

# ADOPCIÓN DE LAS FERIAS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL. ANÁLISIS EMPÍRICO APLICADO A LA FRANQUICIA ESPAÑOLA

Verónica Baena<sup>1</sup>

Maria de Fátima Moreno<sup>2</sup>

Julio Cerviño<sup>3</sup>

## RESUMEN

*Este estudio pretende identificar los factores que inciden en la elección de las ferias como herramienta de comunicación por parte de las cadenas franquiciadoras españolas. Para ello, se han tenido en cuenta un total de seis variables: i) tipo de actividad (producto versus servicio); ii) nacionalidad; iii) cuantía del canon de entrada; iv) experiencia de gestión; v) experiencia franquiciadora y vi) renombre de marca. Los resultados obtenidos muestran que tanto la experiencia franquiciadora y de gestión como el canon de entrada, la nacionalidad y el tipo de actividad de la cadena (producto versus servicio) juegan un importante papel en la toma de dicha decisión.*

## PALABRAS CLAVE

*Ferias, Comunicación Comercial, Promoción, Franquicia Española*

---

<sup>1</sup> Profesora Adjunta de Marketing en la Universidad Europea de Madrid. Departamento de Empresa. C/ Tajo, s/n. Urb. El Bosque 28670 - Villaviciosa de Odón (Madrid). Teléfono: (+34) 912 115 205. Fax: (+34) 916 168 265. E-mail: [veronica.baena@uem.es](mailto:veronica.baena@uem.es)

<sup>2</sup> Profesora Adjunta de Marketing en la Universidad Europea de Madrid. Departamento de Empresa. C/ Tajo, s/n. Urb. El Bosque 28670 - Villaviciosa de Odón (Madrid). Teléfono: (+34) 912 115 205. Fax: (+34) 916 168 265. E-mail: [mfatima.moreno@uem.es](mailto:mfatima.moreno@uem.es)

<sup>3</sup> Profesor Titular de Marketing en la Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Economía de la Empresa. Calle Madrid, 126, 28903 - Getafe (Madrid). Teléfono: (+34) 916 249 641. Fax: (+34) 916 249 607. Email: [jcervino@emp.uc3m.es](mailto:jcervino@emp.uc3m.es)

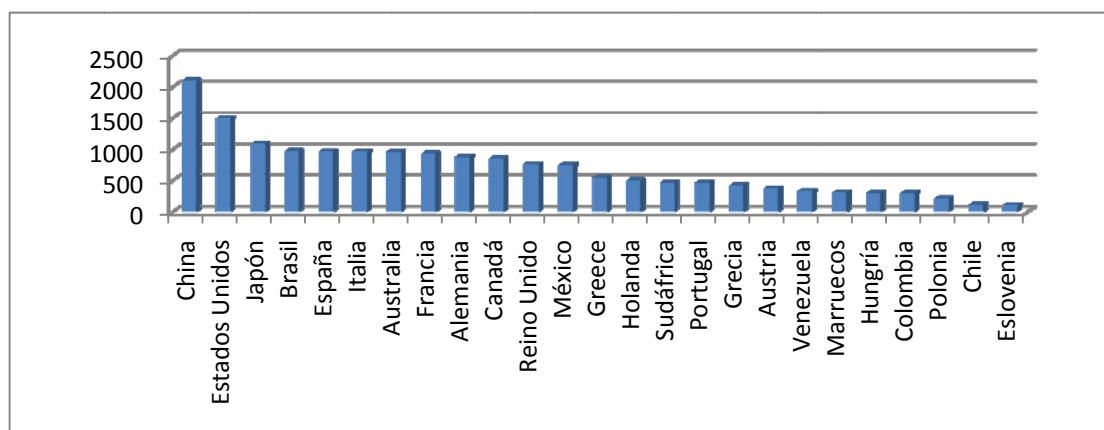
## 1. Introducción

El sistema franquicia resulta una forma atractiva de organización corporativa para las empresas que desean expandirse rápidamente con una inversión baja de capital y un control adecuado de sus procesos de distribución (Erramilli, Agarwal y Dev, 2002). De este modo, la franquicia representa hoy en día el que quizás sea el sistema de expansión empresarial más empleado y desarrollado de las economías modernas, especialmente en ciertos sectores, tales como el comercio minorista o la hostelería. Por ello, cualquier empresa que goce de un adecuado posicionamiento en su entorno de actuación y que cuente con ciertas perspectivas de crecimiento, no puede dejar de ver en la franquicia una de las alternativas más rentables y eficaces para la consecución de todo objetivo relativo a la cobertura de nuevos mercados (Michael, 2003).

En países como EE.UU., el sistema de franquicia es el mercado más competitivo del mundo y el primero en número de empresas franquiciadoras, con un total de 1.500 cadenas y 767.483 establecimientos franquiciados a través de los cuales se factura anualmente más de 165.000 millones de euros (Tormo & Asociados, 2008). En relación al caso español, el siglo XX ha sido un fiel testigo de la enorme evolución del sistema de franquicia en España, si bien es cierto que fue en la década de los 80 cuando la franquicia inicia su despegue en nuestro país (Rondán, Navarro y Díez de Castro, 2007). En la actualidad, el sistema de franquicia continúa registrando en España una tendencia creciente en sus niveles de facturación. Así pues, de los 13.990 millones de euros ingresados por ventas en 2002, durante los años 2004, 2005, 2006 y 2007 se han experimentado tasas de crecimiento interanual superiores al 9 por ciento (9,3%, 9,4%, 9,5%, y 11,4%, respectivamente). Al cierre del ejercicio de 2008, los efectos de la actual crisis económica hicieron que las cifras se situaran en los 21.101 millones de euros y representasen un crecimiento del 2 por ciento respecto de los datos registrados en 2007. Un dato que se traduce en el hecho de que de media, cada establecimiento facturó en torno a los 287.000 euros.

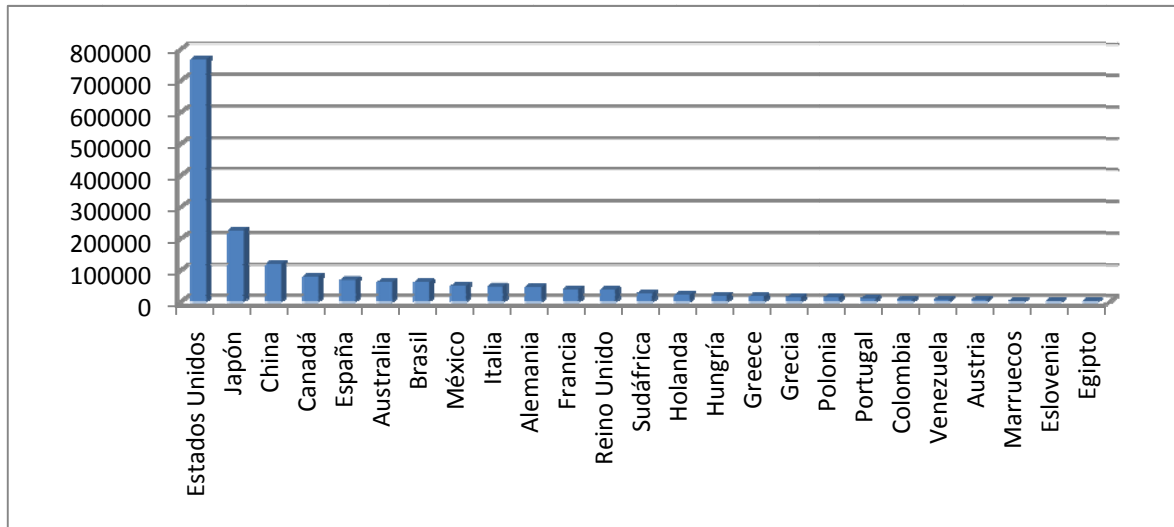
Por otra parte, durante el año 2008 se crearon 146 nuevas cadenas de franquicias en España aunque el cómputo de crecimiento neto fue algo menor, - en concreto 17 enseñas -, ya que si bien se produjeron muchas aperturas de nuevos negocios (principalmente del sector hostelero, retail y servicios), éstas quedaron compensadas por los cierres producidos en el sector inmobiliario y financiero. Por lo tanto, en la actualidad operan en España 985 cadenas de franquicias (de origen nacional y extranjero) que agrupan 73.600 establecimientos operativos - entre unidades propias y franquiciadas - lo que implica una media de casi 75 establecimientos por cadena. En resumen, el sistema de franquicia en España representa un papel preponderante en nuestra economía, lo que además le sitúa en los primeros puestos de Europa y del mundo (Díez de Castro, Rodríguez y Navarro, 2007). Junto a ello, el sistema de franquicia español ocupa la quinta posición mundial en términos de número de enseñas y establecimientos franquiciados, tal y como muestran las Figuras 1 y 2 a partir de los datos publicados por la International Franchise Association y la Global Franchise Network.

