cross-section sample of the visitors, of a series of selected attributes.

1. INTRODUCCIÓN

As feiras, exhibicións e salóns son unha forma de relación comercial de suma importancia, que serven para que compradores e vendedores se poñan en contacto co fin de realizar intercambios. Son o punto de encontro de vendedores, fabricantes, compradores, importadores e competidores.

A feira constitúe un lugar onde o produtor ou vendedor pode mostra-los seus produtos a miles de posibles compradores, o que lle permite aforrar tempo e cartos, xa que lle resultaría moito máis custoso dedicar unha visita particular a cada un dos posibles clientes; ademais, os seus produtos serán contemplados e, posiblemente, adquiridos por individuos que non catalogaran como clientes potenciais.

Pola súa parte, o visitante ten a posibilidade de comprobar dunha sentada múltiples produtos e distintas ofertas e condicións, ó tempo que pode negociar cambios ou adaptacións do produto ás súas necesidades.

Existen diferentes modalidades de feiras, salóns ou exhibicións. Se atendemos ó ámbito industrial que abranguen, distinguímo-las feiras de carácter monográfico ou vertical, limitadas á exposición de bens ou servicios específicos, e as de carácter xeral ou horizontais, onde se leva a cabo a exposición de bens e servicios de distintos sectores, que abranguen tanto os bens de tipo industrial como os de consumo.

As feiras monográficas ou verticais son as máis numerosas na actualidade, e céntranse en bens similares ou pertencentes a un mesmo sector industrial. O grao de especialización varía dunhas a outras, aínda que é posible efectuar unha diferenciación xeral:

— Na especialización por industrias expóñense produtos pertencentes a un sector da industria, por exemplo, a do moble, como pode ser a Feira Internacional do Moble, celebrada anualmente en Valencia. A especialización pode

ser, incluso, máis concreta e como exemplo centrarse unicamente, dentro do moble, no moble clásico, moderno, xuvenil, etc.

— A especialización por sector do mercado efectúase xeralmente baseándose nos consumidores de bens de consumo, por un lado, e nos clientes industriais, por outro. Por exemplo, "Alimentaria", celebrada en Barcelona, vai dirixida ó cliente almacenista, ó detallista e a clientes empresariais (bares, restaurantes, hoteis, etc.), máis que ó usuario final ou consumidor en sentido estrito.

Se atendemos ó ámbito xeográfico, en función da cobertura territorial, temos que distinguir entre feiras locais, rexionais, nacionais e internacionais, dependendo da pertenza ou non dos participantes a unha mesma localidade, rexión ou nación.

A duración das feiras ou exposicións varía, aínda que a maioría delas acostuman durar tres días, aproveitando sempre as fins de semana para captar maior número de visitantes.

Nos salóns monográficos non adoita estar permitida a entrada ó público, excepto un día.

As feiras e exposicións están abertas ó público en xeral, e este paga entrada.

A distinción entre exposición propiamente dita e feira estriba en que a primeira se dedica a temas como a xardinería doméstica, as embarcacións, o automóbil, a alta fidelidade ou as antigüidades; ás veces, están orientadas cara ás vendas polo miúdo e, outras, parecen bazares orientais. Pola súa parte, a maioría das feiras duran unha semana ou máis.

2. PERSPECTIVA DO ORGANIZADOR

A organización de feiras, salóns ou exhibicións evoluciona co propio desenvolvemento e dimensión dos devanditos eventos. A maioría xorden de iniciativas levadas a cabo por un gremio ou un sector industrial ou comercial que necesita promociona-los seus produtos, expansionarse, captar novos clientes, etc. Se esa primeira iniciativa ten éxito, estas feiras, que eran organizadas por unha comisión do sector, poden ser apoiadas por organismos públicos

locais (concello), provinciais ou autonómicos. O que comporta que, a curto prazo, se forme un "consorcio", "fundación" ou "padroado", onde estarán representados o sector industrial ou comercial, Cámara de Comercio, Concello, Deputación, Institución Autonómica.

