

Modelización de la actuación de los expositores en feria y sus efectos¹

Carmen Berné Manero • María Esperanza García Uceda
Universidad de Zaragoza

RECIBIDO: 27 de septiembre de 2008

ACEPTADO: 14 de enero de 2010

Resumen: La literatura en marketing de ferias pone de manifiesto la necesidad de definir el dominio de la actuación en feria de los expositores y evidenciar la validez de escalas de medición, afianzando la aplicación generalizada de los resultados obtenidos en las investigaciones. Con el fin de procurar un avance en este sentido, el objetivo de este trabajo consiste en la confirmación de un modelo estructural, desde un esquema de referencia interno de medición, de la actuación del expositor en feria y de sus efectos; la evaluación de su validez predictiva y la comparación con los resultados de otras investigaciones, principalmente de Hansen (2004). El contraste se realiza para una muestra de expositores de la feria Smagua (España). Los resultados confirman la viabilidad de la escala multidimensional de la actuación del expositor en feria, así como la relación estructural entre esta y la lealtad del expositor al evento. Cabe destacar la baja influencia de las actividades relativas a ventas como variables de control de resultados en relación con las variables de control de comportamiento. Se apoya así la versión más actual de los eventos feriales como redes sociales y de negocio. Los resultados proporcionan implicaciones para la gestión de expositores y organizadores.

Palabras clave: Actuación del expositor / Ferias / Lealtad / Modelo de Hansen / Satisfacción.

Modelling the Exhibitor's Performance in-Show and Its Consequences

Abstract: The specialized literature in marketing of Trade Shows reclaims more research driven to identify the determinants of the exhibitor performance in-show and its consequences. Also, more research able to offer confidence about the generalization of the issues. The objective of this research is to confirm a structural model on exhibitor performance and its effects on loyalty based on Hansen (2004). The empirical context is Smagua (2004) trade show. The results confirm the measurement model and the structural relation between the variables included in the model. So, it allows conclude the viability of the model in other contexts. Moreover, the results provide useful information for exhibitor and organiser management. Among other, one of the derived implications is the low influence of the well activities in the formation of the exhibitor performance. This fact support the real version of trade shows as social and business networks.

Key Words: Exhibitor performance / Hansen's model / Loyalty / Satisfaction / Trade shows.

INTRODUCCIÓN

Las ferias son los espacios de exposición más eficientes para reunir a múltiples compradores y vendedores, estimular oportunidades de negocio y facilitar las negociaciones (UFI, 2009).

A pesar del actual período de recesión, el sector ferial es un sector productivo con expectativas de futuro gracias a la capacidad de adaptación de los organizadores a la evolución de su demanda. Su crecimiento ha generado volúmenes de negocio en torno a los 25.000 millones de euros anuales, con más de un millón de empresas expositoras y de 150 millones de visitantes. Más del 50% del mercado mundial de ferias se concentra en Europa, y los cinco primeros recintos españoles³ concentran el 82% de la actividad en número de expositores en ferias internacionales (Puchalt, 2008). La capacidad para el año 2010 es de un 18% más que en el año 2006, unas expectativas que mantendrían a España en la sexta posición a nivel mundial (UFI, 2008).

Dirigir esfuerzos al sostenimiento del valor que proporcionan sus servicios y a facilitar la gestión de la actividad a sus clientes son las claves de los organizadores para garantizar su lealtad en un mercado altamente competitivo (UFI, 2009). Cómo conseguir este objetivo es la cuestión.

Los expositores son clientes clave de los organizadores de ferias por su papel como transmisores de la oferta que se propone en los distintos eventos. Desde que Herbig *et al.* (1994) llamaron la atención sobre la necesidad de reforzar el cuerpo de conocimiento del marketing de ferias sobre la evaluación de la efectividad de las actuaciones de las empresas expositoras en distintos contextos empíricos, la investigación en esta línea ha proporcionado algunos avances. Sin embargo, la gran mayoría de los estudios no prueba la correspondencia entre la teoría y la práctica, faltando por lo tanto una clara definición del dominio y evidencias de validez de las escalas de medición (Hansen, 2004). Ling-Yee (2007) llama también la atención sobre la nece-

sidad de realizar un mayor esfuerzo de análisis que aporte confianza, tanto a los analistas como a los tomadores de decisiones, para la generalización de los resultados obtenidos en las investigaciones.

Con el fin de procurar un avance en este sentido, el objetivo de este trabajo es confirmar la existencia del concepto abstracto “actuación del expositor en feria” (AF) y de sus componentes, validar un modelo de medida de la variable y comprobar su validez predictiva como variable causante de distintos efectos. Para ello se utilizará la metodología de modelos de ecuaciones estructurales y se hará una comparación de los resultados obtenidos con los aportados en la literatura.

La literatura del marketing de ferias respecto de la actuación del expositor ha utilizado tanto indicadores cuantitativos y observables, como es el caso de Bello y Barksdale (1986), Swandby *et al.* (1990), Gopalakrishna y Williams (1992), Williams *et al.* (1993), Gopalakrishna y Lilien (1994, 1995), Gopalakrishna *et al.* (1995), Dekimpe *et al.* (1997), Seringhaus y Rosson (1998) y Tanner (2002), como indicadores estratégicos subjetivos, esto es, percepciones de resultados y de efectividad (Hansen, 1996, 2004). Además, las escalas de medición han sido unidimensionales (Kerin y Cron, 1987; Gopalakrishna y Williams, 1992; Gopalakrishna *et al.*, 1995; Dekimpe *et al.*, 1997; Tanner, 2002), multidimensionales (Hansen, 2004) o una combinación de ambas (Seringhaus y Rosson, 1998).

A este respecto, Ling-Yee (2007) distingue el esquema interno del esquema externo de referencia. Si se adopta el esquema interno, la actividad de la exposición en una feria se mide contrastando los resultados percibidos por la empresa con los objetivos fijados o las expectativas. Si el esquema adoptado es externo, la actuación del expositor se evalúa en relación con la ejecución media de sus competidores directos. La medición externa está más limitada por el contexto temporal, no permitiendo la evaluación del potencial de la actividad del expositor en el medio y largo plazo. Por esta razón, en este trabajo se adopta el esquema de referencia interno para la medición de la actuación en feria del expositor.

El análisis empírico se realiza sobre el caso del Salón del Agua y del Medio Ambiente (Sma-

gua), feria internacional que tiene lugar cada dos años en el recinto Feria de Zaragoza. La metodología que se aplica es la de Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM) por su superioridad frente a otras para la validación de escalas de medición y la confirmación de relaciones causa-efecto.