Figura 1: Países con mayor número de cadenas de franquicias (nacionales y extranjeras) asentadas en su territorio en 2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tormo y Asociados

Figura 2: Países con mayor número de establecimientos franquiciados (pertenecientes a cadenas nacionales o extranjeras) asentados en su territorio en 2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tormo y Asociados

A raíz de estos datos, la importancia de la franquicia como sistema de distribución moderna ha sido ampliamente reconocida por académicos y profesionales, especialmente a partir de la década de los años 70 (Elango, 2007). Además, y a medida que la franquicia se fue imponiendo como un mecanismo de expansión empresarial, su estudio fue cobrando cada vez más importancia. Sin embargo, todavía son escasas las publicaciones que se han centrado en este tema y las pocas que lo han hecho han tenido una doble orientación: en primer lugar, dar a conocer esta fórmula comercial y en segundo lugar, explicar cómo debe llevarse a cabo su implantación empresarial. Por lo tanto, el espacio dedicado a la investigación científica es insuficiente (Diez y Rondán, 2004; Ramírez, Rondán y Guerrero, 2007). Uno de los objetivos de este trabajo es cubrir este vacío para lo cual pretendemos profundizar teórica y empíricamente en las características del sistema de franquicia española.

Por otra parte, las ferias son una importante herramienta de comunicación para las empresas; sin embargo, tal y como indican varios autores, no es mucha la literatura que analiza su naturaleza desde un punto de vista tanto práctico como metodológico (Munuera y otros, 1993; Moreno, Reinares y Saco, 2006; Jiménez y Pemartín, 2008, entre otros). De este modo, los pocos estudios que se han llevado a cabo hasta la fecha se han centrado en los motivos que llevan a los expositores a asistir y en la medición de la inversión ferial (Berné y García, 2004; Mayaux y otros, 2006), así como en la planificación de las ferias comerciales (Moreno, Reinares y Saco, 2006). Por todo ello, y partiendo de la necesidad de aumentar el número de trabajos sobre el sistema de franquicia y las ferias como estrategia de comunicación, existen motivos relevantes que justifican la idoneidad del tema elegido y su campo de aplicación.

Para lograr estos objetivos, y dado que los autores no tienen conocimiento de la existencia de ningún trabajo publicado que identifique el perfil de las enseñanzas que recurren a las ferias como herramienta comercial para darse a conocer y captar nuevos franquiciados, en el siguiente apartado se realizará una revisión de literatura sobre las principales aportaciones académicas llevadas a cabo para proponer a continuación, una serie de hipótesis. Seguidamente, describiremos la metodología seguida en nuestra investigación, la muestra utilizada, así como la medición de las variables empleadas. Posteriormente, se procederá a explicar los resultados obtenidos. Por último, este trabajo concluye con un apartado destinado a resumir las ideas principales, así como las contribuciones (académicas y prácticas), limitaciones y futuras líneas de investigación.

## 2. Revisión de Literatura

La actividad ferial es una de las herramientas de marketing que utilizan cada vez más empresas para conseguir sus objetivos dado que se trata de un importante mecanismo de promoción y comunicación comercial (Munuera y otros, 1993). Además, y a pesar de que principalmente vayan dirigidas a las

empresas y a su fuerza de ventas, es también centro de atención del público general, así como un factor de desarrollo en la economía de un país (Jiménez, Cazorla y Linares, 2002).

El desarrollo de las ferias data de la Edad Media. Sin embargo, anteriormente y coincidiendo con festividades religiosas y paganas se comenzó a desarrollar el intercambio de productos en la India y Egipto, contribuyendo las manifestaciones feriales al auge del comercio terrestre (Sánchez-Apellaniz, 1960). En la época de los romanos, el carácter transaccional de las ferias se vio reforzado al celebrarse en el norte de Europa, con el objeto de promover el comercio en las provincias donde imperaba la Pax Romana. Sin embargo, a finales del siglo V d.C., el Imperio Romano de Occidente se desintegró y la actividad comercial en Europa desapareció hasta su renacimiento en tiempos del emperador Carlomagno, donde las ferias volvieron a surgir en las principales rutas comerciales extendiéndose por toda Europa (Navarro, 2001). No obstante, el verdadero desarrollo ferial se experimentó durante la Edad Media, constituyéndose como elemento de promoción de los contactos comerciales en los cruces de caminos importantes (Munuera y otros, 1993).

La primera Feria Mundial realmente importante fue la organizada en el Crystal Palace de Londres el 1 de mayo de 1851, denominada Gran Exposición de Londres-, la cual permaneció abierta durante siete meses y cuyo objetivo era estimular los negocios para las compañías británicas en el mercado internacional. Los extraordinarios resultados de la Gran Exposición de 1851 pusieron en auge las exposiciones internacionales organizándose otras similares en París, San Francisco y Chicago (Miller, 1991 y Navarro, 2001). En la actualidad, la actividad ferial mueve un gran volumen de negocio en España, lo que origina un importante crecimiento año tras año para todos los parámetros feriales (expositores, visitantes, salones celebrados y superficie contratada), además de constituir un fenómeno de importante impacto para el crecimiento de las ciudades y Estados (Molina y Cuestas, 2008). Concretamente, durante el año 2008 se celebraron 464 salones en todos los recintos feriales pertenecientes a la Asociación de Ferias Española, ocupando a su vez una superficie cuadrada de 4,5 millones de metros cuadrados netos dedicados a la exposición. El número de expositores fue de 72.677 y 14.8 millones de visitantes. Sin embargo, la crisis económica no ha dejado de lado al sector ferial, por lo que en todos los parámetros feriales las cifras descendieron respecto al año anterior;<sup>4</sup> Sin embargo, particularizando al sector de las franquicias, es preciso señalar que a pesar de la coyuntura económica actual, el sector de la franquicia consolidó sus cifras de negocio. Así pues, en el caso de Expofranquicia, el 29% de las franquicias que asistieron lo hacían por primera vez, lo que demuestra que las ferias siguen siendo una herramienta eficaz para este modelo de negocio.

Por otra parte, es preciso señalar que la actividad ferial no sólo es importante en nuestro país, sino en todos los demás mercados. Así pues, en EE.UU. según datos publicados por el CEIR (Center for Exhibition Industry Research) la actividad ferial superó en 2006 una cifra de negocio de 21.000 millones de dólares. Además, la inversión media en ferias por parte de dichas compañías supuso el 18,6 por 100 de su presupuesto de marketing (Stevens, 2005 recogido en Munuera y Puchalt, 2008).

Por todo lo anteriormente expuesto, resulta evidente que el fenómeno ferial ha sufrido una importante evolución, pasando de ser un lugar donde efectuar transacciones y relaciones comerciales en una fecha determinada, al concepto actual: instrumentos de promoción de productos, de servicios y de empresas, así como un espacio donde conocer las tendencias de la competencia y el mercado (Echegaray, Placer y Vázquez, 1996). En otras palabras, las ferias son un acontecimiento comercial, generalmente anual, donde oferta y demanda concurren en un mismo espacio y tiempo. En ellas, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse sobre tendencias del mercado y establecer negocios. Además, los organizadores feriales, no sólo ofrecen el alquiler de unos metros cuadrados para exponer productos u ofrecer servicios sino que además, conceden la oportunidad de contactar con posibles compradores con los que comunicarse y realizar operaciones comerciales (Moreno, Reinares y Saco, 2006).