Esta evolución lóxica vén referendada polos intereses que converxen arredor das feiras. Delas beneficianse os lugares onde se realizan, por tanto, promocionan o nome da localidade; tamén se beneficia o sector servicios da cidade (comercios, restaurantes, bares, ...), o propio sector comercial ou industrial e, por último, o goberno autonómico que entre os seus obxectivos está o de promociona-los productos autónomos. Tampouco se pode un esquecer dos medios de comunicación, posto que nos días anteriores á celebración do acto, e nos de duración, captan enormes ingresos por publicidade. Queremos, por tanto, deixar claro o tremendo impacto que teñen estes acontecementos no contorno que os rodea.

Centrándonos xa na organización en si, o elemento fundamental é o equipo humano da feira; é indudable que a función das feiras non se pode realizar individualmente. Trátase dun proxecto no que interveñen numerosas persoas; de aí que, a súa coordinación e organización, sexan un factor esencial para o éxito ou fracaso da exposición.

O éxito da feira radica no número de persoas que visitan a mesma, independentemente de que sexan compradores efectivos. Pero ese éxito tamén se fundamenta no satisfeitos que queden os expositores ou participantes. Por tanto os maiores esforzos do equipo organizador antes da feira centranse na comunicación publicitaria da mesma, así como establece-los contactos necesarios cos posibles expositores.

Durante a feira, son moi importantes as azafatas, que coa súa atención e servizo ós visitantes constitúen un papel fundamental na formación da imaxe organizativa. Tamén é fundamental a limpeza do recinto feiral; función que lle corresponde ó servizo de limpeza contratado.

Unha das tarefas que pode te-la organización é a de programar actividades complementarias nos días de duración da feira (confe-

rencias, actuacións musicais, folclóricas, etc.), que alonguen a permanencia dos visitantes e que provoquen un recordo pracenteiro.

Fundamentalmente, os ingresos que ten a organización proceden dos alugueres de pavillóns, subvencións de organismos oficiais e venda de entradas. Mentres que os gastos máis importantes se concentran no persoal da feira e na promoción da mesma.

Para quen administran a exposición, o produto é a exposición e para eles, a medida do éxito é o número de m² de espacio que poden vender. Canto máis espacio vendan, máis éxito terán. E a forma de asegurarse de que a exposición volva celebrarse o vindeiro ano é deixar satisfeitos ós expositores. Tamén, canto maior sexa o número de visitantes máis éxito terá a exposición, e canto maior sexa o éxito máis axiña as empresas asinarán o contrato para o vindeiro ano. E ese ciclo continúa.

A trampa en todo isto é que a simple asistencia non ten relación ningunha co éxito dunha exposición. O éxito que o expositor logre é exclusivo e pode basearse en moitos factores: vendas, novos prospectos, desenvolvemento de relacións con clientes, proba dos productos e investigación do mercado, por mencionar só uns cantos.

A xerencia da exposición garante a asistencia, non os compradores.

3. PERSPECTIVA DO EXPOSITOR

A pesar de que as feiras son un instrumento comercial que permite establecer contactos persoais con clientes e pode producir un incremento das vendas, as empresas son algo remisas a participar nas mesmas, debido a catro aspectos negativos que presentan (Bonoma 1983):

1) Resultados descoñecidos: non se pode preve-lo rendemento de cada peseta que se inviste.

2) Dificultade para calibra-los resultados: o resultado destes certames resulta difícil de comparar co doutros medios comerciais, como a venda directa ou a publicidade.

3) Custos de participación elevados e en continuo aumento.

4) Sensación cada vez máis estendida de que estes certames son manifestacións frívolas e constitúen unha ocasión para que alardeen directivos e clientes, máis ca un medio sólido de comunicación.

As empresas que se dedican a actividades industriais invisten máis na participación en feiras que aquelas que se dedican ós bens de consumo.

Entre os obxectivos que se propoñen as empresas ó presentarse a este tipo de certames atópanse os de presentar ou valorar novos produtos, anima-lo movemento de vendas, buscar novos contactos comerciais, concertar novos pedidos, reduci-lo tempo e custo ó realizar nun só acto a presentación para toda a posible clientela.