Después de esta introducción, se presenta la situación general del sector ferial, que justifica el interés por el estudio de los antecedentes sobre la medición de la actuación del expositor en feria en la literatura especializada y por el avance de investigación en la línea. Las hipótesis de investigación cierran este acápite. A continuación se explica el contexto en el que se realiza la aplicación empírica y la metodología de análisis utilizada. En la siguiente sección se presentan los resultados obtenidos y, por último, se recogen las conclusiones derivadas, las implicaciones para la gestión, las limitaciones del trabajo y el futuro de investigación que queda abierto.

ANTECEDENTES SOBRE LA MEDICIÓN DE LA AF DEL EXPOSITOR Y SUS CONSECUENCIAS

El panorama actual del sector –altamente competitivo a nivel local e internacional, y con expectativas económicas y financieras– precisa de organizadores proactivos que mantengan una política de adaptación de su oferta a las necesidades de sus clientes.

Centrándonos en los clientes expositores, la efectividad de la gestión del organizador se encuentra vinculada a la efectividad de los expositores en sus ferias. Por lo tanto, conocer los métodos más adecuados para la medición, evaluación y control de las actuaciones es importante tanto para el expositor como para el organizador.

Hasta finales de los años noventa, la medición de la efectividad de la participación de los expositores en las ferias profesionales se ha centrado en las actividades de ventas y comunicación y en las actividades estratégicas (Sharland y Balgoh, 1996).

La participación en ferias en las decisiones de ventas y comunicación de la empresa es una línea de investigación que enfatiza la efectividad desde el análisis de la eficacia y de la eficiencia de las actividades desde mediciones cuantitati-

vas. La eficiencia se valora en términos del coste de la participación en feria, frente al de otras actividades también incluidas en comunicación y ventas (Bellizi y Lipps, 1984; Lilien, 1983; Smith *et al.*, 2004). La eficacia se mide en términos de porcentajes de audiencia objetivo atraída al stand y el número de contactos que se generan en feria y que se convierten posteriormente en ventas (Bello y Barksdale, 1986; Swandby *et al.*, 1990; Gopalakrishna y Williams, 1992; Williams *et al.*, 1993; Gopalakrishna y Lilien, 1994, 1995; Dekimpe *et al.*, 1997). Las variables que se analizan son variables de control de resultados (Hansen, 2004). Estos estudios descubren mayores eficiencias y mejores resultados en expositores con mayores espacios alquilados y mayor densidad de personal, en ferias verticales y de mayor tamaño.

El énfasis en las cuestiones estratégicas relaciona la decisión de selección de la feria o ferias donde exponer con los motivos del expositor, los objetivos de la exposición, la identificación del público objetivo y la medición subjetiva de su *AF* (Kerin y Cron, 1987; Bello y Barczak, 1990; Kijewski *et al.*, 1993; Hansen, 2004), además de las decisiones relativas al presupuesto destinado a la participación (Cavanaugh, 1976; Bonoma, 1983; Herbig *et al.*, 1994; Ling-Yee, 2007; Sicilia, 2008).

Algunas aportaciones recientes han ampliado las perspectivas anteriores desde el esquema de referencia interno. Así, Tellis y Redondo (2001) consideran los objetivos de comunicación del expositor fabricante, entendiendo que su participación se incluye dentro de las actividades de promoción informativa hacia los intermediarios en los canales de distribución. En esta misma línea, Gázquez y Jiménez (2002) y Jiménez *et al.* (2002), observan la participación en feria de los expositores como una forma de promoción que proporciona rentabilidad a las empresas a través del aprovechamiento del carácter multidimensional de las ferias como variables de marketing. Los motivos de exposición se dividen en objetivos de cuota de mercado o de competitividad –de mayor importancia relativa–, objetivos de imagen y objetivos de prospección (Gázquez y Jiménez, 2002).

Una aportación que merece especial atención es la de Hansen (2004), quien, para ferias del

sector de alimentación celebradas en París y en Colonia, proporciona una escala de medida multidimensional que pretende una mejor aproximación a la complejidad de las múltiples facetas que definen la *AF* del expositor. Esta investigación presenta el primer y único modelo hasta el momento que relaciona el nivel de efectividad de la actuación del expositor en la feria y sus consecuencias.

El modelo recoge los objetivos de la exposición en variables de control de resultados y de control del comportamiento. El control de los resultados se asigna a las actividades propias de un marketing transaccional basado en la consecución de ventas y en la presentación de nuevos productos en feria (dimensión *AV*, con cuatro indicadores formativos). El control del comportamiento se recoge en actividades propias de un marketing relacional: actividades relacionadas con la obtención de información (dimensión *AI*, con tres indicadores formativos), actividades que desarrollan relaciones (dimensión *AR*, con dos indicadores formativos), actividades de imagen del expositor (dimensión *AI*, con cuatro indicadores formativos) y actividades dirigidas a la motivación del personal (dimensión *AMP*, con tres indicadores formativos). Todas estas variables vienen a medir el nivel de éxito alcanzado en distintos apartados desarrollados durante la exposición. Por lo tanto, se sigue un esquema de referencia interno para la medición de la *AF*. Esta variable está formada por las dimensiones anteriores.

Considerando las ferias dentro de las decisiones de comunicación de marketing de la empresa, Sicilia (2008) se acerca a la perspectiva de Hansen (2004) desde un estudio que evalúa la actuación del expositor de ferias organizadas por IFEPA⁴ en actividades de ventas, obtención de información y motivación, y actividades de imagen. El estudio explora la relación entre las actividades desarrolladas y los resultados obtenidos por el expositor, así como la satisfacción con la política ferial mantenida en sus últimas participaciones, concluyendo que la actividad de obtención de información es la que más afecta a los resultados percibidos y que los expositores más satisfechos son los que presupuestan su apartado de exposición en ferias en función de los objetivos.

Se puede decir así que el tratamiento de las actividades del expositor en feria divide las actividades que se dirigen a la consecución de ventas de las que no. Las actividades de ventas son recogidas como relevantes en los primeros trabajos sobre medición de efectividad (Carman, 1968; Cavanaugh, 1976; Greipl y Singer, 1980; Bonoma, 1983; Bellizzi y Lipps, 1984). Las variables que se consideran más importantes son la venta directa y la introducción de nuevos productos en feria. Los primeros autores que destacan también las actividades de no-ventas, desde un análisis factorial exploratorio, son Kerin y Cron (1987), si bien su trabajo descubre que el factor más explicativo de la varianza total es el que recoge las actividades de ventas en feria en tres variables: la introducción de nuevos productos, la venta en la feria y la prueba de productos nuevos. Posteriormente, autores como Browning y Adams (1988), Swand *et al.* (1990) y Shoham (1992), siguen esta línea de pensamiento relacionando la efectividad de la exposición con las ventas obtenidas en feria y con las generadas posteriormente a ella.