---

<sup>4</sup> En 2007, los salones celebrados fueron 485, la superficie neta de 4,6 millones de metros cuadrados, los expositores directos de 75.584 y los visitantes de 16.284.992. Datos obtenidos en: <http://www.revistaexpone.com/noticia.asp?ref=1273>. Última fecha de acceso: 29 de julio de 2009.

Por todo lo anteriormente expuesto, es posible afirmar que las ferias comerciales se han convertido en un importante instrumento de comunicación, especialmente para las empresas, ya que éstas siempre han tenido la necesidad de comunicarse “con otras personas naturales o jurídicas, bien sean los clientes, los proveedores, los propios empleados o los intermediarios” (Bocigas y Vela, 1996, p. 313). En otras palabras, las ferias no sólo son una herramienta de promoción de ventas sino un instrumento de marketing de carácter multidisciplinar al servicio de las empresas, fundamentalmente dentro de su política comercial. En este sentido, la Tabla 1 resume las principales aportaciones señaladas en la literatura sobre las ferias como herramienta de comunicación comercial.

Tabla 1: Relevancia de las Ferias Comerciales

AUTOR	RELEVANCIA DE LAS FERIAS COMERCIALES
Puthod (1983)	Son una herramienta de ayuda a la venta, ya que la principal ventaja que presentan es la reducción considerable de los costes de venta por cliente.
Bonoma (1983)	La actividad ferial es una parte del programa de comunicación de la empresa, teniendo como funciones el servicio y atención a los clientes o la recogida de información de la competencia.
Munuera et al. (1993)	Son de enorme utilidad como instrumento de prospección del mercado, ponderación de la competencia y de orientación sobre futuras líneas de producción. Además, son una combinación de varias políticas: ventas, comunicación, distribución e investigación de mercados.
Martín Armario (1993)	Son promociones de venta empleadas con los prescriptores, orientadas a la transmisión de información.
Munuera et al. (1995)	Son una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial, así como también un importante instrumento de contacto y de negocio frente al cliente.
Stanton et al (1996)	Son una herramienta de promoción de ventas dirigida a usuarios industriales o familias.
Rodríguez del Bosque et al. (1997)	Son un instrumento de comunicación comercial dentro de las relaciones públicas que utiliza la empresa para mejorar la imagen y transmitir información al mercado.
Santesmases (1999)	Son manifestaciones comerciales periódicas donde exponen sus productos, proporcionan información y toman pedidos a los compradores potenciales. Además, son promociones de venta dirigidas a los intermediarios, utilizadas por fabricantes, distribuidores y suministradores.
Kotler (2000)	Es tanto una herramienta de promoción de ventas dirigida a otras empresas y a la fuerza de ventas, como una herramienta perteneciente a la venta personal.
Tellis y Redondo (2001)	Son promociones de venta informativas del fabricante, ya que proporcionan información directamente al minorista.
Molina y Cuestas (2008)	Son un instrumento idóneo para la realización de actuaciones de comunicación comercial (promoción y venta personal)

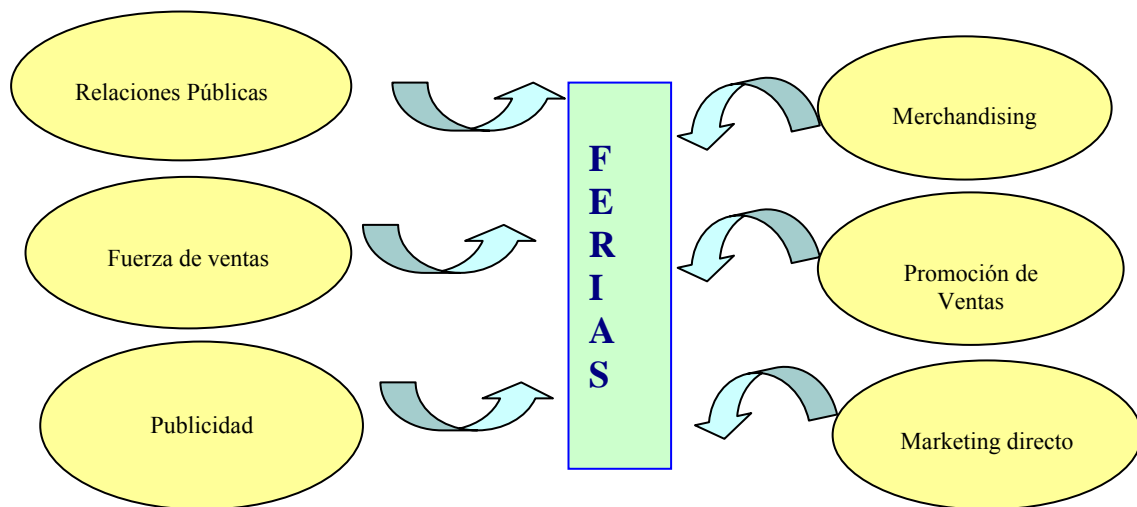
Fuente: Elaboración propia

Así pues, tal y como se recoge en la Figura 3 y de acuerdo con la literatura expuesta en la tabla anterior, las ferias constituyen una herramienta multidisciplinar de marketing durante las cuales intervienen cada uno de los siguientes instrumentos integrantes en cualquier plan de comunicación empresarial:

- **Relaciones Públicas:** En el transcurso de la celebración ferial, las empresas que acuden transmiten la imagen de la empresa, de sus marcas y de sus servicios y/o productos.

- **Fuerza de Ventas:** Uno de los objetivos habituales que se plantean las empresas expositoras es la de conseguir contactos comerciales y cerrar ventas. En este sentido, las ferias son espacios idóneos donde efectuar transacciones al reunir en pocos días y en un mismo espacio, a una infinidad de empresas con deseos de vender y a visitantes con ganas de satisfacer sus demandas.
- **Publicidad:** En cada una de las etapas de la celebración ferial (pre-feria, feria y post-feria) tienen lugar diferentes acciones publicitarias y en diversos medios (prensa, radio, televisión, internet, etc.) con el objeto de informar, atraer y convencer a los diferentes públicos de la celebración de los certámenes. Además, en muchos casos las propias instituciones feriales llevan a cabo publicidad en medios masivos con el objeto de anunciar la celebración de eventos y atraer a sus instalaciones tanto a clientes directos para alquilar espacios y exponer productos, como a clientes indirectos de los entes feriales y directos de los expositores (público visitante). Asimismo, las empresas expositoras suelen anunciarse en revistas sectoriales donde informan a sus clientes sobre las ferias a las que van a asistir y en qué fechas.
- **Promoción de ventas y merchandising:** Esta actividad es llevada en diferentes aspectos, tales como la ubicación del stand y de los productos, la iluminación, así como cualquier otro elemento que se utilice para atraer a los visitantes y hacer el ambiente más agradable. Por otra parte, los expositores y organizadores feriales emplean elementos promocionales y publicitarios para atraer a un mayor número de asistentes; son muchos los visitantes que asisten a las ferias para la obtención de regalos (camisetas, bolígrafos, catálogos, etc.).
- **Marketing Directo:** Las instituciones feriales utilizan técnicas de fidelización para atraer y mantener un mayor número de asistentes. Junto a ello, las empresas expositoras elaboran bases de datos de clientes y ofrecen catálogos. Además, con carácter previo a la celebración de las ferias, tanto los entes como los expositores suelen llevar a cabo actuaciones de *mailing* y buzoneo.

Figura 3: Las ferias comerciales como herramienta multidisciplinar de marketing.



Fuente: Elaboración propia

### 3. Formulación de Hipótesis

#### 3.1. Nacionalidad de la Cadena

Tal y como se señaló en la sección anterior, las ferias son una herramienta idónea de la que disponen las empresas para darse a conocer, ya que este tipo de eventos les permite presentar su oferta a un gran público con una menor inversión de la que requieren otro tipo de comunicación, tales como el patrocinio o las grandes campañas publicitarias. Además, las ferias son “uno de los elementos imprescindibles en el fomento de los intercambios, ya que en ellas se dan cita los principales



empresarios de cada sector y siguen siendo un marco insustituible para el establecimiento de contactos, el lanzamiento de proyectos, la difusión de información, etcétera” (Moriyón, 2008, p. 161).