Para medi-lo resultado do certame, as empresas adoitan ter en conta os seguintes datos:

- Número de clientes potenciais contactados na feira.
- Número de vendas efectivas resultantes deses contactos.
- O custo por contacto.
- A información sobre a feira que se aporte posteriormente ó equipo de vendas.
- A cantidade de folletos informativos distribuídos na feira.

Estas medidas, sen embargo, son difíciles de aplicar naqueles certames nos que non están permitidas as vendas ou nos que se expoñen produtos dun elevado prezo (maquinaria de carpintería, equipos de minería, etc.).

As medidas tradicionais para avalia-los resultados implican moitas hipóteses sobre o que se consegue nos certames. Está implícita a noción de que estes son máis ben oportunidades para a venda directa que instrumentos de promoción de vendas.

As devanditas medidas fan pensar que a maioría dos directivos considera os certames como unha forma de amplia-la venda persoal, non como un medio para manter relacións con clientes importantes ou para satisfacer outras necesidades, como a obtención de información sobre a competencia.

A maioría dos certames valóranse baseándose no custo por cada contacto e non se teñen en conta outros beneficios potenciais importantes (informarse dos posibles problemas de servizo dos clientes antes de que se agraven e cambien de provedor, por exemplo). Realmente, non existen uns coñecementos tradicionais nos que a dirección da empresa poida basearse para valorar-la eficacia dos certames.

Á hora de selecciona-las feiras e planificar e asigna-lo presuposto correspondente débense ter en conta tanto os obxectivos de vendas como os alleos ás vendas.

Os obxectivos de vendas son moi específicos e concrétnanse nos seguintes:

- Descubrir clientes potenciais.
- Consegui-lo acceso a persoas que teñen capacidade de decisión en empresas que sexan clientes habituais ou potenciais.
- Difundir información sobre os produtos, os servizos e o persoal da empresa.
- Vender.
- Soluciona-los problemas dos clientes habituais a través dos contactos que se realicen.

Entre os obxectivos alleos ás vendas están o de mante-la imaxe da empresa perante os competidores, os clientes e o sector en xeral, así como perante a prensa: recoller información sobre produtos, prezos e outras importantes variables do mercado; manter e eleva-la moral da empresa e someter a proba e avaliación ós produtos da empresa.

Unha das funcións importantes dos certames consiste en eleva-la moral dos membros do persoal directivo elixidos para asistir a estes. Ese efecto adoita estenderse ó persoal de niveis inferiores (técnicos, persoal de fábrica e vendedores) e ós directivos non experimentados, así como ó grupo de directivos superiores. Aínda que a maior parte do persoal que asiste ós certames traballa máis que durante un período de tempo igual no seu posto habitual, quedalle a sensación de que ter sido seleccionado para asistir é un gran privilexio. Este sentimento é especialmente forte entre o persoal dos departamentos técnico e de investigación e desenvolvemento, que poucas veces teñen os suficientes contactos con clientes, así como entre os

membros do equipo de vendas, que así poden relacionarse coa alta dirección.

Tamén, un certame comercial constitúe unha estupenda ocasión para presentar produtos e servizos e valora-las primeiras reaccións dos clientes. É un mercado de proba económico, formado por uns visitantes que acoden ben por invitación, ben por propia iniciativa, que seguramente veñen con actitude crítica pero que resultan sempre agradecidos. Sen embargo, resulta perigoso utiliza-los certames para esa función, especialmente cando a exhibición de novos produtos revélalle á competencia demasiados detalles reservados.

A razón básica e primordial da participación é promocionar e vender; por iso, o expositor debe inclinarse máis por unha feira especializada que por unha que non o sexa, pois nas primeiras haberá maior concentración de clientes potenciais.