Las actividades no dirigidas a ventas se pueden dividir en: (i) la obtención de información sobre la competencia, considerada por Cavanaugh (1976), Shust (1981), Bellizzi y Lipps (1984), Rothchild (1987), Kerin y Cron (1987), Makens (1988) o Hansen (1999, 2004); y sobre investigación del mercado, clientes, tendencias de la industria y nuevos productos (Moriarty y Spekman, 1984; Kerin y Cron, 1987; Bello, 1992; Hansen, 1999, 2004; Sicilia, 2008); (ii) el desarrollo de relaciones, que incluye actividades que potencian las relaciones de negocio con clientes establecidos (Bonoma, 1983; Carman, 1968; Kerin y Cron, 1987; Lilien, 1983; Morris, 1988; Kijewski *et al.*, 1993; Seringhaus y Rosson, 1994; Hansen, 1999, 2004), con clientes nuevos (Herbig *et al.*, 1994; Sashi y Perretty, 1992; Shipley *et al.*, 1993; Tanner y Chonko, 1995; Hansen, 1999, 2004) y con personal con capacidad para la toma de decisiones, especialmente de compra, cuya accesibilidad por medios diferentes al de la exposición en feria es más limitada (Shust, 1981; Witt y Rao, 1989; Hansen, 1999); (iii) el desarrollo, mantenimiento o mejora de la imagen de marca y de la imagen corporativa del expositor (Bellizzi y Lipps, 1984; Kerin y Cron, 1987; Barczyk *et al.*, 1989; Shipley

et al., 1993; Hansen, 1996; Smith, 1998; Sicilia, 2008; Hansen, 1999, 2004); y (iv) la motivación del personal de contacto en el stand del expositor; actividades consideradas por Carman (1968), Barczyk *et al.* (1989), Witt y Rao (1989), Shoham (1992), Shipley *et al.* (1993) o Hansen (1996, 1999, 2004), entendiéndose que se trata de actividades dirigidas a ofrecer una mayor satisfacción al personal sometido a una mayor presión o desgaste profesional. La UFI (2009) afirma que el éxito de la industria de ferias como sector de servicios requiere personal de calidad y con una actitud constructiva.

La satisfacción del expositor con su actuación como tal en la feria y su apreciación sobre el resto de experiencias mantenidas en ella (en foros, actos sociales, presentaciones, conferencias...) han sido variables tratadas en la literatura como consecuencias de la participación como expositor por autores como Sing (1993), Spriggs (1994), Bienstock *et al.* (1997) o Sicilia (2008). El modelo de Hansen (2004) comprueba que estas consecuencias forman parte de una dimensión de actuación global en la feria (*AG*). La *AG* junto a la lealtad del expositor a la feria (*IR*), son efectos de la comparación subjetiva objetivos-resultados de la actuación desarrollada en la exposición (*AF*). La evaluación de *IR* es una aproximación a la medición de la efectividad del organizador desde la efectividad del expositor (*AF* y *AG*). En la figura 1 se representan las dimensiones de Hansen (2004) y sus relaciones.

La validación del modelo de Hansen (2004) no presenta, sin embargo, una confirmación de la robustez de sus indicadores, por lo que su uso generalizado está pendiente de la confirmación de validez predictiva. Por este motivo y porque se trata de un modelo único al incluir todas las variables consideradas en la literatura sobre la actuación del expositor y la relación con sus consecuencias, es el modelo que se toma como base para el desarrollo empírico de la presente investigación.

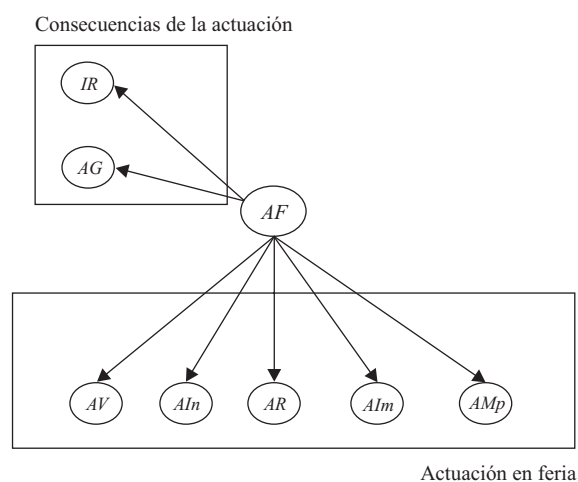
Con todo, las hipótesis de trabajo se formulan como sigue:

- H_1 : La actuación en feria del expositor es una variable latente multidimensional formada por cinco dimensiones de control: actividades de ventas, actividades de obtención de informa-

ción, actividades de imagen, actividades de relaciones y actividades de motivación del personal.

- H_2 : Existe una relación positiva entre la actuación en feria desarrollada por el expositor y los resultados globales de la participación en la feria.
- H_3 : Existe una relación positiva entre la actuación en feria desarrollada por el expositor y la lealtad actitudinal al evento.

Figura 1.- Dimensiones del modelo de Hansen (2004)*



*IR: Intención de repetición de exposición (variable observable). AG: Actuación global en la feria y AF: Actuación relativa a la exposición en la feria, son variables latentes.

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El análisis empírico se realiza en el contexto del sector ferial español, sobre el que se selecciona la feria Smagua (2004), un evento internacional con ediciones bianuales, cuya temática son las “técnicas y ciencias del universo del agua y del medio ambiente”.

El primer paso del trabajo de campo se cubrió asistiendo a la celebración de la feria en calidad de visitantes invitados. Se mantuvo así en el propio recinto un primer contacto con los expositores en el que se presentaron los objetivos del estudio y se informó del envío por correo –a lo largo de la semana posterior a la exposición– de un cuestionario estructurado dirigido a la persona responsable de la participación de la empresa en la feria y con presencia física en esta⁵.