Así pues, cabe pensar que aquellas enseñanzas interesadas en adquirir o incrementar su presencia en nuevos mercados estarán igualmente interesadas en incrementar su participación en ferias al tratarse de uno de los medios de comunicación más importantes. Esta cualidad es especialmente importante para aquellas cadenas que no conocen el mercado, ya que su participación en dichos eventos les brinda la oportunidad de contactar con los clientes, distribuidores y público en general que operan en dicho entorno (Rodríguez del Bosque y otros, 1997). De este modo, las ferias sirven como una primera toma de contacto entre expositor y visitante que favorece el conocimiento mutuo y fomenta la confianza, por lo que resulta “el instrumento comercial más empleado en la captación de posibles franquiciados”<sup>5</sup>.

Siguiendo la argumentación anterior, consideramos que las cadenas de franquicias de nacionalidad extranjera optarán en mayor proporción que las españolas por participar en este tipo de eventos, ya que les brindan la oportunidad de conocer y contactar con todos los agentes que operan en el mercado y que a priori, le resultan más desconocidos al tratarse de un entorno geográfico diferente. Por ello, formulamos la siguiente hipótesis:

**H<sub>1</sub>:** Las cadenas de franquicias extranjeras presentan mayor propensión a asistir a las ferias comerciales como herramienta de comunicación.

### **3.2. Experiencia Franquiciadora de la Cadena**

La literatura de franquicias hace especial hincapié en la importancia de la experiencia acumulada de la empresa. Así pues, se sostiene que la experiencia franquiciadora -entendida en términos de años que la empresa lleva franquiciando en el sector- puede ayudar a adoptar las decisiones correctas de expansión (Burton, Cross y Rhodes, 2000). Esto se debe a que las empresas con mayor experiencia han desarrollado capacidades de control y coordinación que facilitan su crecimiento empresarial (Eroglu, 1992; Shane, 1996). Además, debido al conocimiento que dichas enseñanzas poseen sobre el mercado en que trabajan, las cadenas con mayor experiencia franquiciadora estarán más capacitadas para identificar a los agentes mejor cualificados y desestimar, por el contrario, las solicitudes de aquellos que no conocen el mercado local ni los usos empresariales (Elango, 2007).

Desde esta perspectiva, cabe pensar que para las cadenas que hayan acumulado experiencia franquiciadora no resulta tan imprescindible la ayuda del sistema ferial para establecer nuevos contactos o difundir información sobre los productos o servicios que ofrecen, o por lo menos, lo necesitan en menor medida (Agarwal y Ramaswami, 1992). Por ello, pudiera pensarse que dado que la acumulación de experiencia incrementa el grado de conocimiento que se posee del mercado en el que se opera, así como la información sobre los agentes que trabajan en dicho mercado, las enseñanzas con mayor experiencia franquiciadora serán más propensas a ahorrarse el coste económico que supone la participación en ferias y optarán por invertir en otros medios de comunicación que impliquen un menor desembolso económico.

Por el contrario, las cadenas de franquicias con menor experiencia necesitan aumentar el grado de información que poseen sobre el mercado en el que operan, ya que suelen ser menos eficientes en la captación de socios locales interesados en convertirse en futuros franquiciados (Sashi y Karuppur, 2002). Por ello, es probable que decidan participar en ferias comerciales para generar un flujo de información bidireccional que les permita conocer mejor a los agentes locales que operan en el mercado y viceversa. Por lo tanto, formulamos la siguiente hipótesis:

**H<sub>2</sub>:** Las cadenas de franquicias con menor experiencia franquiciadora presentan mayor propensión a asistir a las ferias comerciales como herramienta de comunicación.

<sup>5</sup> Santaines, p. 4. “Las ferias como sistema de promoción para las pymes”. Recurso disponible en: <http://www.prodetur.es/wwwroot/sigloxxi/anexos/Herramienta10/Emergia/InmaculadaSantaines.pdf>  
Última fecha de acceso: 28/07/09

### **3.3. Tipo de Actividad de la Cadena (Producto versus Servicio)**

Los servicios son por definición un bien intangible y por lo tanto, no pueden ser percibidos por los sentidos. Debido a esta característica, su comercialización es más complicada frente a la de los bienes tangibles, por lo que precisan de acciones de marketing y comunicación adaptadas a su naturaleza. Por ello, no es casualidad el importante peso que posee el marketing de servicios, especialmente en los países desarrollados, siendo un sector enormemente dinámico para cualquier economía nacional (Santesmases, 1999).

Además, la comunicación de los servicios requiere de la existencia de un contacto personal y directo entre la empresa que presta el servicio y el cliente, no sólo para una correcta satisfacción de sus necesidades sino además, para que el mercado pueda tener un mejor conocimiento de la oferta. En este sentido, las ferias comerciales se presentan como un elemento idóneo para los servicios, ya que entre sus funciones figura la de dar a conocer de manera tridimensional nuevas ofertas y/o sus diferentes usos, lo que favorece la valoración in situ y el análisis de la relación calidad/precio del servicio ofertado (Moreno, Reinares y Saco, 2006).

Así pues, teniendo en cuenta que la comercialización y comunicación de los servicios requiere la adopción de estrategias específicas de marketing que permitan “tangibilizar” la oferta para hacerla más atractiva y aportar la máxima información al cliente, se puede afirmar que las cadenas de servicios optarán más que las de producto por acudir a ferias frente a otros instrumentos de comunicación. En otras palabras, atendiendo al razonamiento anterior y teniendo en cuenta que la comunicación verbal y personal es el medio más efectivo de promoción de los servicios (Santesmases, 1999), consideramos que las ferias comerciales constituyen una herramienta de comunicación idónea para las cadenas de franquicias de servicios ya que estos dos requerimientos se aúnan en las ferias. Por ello, proponemos la siguiente hipótesis:

**H3:** Las cadenas de franquicias de servicios presentan mayor propensión a asistir a las ferias comerciales como herramienta de comunicación.

## **4. Metodología**

### **4.1. Medición de la Variable Dependiente.**

Para la consecución de los objetivos planteados en este trabajo, la variable dependiente (asistencia a ferias comerciales) ha sido medida a través de la información publicada en la Asociación de Ferias Españolas (AFE). Esta asociación fue creada en 1964 y reúne a las principales instituciones y organizadores feriales de España, públicos y privados; además, es miembro asociado de la UFI (Unión de Ferias Internacionales) y miembro fundador de UNIFIB (Unión de Ferias Iberoamericanas). Se trata por tanto, de una asociación que engloba a los principales entes feriales españoles con más tradición en España y contiene información auditada.

Atendiendo a los datos publicados por la AFE, en 2008 tuvieron lugar en España cuatro ferias de franquicias: i) Expofranquicia (IFEMA, Madrid)<sup>6</sup>; ii) BNF. Barcelona Negocios & Franquicias (FIRA DE BARCELONA, Barcelona)<sup>7</sup>; iii) Salón Internacional de la Franquicia (FERIA DE VALENCIA, Valencia)<sup>8</sup>; y finalmente, iv) Franquiatlantico(A CORUÑA)<sup>9</sup>. Así pues, la asistencia a ferias comerciales por parte de las cadenas de franquicias (nacionales o extranjeras) que operan en el sistema de franquicia español ha sido medida a través de una variable politómica que toma valor  $i = 0, 1, 2, 3, 4$ , en función de que la cadena no haya participado en ninguna feria ( $i=0$ ), haya estado presente en una feria ( $i=1$ ), en dos ferias ( $i=2$ ), en tres ferias ( $i=3$ ), o por el contrario, haya participado en todas las ferias de franquicias celebradas en España durante el año 2008 ( $i=4$ ).

<sup>6</sup> 15ª edición, 6.685 metros cuadrados de superficie expositora, 278 expositores y 14.206 visitantes. Datos obtenidos en [www.expofranquicia.ifema.es](http://www.expofranquicia.ifema.es) para la edición 2008. Última fecha de acceso: 4/05/09.