Cando o tipo de certame corresponde ó sector do mercado que se traballa, obtéñense pautas que poden axudar ós directivos a planea-la participación da empresa e a avalia-la súa eficacia. O cadro 1 permítenos vulga-los certames desde o punto de vista do obxectivo principal da asistencia de compradores habituais e de clientes potenciais que a dirección espera conseguir.

No cuadrante superior esquerdo do cadro 1, recóllense as características que se dan cando a principal preocupación da empresa é manter ou mellora-las relacións cos seus clientes habi-

tuais; onde mellor pode conseguilo é nos certames dirixidos ás vendas. Entre os criterios polos que debe avaliarse a eficacia da participación atópanse: manter contacto cos clientes, coñecer e poñer remedio ós problemas da clientela e transmitir-lles mensaxes ós clientes importantes. Como criterios máis concretos poden citarse: o número de reunións con clientes importantes con ocasión do certame, o tipo e natureza dos problemas da clientela dos que se poñen ó corrente os directivos e o tipo de información sobre clientes e competidores recollida. Como o móbil principal da empresa é manter e aumenta-lo número de clientes, non debe intentarse calcula-lo custo por contacto nin a cantidade de folletos distribuídos.

O cuadrante inferior esquerdo do cadro 1 mostra as condicións que se dan cando o obxectivo principal dunha empresa é conseguir na feira novos contactos, vendas efectivas ou compromisos de novos contactos. Aquí, os baremos de planificación e valoración deben parecerse ós recomendados polos coñecementos tradicionais, é dicir, o número de reunións con clientes potenciais e as vendas reais. Poderían formular-se medidas semellantes de planificación e avaliación para os dos cuadrantes "alleos ás vendas" do cadro 1.

4. PERSPECTIVA DO VISITANTE

Podemos distinguir entre os visitantes da feira catro tipos ben diferenciados: cliente

	OBXECTIVOS DE VENDAS	OBXECTIVOS ALLEOS ÁS VENDAS
Cientes actuais	<ul style="list-style-type: none"> — Manter relacións — Transmitir mensaxes a clientes importantes — Remediar problemas de servizo — Estimular vendas adicionais 	<ul style="list-style-type: none"> — Mante-la imaxe — Probar produtos — Recoller información sobre a competencia — Amplia-la información
Cientes potenciais	<ul style="list-style-type: none"> — Contactar con clientes potenciais — Determinar necesidades — Transmitir mensaxes — Obter compromisos de visitas ou vendas 	<ul style="list-style-type: none"> — Contactar con clientes potenciais — Fomenta-la boa imaxe — Probar novos produtos — Recoller información sobre a competencia

Cadro 1
OS CERTAMES E OS SECTORES DO MERCADO

actual, cliente potencial, cliente intermediario e o visitante propiamente dito.

É indudable que á empresa que utiliza a canle máis directa interesáralle os públicos obxectivos: os clientes actuais e os potenciais. No caso dunha empresa que utilice canles indirectas de distribución o público obxectivo serán os almacenistas ou os detallistas.

Os tres primeiros tipos de visitantes buscan:

- Posibilidade de ver e avalia-los productos.
- Posibilidade de comparar productos competidores.
- Contrastar prezos, servicios, condicións de pagamento, etc.
- Negociar posibles adaptacións do produto ás necesidades propias.

Doutra banda, o último tipo refrese a aquelas persoas, familias, etc. que buscan pasar un rato libre, entreterse, viaxar coa súa familia; é dicir buscan algún motivo para saír de casa e pasa-lo día. A maioría destes visitantes irán as fins de semana.

Loxicamente, o maior número de clientes actuais, potenciais e intermediarios conséguense naquelas feiras específicas, que se dedican a un único sector.

Nun estudio realizado polo *Trade Show Bureau* identificáronse seis factores que inflúen na decisión dos prospectos de visitar unha exhibición (Miller, 1991):

1) Demostracións interesantes do produto: 28%. Un visitante séntese atraído polas demostracións de calidade superior que se manexan de forma profesional.

2) Situación do pavillón: 23%. Naturalmente, é moito mellor estar tan achegado como sexa posible á fronte e ó centro do salón de exhibición.