Previamente, el cuestionario había sido sometido a revisión por un grupo de expertos de 16 empresas con tradición expositora, todos ellos directivos con capacidad de decisión en los programas de feria de su organización.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La población de referencia, compuesta por los expositores españoles directos en el recinto ferial –un total de 482–, coincide con el tamaño de la muestra (cuadro 1). El número de cuestionarios recibidos –todos ellos válidos– fue de 145, lo que genera una tasa de respuesta del 30%⁶, con un error muestral de +/-3,5%, al 95,5%.

Las preguntas del cuestionario sobre las características de las empresas encuestadas permiten ofrecer una síntesis del perfil de dichas empresas, que se presenta en el cuadro 2. Entre ellas, destaca el mayor porcentaje de empresas industriales frente al de empresas de servicios. Sólo el 29% del total tiene más de 50 empleados y aproximadamente el 50% de la muestra son empresas con más de 500 clientes.

Cuadro 1.- Distribución de la población de expositores de Smagua 04

Expositores	Directos	558	482 españoles
	Representados	758	115 españoles
	Totales	1.316	597 españoles
Expositores según país de procedencia	Unión Europea	488	
	Resto de Europa	35	
	América	135	
	Asia	53	
	Oceanía	8	
Países de procedencia	Total	34	

Además, las empresas expositoras de la muestra apuestan por la innovación, lo que concuerda con el interés técnico y científico del evento. Un 67,6% afirma haber expuesto en Smagua sólo productos nuevos. Un 32,4% de estas empresas había presentado en la feria al menos una patente, un 38,1% entre uno y dos productos nuevos dirigidos a nuevos mercados, un 56,8% entre uno y tres productos complementarios de sus líneas actuales, y un 38,1% había presentado novedades (hasta un número de dos) basadas en la mejora de sus productos.

Cuadro 2.- Perfil de las empresas expositoras encuestadas*

VARIABLE	CATEGORÍA	N	%
Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93)	Industria	86	65,2
	Servicios	44	33,3
	Construcción	2	1,5
Número de clientes	Menos de 200	34	24,3
	200 ≤ X ≤ 500	39	27,9
	501 ≤ X ≤ 1000	23	16,4
	Más de 1.000	44	31,4
Número de empleados**	Menos de 50	101	70,6
	50 ≤ X ≤ 249	34	23,8
	Más de 250	8	5,6
Facturación en el año 2003 (en millones euros)	Menos de 3	41	45,0
	3 ≤ X ≤ 29	34	37,0
	Más de 29	16	18,0
Años de antigüedad de la empresa	Menos de 11	41	28,7
	11 ≤ X ≤ 29	62	43,3
	Más de 30	40	28,0
Total (N)		145	

*La diferencia del número de observaciones en cada variable se debe a datos *missing*. **Siguiendo el criterio de la Cuarta Directiva de la Comunidad Europea.

MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables utilizadas en la literatura sobre la actuación del expositor en feria y sus consecuencias, sintetizadas en Hansen (2004), son incluidas en el cuestionario con las mismas escalas de medida que la referencia de base.

Las opiniones de los encuestados sobre las variables de control de la actuación en feria –AV, AIn, AR, AIm y AMp, desde X1 hasta X16 (cuadro 3)– se miden a través de escalas Likert bipolares, desde “fracaso total” (valor 1) hasta “éxito total” (valor 7) con respecto al desarrollo de cada actividad.

La escala de medición de la actuación global de los expositores a través de la apreciación sobre sus logros tiene también un grado de sensibilidad de siete puntos, desde resultados “pobres” (valor 1) hasta “excelentes” (valor 7). La satisfacción con la exposición se mide en una escala desde “completamente insatisfecho” (valor 1), hasta “completamente satisfecho” (valor 7). Finalmente, la intención de repetir la participación como expositor en la misma feria en su siguiente edición es medida a través de una escala bipolar: desde “definitivamente no” (valor 1) hasta “definitivamente sí” (valor 7).

Los valores medios y las desviaciones típicas de los dos indicadores de AG, y del indicador IR, se presentan en el cuadro 4.

Cuadro 3.- Indicadores de las variables de control

CATEGORÍA DE CONTROL DE RESULTADOS	CATEGORÍA DE CONTROL DEL COMPORTAMIENTO
ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LAS VENTAS (AV)	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN (AIn)
X1. Ventas realizadas en la feria a clientes nuevos	X5. Obtención de información sobre precios, productos y estrategias de los competidores
X2. Introducción y evaluación de reacciones a productos nuevos de la empresa	X6. Obtención de información en general
X3. Probar nuevos conceptos de productos	X7. Registro de información sobre competidores, proveedores, y clientes
X4. Desarrollo de nuevos productos/segmentos de mercado	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES (AR)
	X8. Mantenimiento y desarrollo de contactos personales con clientes actuales de la empresa
	X9. Utilización de la feria como espacio donde la dirección de la empresa desarrolla relaciones con clientes
	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN (AIm)
	X10. Consecución de una ventaja sobre competidores que no exponen
	X11. Convencer a los clientes de que la empresa es fuerte y sólida
	X12. Complementar al programa de comunicación de la empresa
	X13. Mantenimiento y mejora de la imagen percibida de la empresa por clientes, competidores y prensa
	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS (AMp)
	X14. Entrenamiento y desarrollo de nuestro equipo de ventas
	X15. Refuerzo de la motivación de nuestro equipo de ventas (por viajar, romper rutinas diarias, permitir la reunión con clientes dentro y fuera de la zona de la feria...)
	X16. Motivación para el equipo de ventas (ayuda al personal de ventas a conseguir objetivos proporcionando acceso directo a clientes a través de la participación)

FUENTE: Adaptado de Hansen (2004).

Cuadro 4.- Medias y desviaciones típicas de las variables endógenas

	INDICADOR	MEDIA	DESVIACIÓN	N
AG	V13	4,97	1,23	134
	V14	5,10	1,29	136
IR	V15	5,78	1,37	136

RESULTADOS

La estimación del modelo se realiza a través de la metodología SEM (*Structural Equations Models*). El programa utilizado es EQS, que realiza AFC, estimación ML y estimación robusta de los indicadores de bondad del ajuste (Bentler, 2004). Se supera así la aplicación de Hansen (2004).

En el cuadro 5 se presentan los resultados de la estimación⁷. Así, en relación con el modelo de medida, la fiabilidad de cada dimensión de *AF* se comprueba a través de los coeficientes Fornell y Larcker (1981) (*CF1*) y Omega de McDonald (1985) (*CF2*) (cuadro 5). Su validez convergente se evidencia en la significatividad de los paráme-

tros estandarizados y en su valor superior a 0,5 (Anderson y Gerbing, 1988). La validez discriminante de la escala se demuestra a través de la observación de cargas factoriales superiores a las correlaciones entre las dimensiones (Bagozzi, 1980) y el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de dimensiones (0,17, 0,83) (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Heatherton, 1994; Bagozzi y Yi, 1988).