<sup>7</sup> 9ª edición y 226 expositores. Datos obtenidos en <http://www.salonbnf.com/> para la edición 2008. Última fecha de acceso: 4/05/09.

<sup>8</sup> 22.000 visitantes, 30.000 metros cuadrados de superficie bruta de exposición y 320 expositores de 15 países. Datos obtenidos en <http://sif.feriavalencia.com/espanol/home.html> para la edición 2008. Última fecha de acceso: 4/05/09.

<sup>9</sup> 10ª edición y 61 expositores. Datos obtenidos en <http://www.franquiatlantico.com/> para la edición 2008. Última fecha de acceso: 4/05/09.



#### 4.2. Medición de las Variables Independientes.

La información relativa a las enseñas que operan en el sistema de franquicia español ha sido recogida a través de los datos publicados por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) y las principales asociaciones internacionales de franquicia (*International Franchise Association, Global Franchise Network*, etc.). Para completar y contrastar dicha información, también se utilizaron los datos recogidos en las páginas web de las principales cadenas de franquicias españolas, las consultoras de franquicias más importantes que operan en España (Tormo & Asociados y Barbadillos y Asociados), así como los diferentes informes y noticias encontrados en la prensa económica y revistas especializadas (*Expansión, Cinco Días, El Economista, Franquicias Hoy*, etc.).

En concreto, la experiencia franquiciadora se ha medido calculando el número de años que la cadena franquiciadora lleva en el sistema de franquicia, tal y como ya se ha hecho en trabajos anteriores (véase, por ejemplo, Hoffman y Preble, 2001; Rondán, Navarro y Díez de Castro, 2007). Las fechas de constitución de la empresa como cadena franquiciadora ha sido obtenida a partir de los datos publicados por la consultora de Franquicias Tormo & Asociados y por la Asociación Española de Franquiciadores. Sin embargo, el número de años que la cadena lleva franquiciando (EXPFRAN) a veces no refleja la experiencia franquiciadora de la misma. Así pues, pudiera suceder que una enseña llevase muchos años franquiciando su negocio pero que en la práctica apenas tuviera establecimientos franquiciados, por lo que su experiencia franquiciadora sería bastante limitada. Del mismo modo, también puede ocurrir que una cadena lleve escaso tiempo franquiciando su negocio pero que durante esos pocos años haya abierto numerosos establecimientos en los mercados en los que opera, por lo que tendría amplia experiencia franquiciadora. Por ello, hemos incluido una segunda manera de medir la experiencia franquiciadora de la cadena: número total de establecimientos franquiciados que la enseña tiene operativos en los diferentes mercados en los que opera (ESTABLEC).

Por otra parte, el tipo de actividad (TIPO ACT) de la cadena franquiciadora (producto versus servicio) se ha medido a través de una variable dummy que toma el valor 1 si la empresa se dedica al sector servicios y valor 0, si su línea de negocio se centra en el producto. También se ha empleado una variable dummy para medir la nacionalidad (NACIONALID) de las enseñas que operan en el sistema de franquicia español, de manera que dicha variable toma valor 1 si la cadena posee nacionalidad española y valor 0, en caso contrario.

Junto a las variables independientes propuestas en este trabajo, se han incorporado tres variables de control: renombre de marca, experiencia de gestión y cuantía del canon de entrada de las cadenas de franquicias –españolas y extranjeras– que operan en nuestro país. En este sentido, es preciso señalar que hasta donde conocen los autores no existe ningún trabajo haya analizado la relación entre dichas variables y la asistencia a ferias comerciales como herramienta de comunicación comercial. Por ello, y junto a los objetivos planteados en la Introducción de este trabajo, planteamos el análisis exploratorio de las variables anteriormente mencionadas. Para ello, la experiencia de gestión (EXPGESTION) ha sido calculada a través de la diferencia entre el presente año y el año en el cual la empresa se constituyó como empresa (año inscripción en el Registro Mercantil). Por su parte, la cuantía del canon de entrada (CANON) ha sido obtenido a través de los datos publicados por la consultora de franquicias Tormo & Asociados y por la Asociación Española de Franquiciadores.

Por último, el renombre de marca (MARCA) ha sido medido a través de los datos publicados en un informe interno parcialmente publicado por el Foro de Marcas Renombradas el 20 de junio de 2007<sup>10</sup>. Según la memoria técnica del estudio, el Foro de Marcas realizó un estudio empírico a nivel nacional con más de 4.800 entrevistas y en el que se analizaron cerca de 300 marcas (entre las 176 marcas objeto del estudio y otras marcas que fueron saliendo de forma espontánea en las respuestas del público) y 118 categorías diferentes de productos y servicios. Entre estas marcas analizadas, se encuentran la gran mayoría de las principales marcas españolas de franquicia. La base teórica del estudio se fundamenta en los conceptos de fama y renombre desarrollados por Simonson (1993) y Herr, Farquar y Fazio (1996), quienes establecen los dos conceptos fundamentales para estimar y

<sup>10</sup> Un breve resumen de este estudio fue publicado en la sección de Negocios del periódico El País el 10 de Junio del 2007: “Las Marcas con más Prestigio”.

valorar el renombre de una marca (estos autores utilizan como sinónimos los conceptos de fama, prestigio o renombre): La tipicidad<sup>11</sup> y el dominio<sup>12</sup>. Peterson, Smith y Zerrillo (1999) aplicaron los conceptos de tipicidad y dominio para valorar el grado de renombre de un número de 28 marcas, con una encuesta a 464 individuos. El FMRE utilizó este mismo método, calculando finalmente el renombre como una media ponderada entre la tipicidad y el dominio de la marca. El valor de esta variable se mueve entre un rango de “0” a “100”, siendo 100 el valor máximo que una marca puede alcanzar.

#### 4.4. *Contraste Empírico Realizado*

La población considerada en este trabajo se compone de la totalidad de enseñas que operan en el sistema de franquicia español (985 cadenas de franquicias de origen nacional y extranjero) para las cuales se pretende identificar las variables que determinan la asistencia a ferias como herramienta de comunicación comercial. No obstante, debido a la dificultad para recabar información sobre todas y cada una de las casi mil cadenas que operan en el sistema de franquicia español, la muestra final utilizada en este trabajo se vio reducida a un total de 574 enseñas. En este sentido, es preciso señalar que el tamaño muestral obtenido (574 cadenas) es suficientemente representativo ya que supera el número de observaciones necesarias para que la muestra sea precisa a un nivel de confianza del 99 por ciento con respecto al tamaño de la población total (985 cadenas)<sup>13</sup>. Junto a ello, es necesario indicar que las bases de datos creadas a partir de información secundaria han sido utilizadas en numerosos trabajos de franquicias, tanto a nivel nacional como internacional (véase, por ejemplo, Shane, 1996; Alon, 2001; Rondán, Navarro y Díez, 2007). Así pues, y aunque los datos recogidos son aportados por los franquiciadores, la literatura resalta que no existen sesgos importantes (Combs y Castrogiovanni, 1994; Shane, 1996), ya que los anuarios validan por encima del 80% de los datos (Rondán, Navarro y Díez de Castro, 2007).

Una vez recabados los datos con los que contrastar las hipótesis propuestas en este trabajo, se ha procedido al análisis del efecto de las variables independientes y de control propuestas sobre la decisión de asistir a ferias como estrategia de comunicación en el sistema de franquicia español. En concreto, se ha llevado a cabo un análisis de regresión múltiple OLS para determinar el efecto de dichas variables con respecto a la variable dependiente. En el siguiente apartado se muestran y analizan los resultados obtenidos.