3) Recomendación dos asociados: 22%. Un dos medios máis poderosos de lograr que as persoas se acheguen ó pavillón é pedir-lles ós clientes e ós contactos profesionais que se poñan de acordo cos prospectos para que o visiten.

4) Presentación da exhibición: 13%. As tres cousas que un asistente ve primeiro son o exhibidor, os productos e o persoal. Estes tres factores combínanse para configura-la presentación da súa exhibición.

5) Recomendación dos representantes de vendas: 12%. Os vendedores coñecen os nomes e as direccións do seu mercado obxectivo e poden invitar persoalmente ós seus membros. Deste xeito, os prospectos saben o que o expositor exhibe e onde está situado.

6) Tamaño do exhibidor: 1%. Só o tamaño dun exhibidor abonda para esperta-la curiosidade cara a un pavillón.

Por último, hai que sinalar que existen diversos procedementos para fomenta-la asistencia ás feiras e exposicións como, por exemplo, invitacións persoais, "marketing telefónico", correspondencia directa, publicacións do ramo, regalos publicitarios, xornais locais, TV...

5. O SALÓN DO MOBLE. ESTUDIO DESCRIPTIVO

A análise que a continuación se describe, correspóndese co caso dun salón monográfico de carácter local, o Salón do Moble da Estrada (Pontevedra), dedicado ó moble. Este Salón vén celebrándose desde o ano 1985, cunha interrupción de dous anos (1988 e 1989). É o único, en Galicia, dedicado exclusivamente a este sector.

A vila da Estrada caracterízase, no plano industrial, principalmente pola existencia de numerosas fábricas de mobles e moblerías; incrementando o seu número se se ten en conta todo o concello (un dos máis grandes de España).

A maioría das fábricas producen sobre pedido, e traballan con madeiras nobres (nogueira, caoba, castiñeiro, cerdeira, etc.).

O Salón do Moble ten por obxectivos presenta-las novidades do moble estradense, e ó mesmo tempo potencia-lo grao de coñecemento e recordo da vila, asociándoa ó lugar idóneo para a compra de mobles. De aí que este certame sexa apoiado polas institucións locais e provinciais, amais das axudas autonómicas, na medida que se fomentan productos galegos.

Aproveitando este acontecemento, decidimos estudar o comportamento do consumidor perante a compra de mobles, así como realizar unha valoración do moble estradense.

5.1. METODOLOXÍA

O procedemento seguido para o estudo foi o seguinte:

1) Seleccionamos unha serie de variables que, no caso do comportamento do consumidor, eran afirmacións sobre actitudes e comportamentos que o suxeito enquisado tería que valorar de 1 a 5 segundo o seu grao de acordo (escala de Likert); para a valoración do moble estradense as variables eran características (funcionalidade, comodidade, utilidade, colorido, moble artesán, moble clásico, moble atractivo, moble anticuado, bo acabado, solidez, estilo, relación calidade/prezo) dos mobles. Estas serían puntuadas polos visitantes ó salón segundo o grao de posesión desa característica que lle outorgaban ó moble estradense, sendo a puntuación mínima 1 e a máxima 5.

2) Elaboración do cuestionario.

3) Proba piloto. Para comproba-la comprensión e validez do cuestionario.

4) Determinación do tamaño da mostra, segundo a estimación do número total de visitantes maiores de 17 anos (por debaixo dos 18 anos, cremos que neste tipo de produto non serían fiables as respostas).

5) Recollida de datos mediante entrevistas aleatorias en cada un dos días de duración do Salón.

6) Edición, codificación e gravación dos datos.

7) Tabulación dos resultados.

8) Tratamento e análise dos datos mediante a utilización do paquete estatístico SPSS (Sánchez, 1988).

9) Interpretación dos datos e establecemento das conclusións.

Os suxeitos entrevistados contabilizaron un total de 219 (cun erro de mostraxe próxima ó 7%, e un nivel de confianza do 95,5%).