Los índices de ajuste que presenta el modelo estructural permiten aceptar la validez tanto del modelo de medida de *AF* como del modelo estructural (Bagozzi y Phillips, 1982; Bollen, 1989; Mueller, 1996; Byrne, 1989; Escrig y Bou, 2002) (cuadro 6).

Cuadro 5.- Resultados de la estimación

INDICADORES/DIMENSIONES/COEFICIENTES DE FIABILIDAD		<i>AV</i>	<i>Aln</i>	<i>AR</i>	<i>Alm</i>	<i>AMp</i>	<i>AG</i>	<i>IR</i>	<i>AF</i>	<i>R</i> ²	<i>t</i> -valor
Introducción y evaluación de reacciones a productos nuevos propios	<i>V1</i>	0,78								0,61	*
Probar nuevos conceptos de productos	<i>V2</i>	0,88								0,78	7,03
Desarrollo de nuevos productos/segmentos de mercado	<i>V3</i>	0,63								0,40	4,72
Información de precios, productos y estrategias de los competidores	<i>V4</i>		0,64							0,41	4,62
Información en general	<i>V5</i>		0,70							0,50	*
Registro de información sobre competidores, proveedores y clientes	<i>V6</i>		0,64							0,41	4,96
Mantenimiento y desarrollo de contactos personales con clientes actuales de la empresa	<i>V7</i>			0,63						0,40	5,78
Desarrollo de relaciones con clientes de la dirección de la empresa	<i>V8</i>			0,72						0,51	*
Consecución de una ventaja sobre los competidores que no exponen	<i>V9</i>				0,72					0,51	*
Comunicar a los clientes la fortaleza y solidez de la empresa	<i>V10</i>				0,85					0,72	5,19
Formación del equipo de ventas	<i>V11</i>					0,99				0,99	4,90
Refuerzode la motivación del equipo de ventas	<i>V12</i>					0,58				0,34	*
Apreciación de la participación de la empresa en la feria	<i>V13</i>						0,63			0,40	*
Satisfacción con la ejecución global de la exposición realizada	<i>V14</i>						0,75			0,56	2,69
Intención de repetir exposición en siguiente edición de la feria	<i>V15</i>							1,00		1,00	*
<i>CF1</i> (Fornell y Larcker)		0,60	0,45	0,46	0,62	0,67			0,64		
<i>CF2</i> (Omega)		0,96	0,62	0,55	0,68	0,73			0,86		
Actividades - Ventas	<i>AV</i>								0,52	0,27	4,05
Actividades - Información	<i>Aln</i>	0,45							0,99	0,99	5,92
Actividades - Relaciones	<i>AR</i>	0,44	0,60						0,99	0,99	7,67
Actividades - Imagen	<i>Alm</i>	0,39	0,57	0,64					0,73	0,53	5,12
Actividades - Motivación	<i>AMp</i>	0,28	0,44	0,53	0,45				0,65	0,43	4,15
Actuación Global	<i>AG</i>								0,70	0,50	2,84
Intención de Repetición	<i>IR</i>								0,50	0,25	2,86

Modelo de ecuaciones estructurales con análisis factorial confirmatorio (1 dimensión de segundo orden, 5 dimensiones de primer orden y 2 variables endógenas). Todas las cargas factoriales son significativas ($p < 0,05$).

* Valores *t* no disponible para los parámetros fijados a 1.

Cuadro 6.- Bondad del ajuste del modelo estructural

MODELO	gl	<i>p</i> -value	$\chi^2(S-B)$	χ^2/gl	RMSEA	GFI	AGFI	BB-NFI	BB-NNFI	RCFI
MEE-AFC.SO-5D/2VE*	87	0,13435	101,6852	1,16	0,043	0,86	0,81	0,996	0,999	0,999

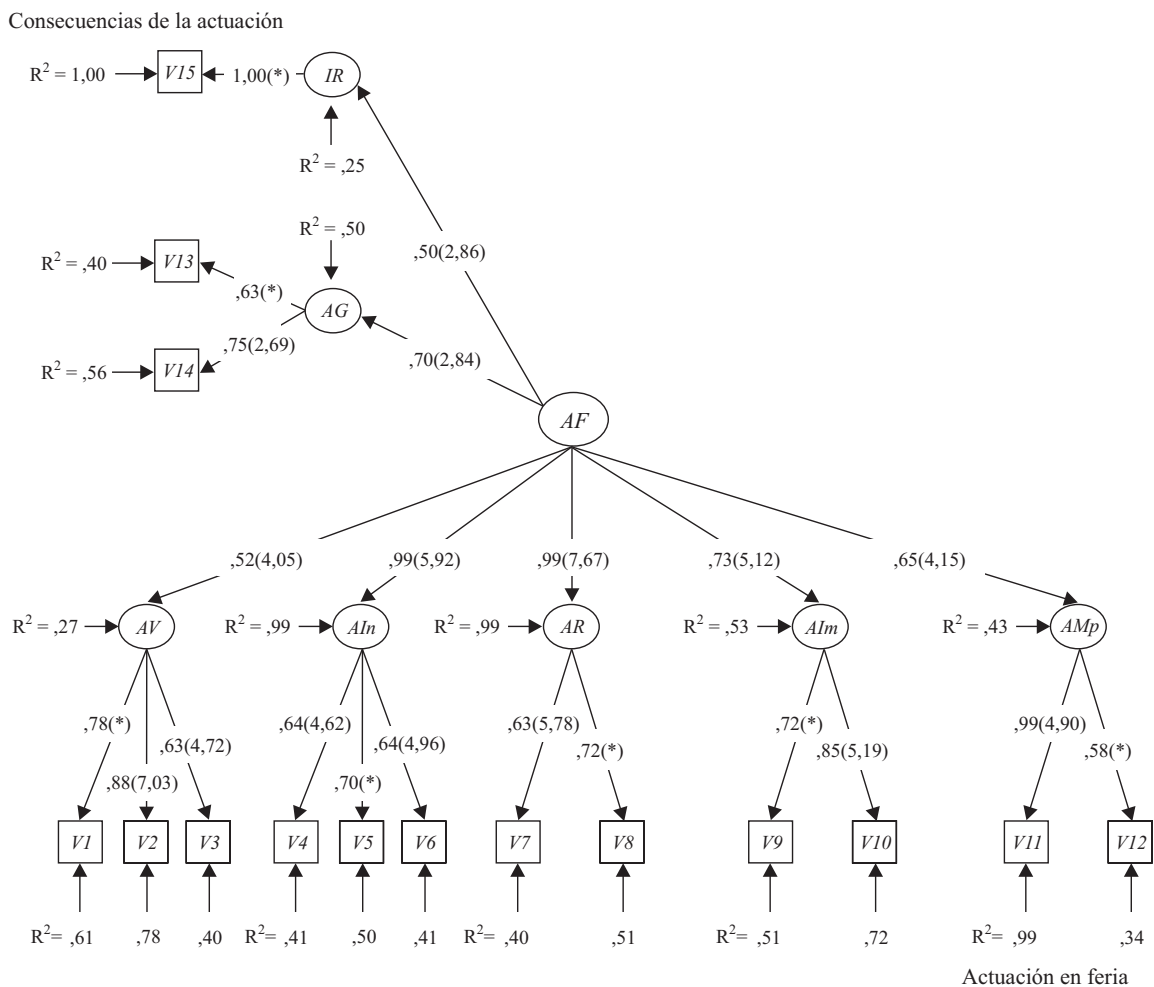
* Modelo de ecuaciones estructurales con análisis factorial confirmatorio (1 dimensión de segundo orden, 5 dimensiones de primer orden y 2 variables endógenas).