### 5. **Resultados**

La Tabla 2 recoge los estadísticos básicos de cada una de las variables contempladas en este trabajo: máximo, mínimo, media y desviación típica. Tal y como se puede observar, las cadenas -españolas y extranjeras- presentes en el sistema de franquicia español registran una media de algo más de 18 y 11 años de experiencia de gestión y franquiciadora, respectivamente. No obstante, algunas enseñas destacan por su elevada experiencia, tal y como sucede con la enseña española de panadería y pastelería “E Molí Vell” con 145 años de experiencia franquiciadora (aunque sólo lleva 38

<sup>11</sup> Por tipicidad se entiende la capacidad de una marca de “provocar el recuerdo de su propia categoría de producto” (Simonson, 1993) o “el grado de fortaleza de la asociación de la marca a su categoría” (Herr, Faruher y Fazio, 1996). Es decir, la capacidad de un nombre de marca de evocar una categoría particular de producto.

<sup>12</sup> El dominio hace referencia a “la capacidad de una marca de ser recordada a través de su categoría” (Simonson, 1993) o “la fortaleza de la asociación entre la categoría y la marca” (Herr, Faruher y Fazio, 1996).

<sup>13</sup> El lector que desee mayor información al respecto puede consultar Hair y otros (1999) y aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

donde:

N = Total de la población

Z<sub>α/2</sub> = 1.962 (si la seguridad es del 99%)

p = proporción esperada

q = 1 – p (en este caso 1-0.01 = 0.99)

d = precisión (en este caso deseamos un 1%).

franquiciando su negocio). También destaca el caso de la cadena española de dietética y herboristería “Santiveri” con 123 y 92 años de experiencia de gestión y franquiciadora, respectivamente.

Tabla 2: Estadísticos Descriptivos

	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
ASISTENCIA	0,00	4,00	0,75	0,86
MARCA	5,30	98,20	37,24	23,36
ESTABLEC	0,00	1.859,00	67,08	162,83
CANON	0,00	54.900,00	15.295,52	10.487,30
EXPGESTION	1,00	145,00	18,86	19,03
EXPFRAN	1,00	92,00	11,05	9,95

Junto a ello, el 81,2 por ciento de las enseñas que operan en el sistema de franquicia español son de nacionalidad española y en el 56 por ciento de los casos, su línea de negocio se orienta al sector servicios. Asimismo, la cuantía media del canon de entrada ronda los 15.000 euros aunque existen notables diferencias dependiendo de la cadena que se considere. Tal es el caso, por ejemplo, de algunas enseñas que eximen del pago de dicho concepto como “Bang & Olufsen”, “Camelot Park” “Cinebank” o “Ecolider”, entre otras. Sin embargo, también existen casos en los que el canon de entrada exigido por la cadena franquiciadora supera los 50.000 euros, tal y como sucede con la enseña británica “Expense Reduction Analysts”.

Por otra parte, es preciso señalar que las enseñas del sistema de franquicia español tienen una media ligeramente superior a los 67 establecimientos franquiciados. No obstante, la desviación típica es muy elevada dado que existen cadenas que la mayoría de su expansión se basa en tiendas propias por lo que apenas tienen un establecimiento franquiciado, tal y como sucede en el caso de “Amorino”, “BoConcept”, “Credilight”, o “Heracles”. Por el contrario, otras cadenas poseen más de 1.000 establecimientos franquiciados como por ejemplo, “Tecnocasa”, “Technovideo” y “Videomatic”.

Junto al estudio de los estadísticos descriptivos de las variables consideradas en este trabajo, se ha llevado a cabo un análisis de regresión para determinar el efecto de la experiencia de gestión y franquiciadora, tipo de actividad de la cadena (producto versus servicio), cuantía del canon de entrada, renombre de marca y nacionalidad (española versus extranjera) sobre la decisión de participar (o no) en las ferias de franquicias comerciales de franquicia celebradas en España durante 2008. Para ello, tal y como se ha expuesto en la sección anterior, se elaboró una variable dependiente que toma valor  $i=0, 1, 2, 3, 4$  en función de que la cadena no haya participado en ninguna feria ( $i=0$ ), haya estado presente en una feria ( $i=1$ ), en dos ferias ( $i=2$ ), en tres ferias ( $i=3$ ), o bien, en todas las ferias de franquicias celebradas en España durante el año 2008 ( $i=4$ ). En este sentido, es preciso señalar que tal y como muestra la Tabla 3, el ajuste global del modelo fue estadísticamente significativo al 0,005 (F de Snedecor= 20,823 con 10 grados de libertad) y registró un coeficiente de determinación  $R^2=0,773$ , lo que supone que el modelo propuesto fue capaz de explicar más del 70 por ciento de la variación total de la variable dependiente.

Tabla 3: Resumen del Modelo

MODELO		Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significatividad
	Regresión	9,408	7	1,344	20,823	<b>0,005</b>
	Residual	0,258	4	0,065		
	Total	9,667	11			
R cuadrado	0,773					
R cuadrado corregida	0,727					

Tal y como se puede observar en la Tabla 4, las enseñas de nacionalidad extranjera (NACIONALID), con poca experiencia franquiciadora (EXPFRAN Y ESTABLEC) y cuya línea de negocio se orienta al sector servicios (TIPO ACT), son las que presentan mayor propensión a participar en las ferias de franquicias. Ello nos permite aceptar las hipótesis H1, H2 y H3 a un nivel de confianza del 99 por ciento. Asimismo, los p-valores asociados a las variables de control incluidas en el modelo nos permiten afirmar que la propensión a asistir a ferias de franquicia en España aumenta entre aquellas cadenas que posee un menor canon de entrada (CANON) y elevada experiencia de gestión (EXPGESTION). En relación al efecto del renombre de marca de la enseña (MARCA) sobre la variable dependiente, los resultados obtenidos muestran una relación directa y positiva entre ambas variables. Sin embargo, dicha relación no es estadísticamente significativa ni siquiera cuando el nivel de confianza se relaja al 90 por ciento.

Tabla 4: Resultados del Análisis de Regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típico	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	4,601	0,487		9,445	<b>0,001</b>		
MARCA	0,003	0,007	0,05	0,408	0,704	0,783	1,276
TIPO ACT	0,989	0,18	0,656	5,485	<b>0,006</b>	0,704	1,42
NACIONALID	-2,559	0,313	-1,063	-8,187	<b>0,001</b>	0,589	1,697
CANON	-5,90E-05	0,000	-1,039	-7,751	<b>0,001</b>	0,746	1,34
EXPGESTION	0,173	0,032	2,400	5,319	<b>0,006</b>	0,711	1,407
EXPFRAN	-0,21	0,031	-2,936	-6,673	<b>0,003</b>	0,51	1,959
ESTABLEC	-0,003	0,001	-0,633	-5,059	<b>0,007</b>	0,681	1,469

Junto a lo anteriormente expuesto, la Tabla 4 incluye los resultados del test de colinealidad asociado a cada una de las variables independientes y de control analizadas en este trabajo. Tal y como se puede observar, los valores del factor de inflación de la varianza (FIV) y de la tolerancia (T) asociados a cada una de las variables nos permiten descartar la existencia de problemas de colinealidad.

## 6. Conclusiones, Contribuciones y Futuras Líneas de Investigación

Atendiendo a los resultados, creemos poder afirmar que la experiencia de gestión y franquiciadora, la cuantía del canon de entrada, el tipo de actividad de la cadena y la nacionalidad de las cadenas de franquicias que operan en el sistema de franquicia español, juegan un papel significativo en la adopción de las ferias de franquicia como herramienta de comunicación comercial. Concretamente, las cadenas de nacionalidad no española, cuya línea de negocio se orienta al sector servicios, con elevada experiencia de gestión, pero escasa experiencia franquiciadora y canon de entrada son las que participaron en un mayor número de ferias comerciales de franquicia en España. Sin embargo, resulta significativo que los resultados obtenidos no nos permitan confirmar ningún tipo de relación con respecto al renombre de marca de la cadena. En este sentido, pensamos que muy posiblemente esto se deba a que las cadenas con elevado renombre de marca consideran innecesario la asistencia a ferias del gremio para dar a conocer su negocio a potenciales agentes locales que pudieran estar interesados en convertirse en sus franquiciados, por lo que deciden no participar en dichos eventos al considerarlos un gasto en lugar de una inversión.