Os comandos utilizados do paquete estatísticos, foron TABLES, para elaborar táboas de

porcentaxes cruzadas segundo características demográficas; e MEANS, para calcular as puntuacións medias ás características estudadas segundo cada unha e tódalas variables demográficas dos suxeitos entrevistados; e para establecer as puntuacións medias ás afirmacións establecidas para medir o comportamento de compra de mobles.

5.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PERANTE A COMPRA DE MOBLES

Utilizando o comando MEANS para a análise, calculámo-las puntuacións medias para cada unha das afirmacións tendo en conta, tamén, as variables demográficas. Como exemplo desta análise preséntase o cadro 2. Nel pode observarse que os suxeitos entrevistados opinan que para seleccionar unha boa compra de mobles é necesario perder tempo en visitar establecementos, ver e comparar calidades e prezos, é dicir, realizar un proceso de busca. Non hai diferencias significativas nas puntuacións medias a esa afirmación, tendo en conta o sexo, idade e lugar de residencia.

Segundo o mesmo procedemento, obtivéronse coas restantes afirmacións os seguintes resultados:

— Os suxeitos entrevistados manifestan desacordo (moi próximo á indiferencia, puntuación media 2,87) co que non se senten persoalmente capacitados para valorar a calidade dun moble.

— Tamén moi próximos á indiferencia (2,82) están en desacordo con que distinguen perfectamente o tipo de madeira que leva un moble.

— Móstranse en desacordo (2,89) con que compran sempre mobles pensando en que lles duren toda a vida.

— Están en desacordo (2,76) con que maior prezo en mobles significa maior calidade.

— Móstranse indiferentes (3,17) con que o dependiente da moblería, en xeral, coñece ben os mobles que vende.

— Están en desacordo (2,85) con que normalmente se deixen aconsellar na compra de mobles polo dependiente da moblería. Neste

Variable	Value	Level	Mean	Std. Dev.	Cases
Summaries of V4 Proceso de busca de información					
By levels of V1 Sexo					
V2 Idade					
V3 Lugar de residencia					
For Entire Population			4.3972	.7849	214
V1	1	Home	4.2768	.8297	112
V2	1	18-35 anos	4.3220	.8991	59
V3	1	Comarca da Estrada	4.3333	.5774	3
V3	2	Provincia de Pontevedra	4.1923	1.1321	26
V3	3	Resto Galicia	4.3704	.6877	27
V3	4	Outros lugares	5.0000	.0000	3
V2	2	> = 36 anos	4.2264	.7504	53
V3	1	Comarca da Estrada	4.0000	.0000	2
V3	2	Provincia de Pontevedra	4.0526	1.0788	19
V3	3	Resto Galicia	4.3704	.4921	27
V3	4	Outros lugares	4.2000	.4472	5
V1	2	Muller	4.5294	.7135	102
V2	1	18-35 anos	4.5238	.8203	63
V3	1	Comarca da Estrada	4.0000	.0000	1
V3	2	Provincia de Pontevedra	4.0870	1.1246	23
V3	3	Resto Galicia	4.8125	.3966	32
V3	4	Outros lugares	4.7143	.4880	7
V2	2	> = 36 anos	4.5385	.5050	39
V3	2	Provincia de Pontevedra	4.5882	.5073	17
V3	3	Resto Galicia	4.5000	.5118	22
Total Cases =		219			
Missing Cases =		5 OR	2.3 PCT.		

Cadro 2

caso, as mulleres maiores de 35 anos manifestan indiferencia.

— Están en desacordo (2,84) con que as moblerías pequenas tenden a poñer prezos máis altos cás grandes.

— Manifestan acordo (3,65) con que cando se mercan os mobles de maneira precipitada, xeralmente logo se lamenta, aínda máis, as mulleres maiores de 35 anos.

A única afirmación coa que están rotundamente de acordo é coa primeira, proceso de busca de información para a compra de mobles; nas demais practicamente hai unha manifestación

de indiferencia, tendente ó desacordo, agás a afirmación de que cando se mercan mobles de maneira precipitada, xeralmente logo se lamenta.