La figura 2 es la representación gráfica de los resultados presentados en el cuadro 5. En ella puede observarse que las dimensiones de primer orden contribuyen de forma significativa y con altas puntuaciones a explicar la formación de *AF*, a excepción de la dimensión que explica las actividades relacionadas con ventas, *AV*. Esta dimensión queda formada por tres indicadores relativos a apreciaciones del expositor sobre la consecución de actividades relacionadas con la investigación de nuevos productos y presenta un coeficiente de correlación inferior a 0,3.

Las dimensiones más influyentes en la actuación en feria son las relacionadas con la obtención de información ($\gamma_{Aln} = 0,997$) y las dirigidas a la creación y al mantenimiento de relaciones ($\gamma_{AR} = 0,996$). Este resultado apunta diferencias con los de Hansen (2004), donde la dimensión de primer orden más influyente en *AF* es la relativa a las actividades de imagen, seguida por la de creación y mantenimiento de relaciones.

Además, la evaluación por el expositor de los resultados derivados de su actuación en la feria explica tanto la intención de volver a participar

Figura 2.- Representación de resultados del modelo estructural



Por lo tanto, aunque no se puede rechazar la H_1 , las relativamente bajas correlaciones que observa *AV* con el resto de dimensiones de *AF* cuestionan la adecuación de su presencia como dimensión formativa de la escala multidimensional.

en ella ($\gamma_{IR} = 0,50$, t -valor = 2,86) como la efectividad de la exposición, medida a través del nivel de satisfacción que manifiestan los responsables de la exposición ($\gamma_{AG} = 0,70$, t -valor = 2,84). La actuación en la feria ejerce un mayor efecto en la satisfacción con la actuación global que en

la intención de repetir la participación, aunque con ambas mantiene una relación positiva, lo que permite aceptar las hipótesis H_2 y H_3 .

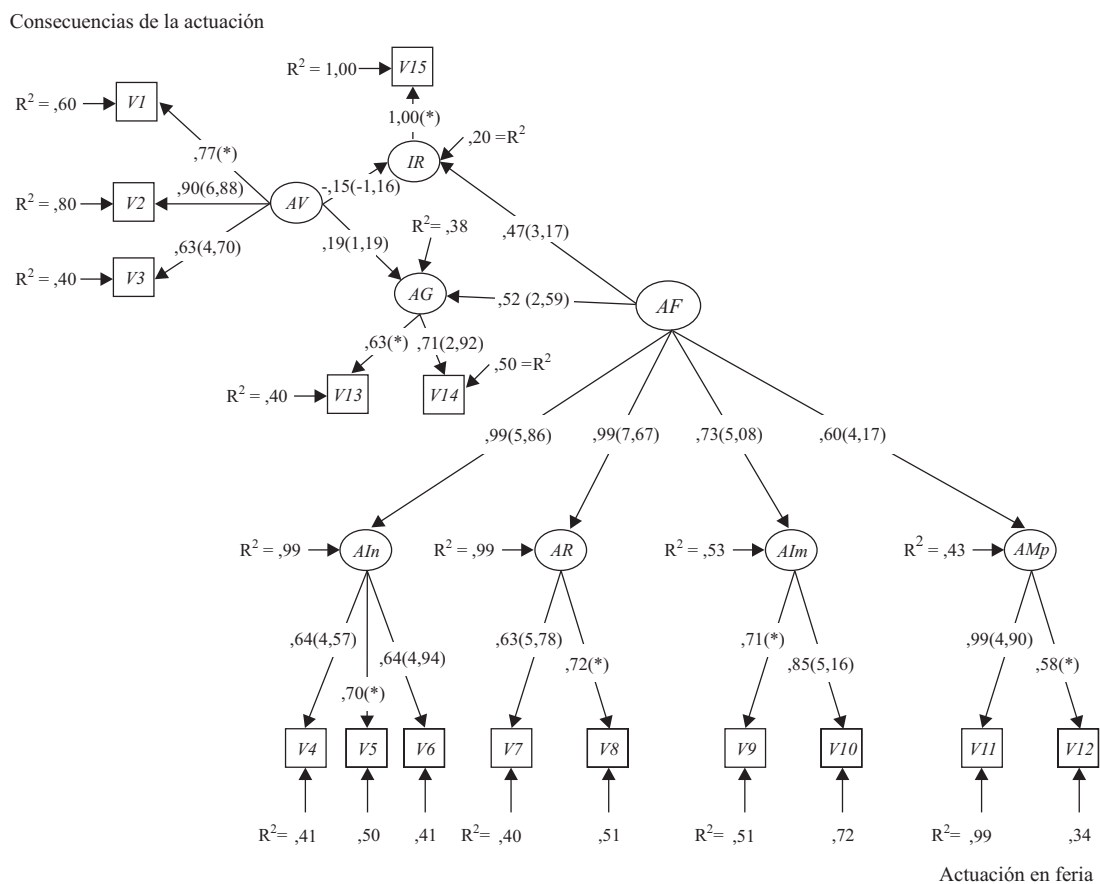
Volviendo sobre la cuestión de la adecuación de la presencia de AV como dimensión formativa de la escala multidimensional, su nivel de influencia en AF es más bajo que el que presenta en Hansen (2004), lo que parece indicar que los objetivos de ventas no son tan relevantes como el resto o que su consecución no tiene tantas posibilidades como el resto de actividades.