Por otra parte, tal y como se ha expuesto anteriormente, los resultados obtenidos en este trabajo muestran una relación negativa entre la cuantía del canon de entrada y la asistencia a ferias de franquicia. Esto puede deberse al hecho de que la adquisición de productos o servicios que requieren una elevada inversión se realiza más fácilmente si se llevan a cabo estrategias de comunicación que faciliten el contacto directo y personalizado entre el vendedor (en este caso, la cadena franquiciadora) y los agentes interesados en adquirir el producto o servicio (en este caso, potenciales franquiciadores). Es decir, tal y como se ha podido contrastar en este estudio, las enseñas que exigen a sus franquiciados una elevada inversión inicial prefieren recurrir a medios de comunicación que generen un mayor clima psicológico de confianza entre el comprador y vendedor, tales como la utilización de relaciones públicas. Además, la utilización de canales de comunicación dirigidos a un gran público (tal y como sucede con las ferias) no es considerada en estos casos como una estrategia rentable. Esto se debe a que, tal y como señalan Bonoma (1983) o Munuera y otros (1995), la participación en ferias comerciales supone un importante coste económico en términos de inversión en metros cuadrados de alquiler, así como la necesidad de contratar a personal especializado para la venta en ferias (o formar al propio personal) que no siempre son rentabilizados por la cadena, ya que de poco le sirve llegar a un gran público si sólo un pequeño porcentaje de dicha audiencia puede permitirse la inversión requerida por la enseña (elevado canon de entrada). Por ello, las cadenas de franquicias que exigen a sus franquiciados una elevada inversión inicial se decantan por medios de comunicación más exclusivos que les garantice llegar a su público objetivo a un coste menor.

Asimismo, los resultados obtenidos permiten concluir que la experiencia de gestión juega un papel destacado en la adopción de las ferias de franquicia como herramienta de comunicación. Creemos que puede deberse a que las empresas con mayor antigüedad (mayor experiencia de gestión) suelen decantarse por medios de comunicación convencionales para dar a conocer su producto y captar futuros clientes (franquiciados) en lugar de invertir en otras herramientas de comunicación más recientes, tales como el marketing directo, patrocinio, mecenazgo o incluso, las ferias virtuales (Muñiz y Díaz, 1999). Sin embargo, las cadenas con escasa experiencia franquiciadora suelen percibir las ferias como una oportunidad para el lanzamiento de nuevos productos e introducirse en nuevos mercados, ya que tal y como señalan Molina y Cuestas (2008), este tipo de eventos facilitan la atracción de clientes activos e interesados, permiten realizar demostraciones y son útiles para recoger información del sector y las tendencias.

En otras palabras, este trabajo permite contrastar que la experiencia franquiciadora y de gestión, el tipo de actividad de la cadena, la cuantía del canon de entrada y la nacionalidad de la enseña juegan un destacado papel en la decisión de asistir o no a las ferias de franquicia por parte de las cadenas de franquicias que operan en el sistema de franquicia español. Si bien es cierto que hasta donde conocen los autores, es la primera vez que dichas variables son consideradas variables predictoras de la participación en ferias comerciales, los resultados obtenidos en este trabajo son consistentes con la literatura previa sobre el tema (véase por ejemplo, Lilien, 1983; Kerin y Cron, 1987; Williams y otros, 1993; Gopalakrishna y Lillien, 1994; Dekimpe y otros, 1997).

Junto a ello, debido a la escasez de datos empíricos sobre la actividad de las empresas franquiciadoras (Kedia y otros, 1994), resulta escasa la literatura sobre las herramientas de

comunicación en el sistema de franquicia, por lo que la mayoría de los trabajos publicados son teóricos y sin contraste empírico (Eroglu, 1992; Alon y McKee, 1999; Sashi y Karuppur, 2002; Welsh, Alon y Falbe, 2006, entre otros). Además, no es menos cierto que las conclusiones obtenidas en dichos estudios no pueden generalizarse al sistema de franquicia español, ya que en la mayoría de los casos estos trabajos se centran casi exclusivamente en compañías franquiciadoras norteamericanas y británicas del sector manufacturero y del retailing. Este trabajo ha pretendido contribuir a la literatura y subsanar dichas limitaciones. Para ello, se ha presentado un modelo que identifica y contrasta empíricamente algunas de las variables que inciden en la decisión de participar (o no) en las ferias de franquicias, sea cual sea su nacionalidad y la línea de negocio de la enseña. Precisamente, creemos que una de las principales contribuciones a la literatura dimana de este hecho. Junto a ello, este estudio pretende proporcionar diferentes implicaciones prácticas para la gestión internacional de empresas. De este modo, esperamos que los resultados obtenidos sirvan tanto a las cadenas de franquicias como a los diferentes recintos feriales, para determinar futuras acciones y desarrollo de planes estratégicos.

Finalmente, es preciso señalar que una de las principales limitaciones de este trabajo es que la muestra sólo incluye enseñas pertenecientes al sistema de franquicia español. En este sentido, y como futura línea de investigación, sería interesante que futuros trabajos replicasen este estudio considerando el sistema de franquicia de otros países y comparasen los resultados obtenidos; esto nos permitiría conocer si los resultados mostrados en este trabajo pueden ser generalizados a cualquier tipo de mercado. Junto a ello, creemos relevante que futuros trabajos analicen el perfil de las cadenas de franquicias que a pesar de no estar presentes en el sistema de franquicia español, deciden participar en las ferias comerciales llevadas a cabo en España como herramienta de comunicación y posible “trampolín” de entrada a nuestro mercado. Por otra parte, el perfil de las empresas que asisten a ferias no ha sido tratado de forma empírica en la literatura. De este modo, proponemos la incorporación de variables complementarias a las propuestas en este artículo. Por último, sería interesante analizar la relación entre el “performance” de la cadena (rentabilidad económica, ventas, cuota de mercado, etc.) y su nivel de asistencia a ferias, por lo que lo proponemos como futura línea de investigación.

## Referencias Bibliográficas

- AGARWAL, S. y RAMASWAMI, S. N. (1992): “Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location, and Internalization Factors”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, nº 3, pgs. 1-27
- ALON, I. (2001): “The Use Of Franchising By U.S. Based Retailers”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 32, nº 9, pp. 111-122.
- ALON, I. y MCKEE, D. (1999). “Towards A Macro Environmental Model of International Franchising”, *Multinational Business Review*, Vol. 7, nº 1, pgs. 76-82.
- BRNÉ, C. y GARCÍA, M. (2004). “La Eficacia De La Exposición En Ferias: Extensión Del Modelo De Hansen”, *XVI Encuentros De Profesores Universitarios De Marketing*, Alicante, Septiembre.
- BOCIGAS, O. y VELA, C. (1996). *Fundamentos De Marketing*, Colección Empresarial, Upco (2ª Ed.), Madrid.
- BONOMA, T. V. (1983). “Get More Out Of Your Trade Shows”, *Harvard Deusto Business Review*, nº 61, pgs. 75-83.
- BURTON, F., CROSS, A. R. y RHODES, M. (2000): “Foreign Market Servicing Strategies of UK Franchisors: An Empirical Enquiry from a Transaction Cost Perspective”, *Management International Review*, Vol. 40, nº 4, pgs. 373-400.
- COMBS, J. G.; CASTROGIOVANNI, G. J. (1994): “Franchisor Strategy: A Proposed Model and Empirical Test of Franchise versus Company Ownership”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 32, nº 2, pgs. 37-48.
- DEKIMPE, M. G., FRANCOIS, P., GOPALAKRISHA, S., LILIEN, G. L. y VANDEN BULTE, C. (1997). “Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pgs. 55-64.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y RONDÁN, F. C. (2004): “La Investigación Sobre Franquicia”, *Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, nº 3, pgs. 71-96
- DÍEZ DE CASTRO, E., RODRÍGUEZ, C. y NAVARRO, A. (2007): “Unidades Franquiciadas versus Propias en el Sistema de Franquicia: Una Investigación Empírica”, en *Conocimiento, Innovación Y Emprendedores: Camino Al Futuro*, Ayala, J. C. (Coord.). Universidad De La Rioja.
- ECHEGARAY, L., PLACER, J. L. y VÁZQUEZ, J. L. (1996): “Instrumentos Promocionales En El Marketing Internacional: Análisis del Papel de las Ferias y Misiones Comerciales”, *Actas del VIII Encuentro De Profesores Universitarios De Marketing*, Zaragoza, pgs. 453-462.