Non hai diferencias significativas por variables demográficas.

5.3. VALORACIÓN DO MOBLE ESTRADENSE

En primeiro lugar, confeccionouse unha táboa cruzada entre o sexo e a idade, e as puntuacións menores ou maiores e iguais a 3 establecendo as porcentaxes de visitantes enqui-

sados, por sexo e idade, que consideraban deficientes as características estudadas —funcionalidade, comodidade, utilidade, colorido, artesanía, clasicismo, atractivo, anticuado, bo acabado, solidez, estilo, e relación calidade/prezo— e aqueles que as consideraban boas ou moi boas. Tomando como puntuacións negativas aquelas menores de 3, e como positivas aquelas iguais ou maiores de 3.

Por exemplo, no cadro 3, os homes de idades comprendidas entre 18 e 35 anos puntuaban negativamente o bo acabado do moble estradense o 5,1% e positivamente o 94,9%.

En xeral, a porcentaxe de enquisados que valora as características en relación ó moble estradense é moi significativo agás na crenza de que o moble é anticuado que, por outro lado, resulta positivo, pois indica que o moble non é anticuado, aínda que a marxe de diferenza entre uns e outros sexa moi curta, só 2,6 puntos.

Na maioría dos casos, tamén en ámbolos dous sexos, a porcentaxe de persoas que puntúan 3 ou máis de 3 é superior naquelas persoas con idade superior ós 35 anos.

Utilizando tamén o mandato TABLES, calculámo-las porcentaxes de persoas segundo a residencia (Concello da Estrada, Provincia de Pontevedra —agás A Estrada—, resto de Galicia, outros lugares), que estimaban positiva ou negativamente as características consideradas.

Como exemplo, mostrámo-lo cadro 4, no que se observa que o 93,6% dos enquisados procedentes da Coruña, Lugo e Ourense estiman

positiva a artesanía do moble estradense, mentres que o 6,4% o fan de maneira negativa.

En xeral, non se aprecian excesivas diferenzas nas porcentaxes de persoas que consideran positiva a característica estudada, ou negativa, tendo en conta o lugar de residencia, polo que se pode dicir que o lugar de residencia non inflúe nas valoracións.

Finalmente, co comando MEANS, calculámo-las valoracións medias, así como as desviacións típicas de cada unha das características avaliadas por sexo, idade e lugar de residencia. Como exemplo, preséntase o cadro 5. Nel vemos que hai unha alta valoración do clasicismo no moble estradense sobre todo por parte das mulleres, e por aquelas de idade superior a 35 anos. Globalmente, en tódalas características se sobrepasa a puntuación media de 3, agás a de moble anticuado que se queda por debaixo desa cifra (que, por outro lado, indica unha puntuación positiva, pois a interpretación é en sentido contrario).

As características máis salientables por puntuación media no moble estradense son: artesanía, clasicismo, bo acabado e solidez.

Obsérvase, tamén, que as mulleres —en xeral— puntúan máis alto cós homes as características estudadas.

Se consideramos, ademais do sexo a idade, vemos que as características son mellor apreciadas por aquelas persoas con idade superior ós 35 anos. O lugar de residencia debe terse en conta para detectar se existen nesgos nas puntua

	SEXO				TOTAL %
	HOME		MULLER		
	IDADE		IDADE		
	18-35 ANOS	>= 36 ANOS	18-35 ANOS	>= 36 ANOS	
	%	%	%	%	
Bo acabado					
< 3	5.1%	1.9%	3.2%		2.8%
>= 3	94.9%	98.1%	96.8%	100.0%	97.2%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Cadro 3
BO ACABADO SEGUNDO SEXO E IDADE

	COMARCA DA ESTRADA		PROVINCIA DE PONTEVEDRA		RESTO GALICIA		OUTROS LUGARES		TOTAL DE CASOS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Moble artesán										
< 3	1	17%	9	11%	7	6.4%			17	8.0%
>= 3	5	83%	74	89%	102	94%	15	100%	196	92%