Para comprobar esta idea se procede a la re-estimación del modelo, eliminando la relación directa entre la dimensión AV como formativa de AF e incluyendo una relación directa causa-efecto desde AV hasta AG e IR (ver el esquema de re-

laciones en la figura 3). Se pretende así analizar una posible influencia directa de las actividades relativas a ventas realizadas en feria en la satisfacción global y la intención de repetición de exposición.

Los resultados arrojan unos índices de ajuste muy similares a los del modelo inicial, con una significatividad conjunta del modelo (p -valor) mejorada (cuadro 7). La dimensión AV no ejerce un efecto significativo en las variables endógenas del modelo (figura 3), por lo que podemos afirmar que los expositores de la muestra no consideran que las actividades relativas a ventas desarrolladas durante la exposición sean determinantes directos de su satisfacción global, ni de la intención de volver a exponer en el mismo salón.

Figura 3.- Representación de los resultados del modelo re-especificado



Cuadro 7.- Bondad del ajuste del modelo re-especificado*

MODELO	gl	p -value	$\chi^2_{(S-B)}$	χ^2/gl	RMSEA	GFI	AGFI	BB-NFI	BB-NNFI	RCFI
MEE-AFC.SO	85	0,14879	98.5859	1,16	0,042	0,86	0,81	0,996	0,999	0,999

MEE-AFC. SO : Modelo de ecuaciones estructurales con análisis factorial confirmatorio. Segundo orden.

CONCLUSIONES

La investigación desarrollada supone un avance en el cuerpo de conocimiento del marketing de ferias falto, entre otras cosas, de evidencias empíricas que avalen la generalización del uso de métodos analíticos para la medición de la actuación del expositor en feria.

Un principal valor añadido que proporciona el trabajo es el de confirmar la validez de una escala de medida de la actuación en feria del expositor y la capacidad predictiva de un modelo estructural en el que la misma se incluye como variable causa. Con ello, se demuestra que: (i) es posible la traslación del modelo a otros contextos feriales, aumentando así la confianza sobre su generalización; y que (ii) la variable *AF* puede ser medida a través de una escala multidimensional, capaz de predecir tanto el grado de efectividad de la actuación de la empresa expositora en feria a través del control del comportamiento mantenido en la exposición, como la efectividad del organizador del evento, aproximada a través de la medición de la lealtad del expositor.

El modelo confirmado mantiene la estructura del modelo de Hansen (2004), pero muestra algunas diferencias en los componentes:

- (i) El número total de dimensiones de la *AF* pasa de cinco a cuatro, y el número de indicadores formativos de la *AF* de dieciséis a nueve; tres indicadores de la dimensión de actividades relacionadas con la obtención de información, dos indicadores de la dimensión sobre la construcción de relaciones, dos indicadores de imagen y dos indicadores de motivación del personal (los indicadores pueden reconocerse en el cuadro 5).
- (ii) La estructura jerárquica obtenida para los niveles de participación en la formación de *AF* de las cinco dimensiones de actividad, apunta una mayor influencia de las actividades dirigidas a la obtención de información y las relativas al establecimiento y el mantenimiento de relaciones, ambas en grado similar. Se confirma así la perspectiva de la feria como un instrumento de promoción informativa para el expositor, en la línea de los trabajos de Tallis y Redondo (2001),

Gázquez y Jiménez (2002), Jiménez *et al.* (2002) y Sicilia (2008). Las actividades de imagen, que resultan ser las más influyentes en el caso de Hansen (2004), tienen un menor peso en este caso, evidenciando su menor importancia relativa para expositores con intereses técnicos, científicos y de innovación. A ellas les siguen las actividades de motivación del personal y las actividades relativas a ventas (con unos efectos estimados similares a los obtenidos por Hansen, 2004).

- (iii) Mención especial merece la baja influencia de las actividades de ventas en la formación de la *AF*. Después de comprobar que esta dimensión no determina las consecuencias de la exposición consideradas, existen argumentos para defender que este resultado concuerda con la versión más evolucionada de los eventos feriales como redes sociales y de negocio, comunidades que se benefician de las ventajas que a los organizadores les proporcionan las últimas tendencias de marketing, como el marketing de experiencias basado en la gestión de emociones (Berné y García Uceda, 2007). Así, los objetivos de ventas o de actividades relacionadas tienen una importancia menor con respecto a las dirigidas a la obtención de información y a la consecución de relaciones de negocio en el largo plazo (Skolnik, 1987; Bello y Lothia, 1993; Rosson y Seringhaus, 1995; Sharland y Balgoh, 1996; Godar y O'Connor, 2001; Berné y García Uceda, 2007).

Con todo, se pueden presentar algunas conclusiones sobre las empresas expositoras analizadas:

- (i) Se trata de empresas con una orientación de marketing que supera el paradigma del intercambio con la aceptación del paradigma de las relaciones. Las variables de control de sus actuaciones se concentran en aspectos de control de su comportamiento más que en el control de sus resultados. El marketing transaccional cede así ante los intereses del marketing de relaciones.

(ii) Son empresas que utilizan la presencia en feria como miembros de las redes de relaciones sociales y de negocio que estos eventos generan y fortalecen. Esto es, un entorno que proporciona la oportunidad de conseguir información útil a través de la interacción con expertos o de la comparación de la oferta expuesta, de proteger y aumentar la posición competitiva de las empresas, y de desarrollar relaciones de negocio, tanto con clientes actuales como con clientes potenciales (Berné y García, 2007). De manera que se trata de un público exigente que requiere una atención especial y un reto al organizador en cada edición del evento.

IMPLICACIONES DE GESTIÓN

Las implicaciones de gestión derivadas del estudio lo son tanto para las empresas expositoras como para los organizadores, quienes deben tener en cuenta que el expositor desea optimizar los esfuerzos realizados antes y durante la celebración del evento.