- ELANGO, B. (2007): "Are Franchisors with International Operations Different from those Who Are Domestic Market Oriented?", *Journal Of Small Business Management*, Vol. 45, nº 2, pgs. 179-193.
- ERRAMILI, M. K., AGARWAL, S. y DEV, C. (2002): "Choice between Non-Equity Entry Modes: An Organizational Capability Perspective", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, nº 2, pgs. 223-243
- EROGLU, S. (1992): "The Internationalisation Process of Franchise Systems: A Conceptual Model", *International Marketing Review*, Vol. 9, nº 5, pgs. 19-30.
- ESTEBAN, A., GARCÍA DE MARADIAGA, J., NARROS, M. J., OLARTE, C.; REINARES, E. y SACO, M. (1997). *Principios de Marketing*, Madrid: Esic Editorial.
- GONZALEZ, J. T. (2001). "Las Ferias Instrumento de Comunicación y Promoción", *Ipmark*, nº 558, Madrid: Esic Editorial
- GOPALAKRISHNA, S. y LILIEN, G. L. (1994). "A Dynamic Model of Trade Shows Effectiveness", *Report N. 3, Institute for the Study of Business Markets: The Pennsylvania State University*.
- HAIR, J.; ANDERSON, R. E., TATHAM, R. E. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*, 5ª edición, Madrid: Prentice-Hall International.
- HERR, P. M., FARQUHAR, P. H. y FAZIO, R. H. (1996): "Impact on Dominance and Relatedness on Brand Extensions", *Journal of Consumer Psychology*, nº 5, pgs. 135-159.
- HOFFMAN, R. y PREBLE, J. (2001): "Global Diffusion of Franchising: A Country Level Examination", *Multinational Business Review*, Vol. 9, nº 1, pgs. 66-75.
- JIMENEZ, J. F.; PEMARTÍN, M. (2008): "Análisis de la Actividad Ferial en España: La Perspectiva Sectorial de una Década (1995-2005)", *Ferias Comerciales, Información Comercial Española*, Enero-Febrero, nº 840, pgs. 51-71
- JIMÉNEZ, J. F., CAZORLA, I. M. y LINARES, E. (2002). "Ferias Comerciales En España. Un Análisis Sectorial", *Distribución Y Consumo*, nº 61, pgs. 61-74.
- KEDIA, B., ACKERMAN, D., BUSH, D. y JUSTIS, R. (1994): "Determinants of Internationalization of Franchise Operations by U.S. Franchisors", *International Marketing Review*, Vol. 11, nº 4, pgs. 56-68.
- KERIN, R. A. y CRON, W. L. (1987). "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study", *Journal Of Marketing*, nº 51, pgs. 87-94.
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de Marketing*, Madrid: Prentice-Hall
- LILIEN, G. L. (1983). "A Descriptive Model of the Trade-Show Budgeting Decision Process", *Industrial Marketing Management*, nº 12, pgs. 25-29.
- MARTÍN, E. (1993) *Marketing*, 1ª edición, Barcelona: Editorial Ariel
- MAYAUX, F., SHAW, J. y TISSIER-DESBORDES, E. (2006): "Les Foires et Salons: Pour quoi Faire? Objectifs Des Exposants Et Mesure De L'Efficacité", *Décisions Marketing*, nº 41, pgs. 23-32.
- MICHAEL, S. C. (2003): "Determinants of the Rate of Franchising among Nations", *Management International Review*, Vol. 43, nº 3, pgs. 267-291.
- MILLER S. (1991). *Cómo Obtener el Máximo Beneficio de las Ferias y Exposiciones*, Madrid: McGraw-Hill
- MOLINA, F. J. y CUESTAS, P. J. (2008)." Las Ferias Comerciales y el Marketing Electrónico: Un Análisis Comparativo", *Información Comercial Española*, Vol. 840, Enero-Febrero, pgs. 141-153.
- MONTSERRAT, J. M. (2008): "Análisis Comparativo de las Estrategias de Comunicación En Franquicia. Enseñas Consolidadas versus Emergentes", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, Pgs. 106-120.
- MORENO, F., REINARES, P. y SACO, M. (2006): "Planificación Estratégica de las Ferias Comerciales". Madrid: Dykinson
- MORIYÓN, P. (2008). "Las Ferias como Instrumento de Promoción", *Información Comercial Española*, Vol. 840, pgs. 155-165
- MUNUERA, J. L. y PULCHALT, J. (2008): "Panorama Internacional de las Ferias Comerciales", *Información Comercial Española*, Vol. 840, pgs. 7-28.
- MUNUERA, J. L., HERNÁNDEZ, M. y RUIZ DE MAYA, S. (1995): "Planificación de las Ferias como Actividades De Marketing", *Esic- Market*, Pgs. 9-30.
- MUNUERA, J. L., RUIZ DE MAYA, S., HERNÁNDEZ, M. y MAS, F. (1993): "Las Ferias Comerciales como Variable de Marketing: Análisis de los Objetivos del Expositor", *Información Comercial Española*, Vol. 718, pgs. 119-137.
- MUÑIZ, R.; DÍAZ, M. (1999): "Ferias Virtuales, Un Canal Complementario", *Marketing Y Ventas*, nº 134, pgs. 6-10.
- NAVARRO, F. (2001) *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid: Esic Editorial
- PETERSON, R.A., SMITH, K.H. y ZERRILLO, P.C. (1999): "Trademark Dilution and the Practice of Marketing", *Academy of Marketing Science Journal*, nº 2, pgs. 255-268.

- PUTHOD, L. (1983): “Análisis y Objetivos de Marketing en la Participación en Ferias”, *Esic- Market*, pgs. 31-64.
- RAMÍREZ, J. RONDÁN, F. y GUERRERO, F. (2007): “Selección de Franquiciados mediante Simulación con Análisis Conjunto”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 31, pgs. 171-202
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A., DE LA BALLINA, I. y SANTOS, L. (1997) *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*, Madrid: Civitas
- RONDÁN, F. J., NAVARRO, A. y Díez de Castro, E. (2007): “¿Es La Franquicia un Sistema Dual?”, En “Conocimiento, Innovación Y Emprendedores: Camino Al Futuro“, *XVII Jornadas Hispano Lusas De Gestión Científica*, Logroño, 8 y 9 de febrero.
- SÁNCHEZ-APELLANIZ, M. (1960): “Sobre las Ferias y en Especial las de Muestras”, *Revista Derecho Mercantil*, nº 76, pgs. 367-391.
- SANTESMASES, M. (1999). *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Ed. Pirámide, Madrid.
- SASHI, C. M. y KARUPPUR, D. P. (2002): “Franchising in Global Markets: Towards a Conceptual Framework”, *International Business Review*, Vol. 19, nº 4/5, pgs. 499-524.
- SHANE, S. (1996): “Why Franchise Companies Expand Overseas”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, nº 2, pgs.73-88.
- SIMONSON, A. (1993): “How and when Do Trademarks Dilute: A Behavioural Framework to Judge ‘Likelihood’ of Dilution”. *The Trademark Reporter*, nº 83, pgs. 149-174.
- STANTON, W. J., ETZEL, M. J. y WALKER, B. J. (1996) *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición, México: Mcgraw-Hill Internacional.
- TELLIS, G. I. y REDONDO, I. (2001) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid: Addison Wesley
- TORMO & ASOCIADOS (2008) *Guía de Franquicias y Oportunidades de Negocio*, Madrid: Selina Olmedo
- WELSH, D., ALON, I. y FALBE, C. (2006): “An Examination of International Retail Franchising in Emerging Markets”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 44, nº 1, pgs. 130-150.
- WILLIAMS, J. D., GOPALAKRISHNA, S. y COX, J. M. (1993): “Trade Show Guidelines for Smaller Firms”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, pgs. 265-275.