Cadro 4
LUGAR DE RESIDENCIA

Variable	Value	Label	Mean	Std. Dev.	Cases
Summaries of V23 Moble clásico					
By levels of V1 Sexo					
V2 Idade					
V3 Lugar de residencia					
For Entire Polulation			4.2770	1.0015	213
V1	1	Home	4.0000	1.0703	111
V2	1	18-35 anos	3.9153	1.1031	59
V3	1	Comarca da Estrada	4.0000	1.0000	3
V3	2	Provincia de Pontevedra	4.1154	1.2434	26
V3	3	Resto Galicia	3.7407	.9443	27
V3	4	Outros lugares	3.6667	1.5275	3
V2	2	>= 36 anos	4.0962	1.0339	52
V3	1	Comarca da Estrada	4.0000	1.4142	2
V3	2	Provincia de Pontevedra	4.0000	1.1882	18
V3	3	Resto Galicia	4.2222	.8916	27
V3	4	Outros lugares	3.8000	1.3038	5
V1	2	Muller	4.5784	.8258	102
V2	1	18-35 anos	4.4921	.9651	63
V3	1	Comarca da Estrada	5.0000	.0000	1
V3	2	Provincia de Pontevedra	4.0000	1.3817	23
V3	3	Resto Galicia	4.7813	.4200	32
V3	4	Outros lugares	4.7143	.4880	7
V2	2	>= 36 anos	4.7179	.5104	39
V3	2	Provincia de Pontevedra	4.7647	.4372	17
V3	3	Resto Galicia	4.6818	.5679	22
Total Cases =		219			
Missing Cases =		6 OR 2.7 PCT.			

Cadro 5

cións medias totais, debidos ós visitantes enquisados pertencentes á zona —Concello da Estrada e resto da provincia de Pontevedra—, chegándose á conclusión de que non existen excesivas diferencias nas puntuacións medias por lugar de residencia.

6. CONCLUSIONES

As feiras, exposicións e salóns monográficos poden ser observados desde distintos puntos de vista, segundo a posición na que se atopa o suxeito que as valora (expositor, organizador, visitante). Sen embargo, o punto común de todos eles é o desexo de éxito no certame. O expositor entre outros moitos obxectivos desexa vende-los seus produtos; o organizador vender todo o espazo para exposición e conseguilo maior número posible de visitantes; e o visitante desexa pasar un rato agradable no certame e, se cadra, satisfacer alguna necesidade latente.

Pero non só están envoltos os devanditos suxeitos senón que, ademais, a propia localidade se ve favorecida pola celebración do evento ó promociona-lo lugar e provocar un movemento económico que repercute nos seus servicios.

Do estudio realizado no Salón do Moble sobre o comportamento do consumidor perante a compra de mobles, salienta que a devandita compra é planificada, seguindo un proceso lento

de busca de información, o cal é lóxico, non só por ser un produto duradeiro senón polo seu elevado prezo.

Segundo os resultados da enquisa, as características que tomamos para valoralos mobles estradenses, foron puntuadas polos visitantes enquisados positivamente, destacando artesanía, clasicismo, bo acabado e solidez.

As mulleres puntúan de maneira máis positiva cós homes e, en case tódolos casos, a idade inflúe na puntuación, polo que cremos que o mercado obxectivo dos mobles estradenses son as persoas con idades que sobrepasan os 35 anos, non só polos seus gustos senón tamén en principio, polos seus maiores recursos. De feito, hai unha boa puntuación da relación calidade/prezo.

BIBLIOGRAFÍA

- BONOMA, T. (1983): "Cómo sacar más provecho das Feiras y exposicións", *Harvard-Deusto Business Review*, (3º trimestre), Núm. 15, pp. 109-118. Bilbao.
- MILLER, S. (1991): *Cómo obtener el máximo beneficio das Feiras y exposicións*. México: McGraw-Hill.
- SÁNCHEZ GARRIÓN, J.J. (1988): *Introducción al análisis de datos con SPSS/PC*. Madrid: Alianza Universidade Textos.