Así, la gestión del expositor de Smagua se beneficia de un instrumento sencillo de aplicar y que resulta válido para medir y evaluar sus prácticas de participación y sus resultados desde los objetivos de exposición. El expositor puede realizar un diagnóstico rápido a nivel global y a nivel de cada dimensión: el primero a través del uso de una escala aditiva y el segundo a través de la agregación de los ítems de cada dimensión. El análisis de datos en estos diferentes niveles permite evaluar la exposición global, así como el funcionamiento de cada nivel de actuación, permitiendo a los responsables de la participación en ferias de la empresa expositora identificar posibles áreas problemáticas y dirigir recursos a la mejora de aspectos particulares.

Por otra parte, la exposición pretende aprovechar al máximo la oferta global del organizador y este debe cumplir su papel como promotor de redes y comunidades. La razón es que, aunque siguen latentes los objetivos relacionados con la venta de productos durante la exposición –fundamentales en los orígenes de las ferias–, el cada vez mayor nivel de la competencia en mercados globales y probablemente también la mayor experiencia de los clientes ha dirigido la evolución

de la feria –tradicionalmente centrada en la comunicación a los visitantes– a una comunicación ampliada hacia los otros expositores, los medios de comunicación, los patrocinadores y asociaciones y las Administraciones locales o nacionales.

Los resultados obtenidos facilitan al organizador de ferias orientado al cliente un instrumento válido para caracterizar a sus clientes expositores desde una aproximación a la medición del grado de efectividad de la oferta que les dirige específicamente. Este ejercicio desarrollado de manera transversal y longitudinal (en el tiempo) le proporcionaría una base de datos sobre la que realizar un seguimiento de sus actuaciones, así como previsiones del comportamiento de lealtad de los expositores⁸, consiguiendo indicadores útiles a efectos de control y de implementación de acciones consecuentes. Incluso, el organizador puede investigar la existencia de una demanda potencial de estudio global o de asesoramiento sobre el análisis de la efectividad de las actuaciones por los expositores, lo que daría lugar a la ampliación de su cartera de servicios.

Además, el modelo confirmado puede servir como una herramienta de colaboración con los expositores capaz de disminuir la incertidumbre en la consecución de objetivos comunes y de procurar beneficios mutuos mediante el fomento de la comunidad. El organizador puede facilitar el instrumento de control al expositor y este proporcionarle una información valiosa para la toma de decisiones de su gestión. Por ejemplo, los organizadores pueden adaptar la escala para utilizarla como una herramienta para mejorar el diseño y la organización del evento. Basándose en el funcionamiento del expositor sobre las diferentes dimensiones, el organizador puede mejorar su gestión ajustando los elementos de diseño de los stands, reorganizando el espacio del expositor o redefiniendo las categorías de expositores según el nivel de algunas dimensiones.

LIMITACIONES DEL TRABAJO E INVESTIGACIÓN FUTURA

Para servir a los objetivos del estudio se ha realizado una exhaustiva revisión de la literatura existente que justifica las hipótesis de trabajo, las variables consideradas y el modelo y las medi-

ciones utilizadas. Puesto que la aplicación considera una feria en concreto y un grupo de expositores de la misma nacionalidad, es interesante investigar otros eventos, otros grupos de expositores y distintas actividades de negocio.

Por otra parte, el ejercicio de confirmación realizado en esta investigación abre vías de estudio dentro de la misma línea. La más evidente es estudiar la extensión del modelo, tanto en la identificación de antecedentes potenciales de la actuación del expositor en la feria como en mediciones de efectividad de la actuación en el medio e incluso en el largo plazo, lo que proporcionaría un avance de la investigación en el ámbito temporal, sujeto a la limitación observada en los antecedentes de la literatura especializada.

Procurando tener en cuenta la constante evolución del instrumento de ferias, cabe también la investigación de la medida en qué factores relativos a flexibilidad y dinámica de la comunidad, esto es, de la red afectiva derivada de la red de relaciones sociales y de negocio, afectan a la consecución de una mayor efectividad de sus participantes. Esta idea requiere estudiar el comportamiento interactivo de y con otros miembros de la comunidad.

NOTAS

1. Este trabajo se desarrolla en el contexto del grupo de investigación CREVALOR. Los autores desean agradecer el apoyo de MCYT-FEDER, proyecto de investigación SEJ2005-06603/ECON.
2. IFEMA (Feria de Madrid), Fira Barcelona, Bilbao Exhibitions Center, Feria Valencia y Feria de Zaragoza.
3. Institución Ferial de Torre-Pacheco, Murcia.
4. Este primer envío fue reforzado posteriormente con otro remitido por correo electrónico.
5. La ratio de respuesta está por encima de la media de los presentados en estudios anteriores con muestras de expositores.
6. Cuatro indicadores del modelo original fueron eliminados por presentar una fiabilidad individual inferior a la recomendada en Nurosis (1993): ventas en feria a clientes nuevos (X1), utilización de la feria como parte del programa de comunicación de la empresa (X12), mantenimiento y la mejora de la imagen de la empresa (X13) y ayuda al equipo de ventas a conseguir sus objetivos (X16).

7. Desde los datos proporcionados por Feria de Zaragoza, se comprobó que un 71% de los expositores en la edición del año 2004 repitieron efectivamente exposición en el salón de Smagua del año 2006, mientras que las previsiones, derivadas de las intenciones de repetición de los expositores encuestados en el año 2004, eran de un 81% sumando las frecuencias de respuesta con puntuación 6 y 7.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, núm. 3, pp. 411-423.
- BAGOZZI, R.P. (1980): *Causal Models in Marketing*. Wiley.
- BAGOZZI, R.P.; HEATHERTON, T.F. (1994): "A General Approach for Representing Multifaceted Personality Constructs; Application to State Self-Esteem", *Structural Equation Modelling*, vol. 1, núm. 1, pp. 35-67.
- BAGOZZI, R.P.; PHILLIPS, L.W. (1982): "Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construct", *Administrative Science Quarterly*, vol. 27, pp. 458-489.
- BAGOZZI R.P.; YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16 (1), pp.74-94.
- BARCZYK, C.C.; GLISAN, G.B.; LESCH, W.C. (1989): "Trade Show Participation: Inter-Industry and Organizational Motives", *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 4, pp. 131-147.
- BELLIZZI, J.A.; LIPPS, D.J. (1984): "Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness", *Industrial Marketing Management*, vol. 13, pp. 49-52.
- BELLO, D. (1992): "Industrial Buyer Behaviour At Trade Shows: Implications for Selling Effectiveness", *Journal of Business Research*, vol. 25, pp. 59-80.
- BELLO, D.; BARCZAK, G. (1990): "Using Industrial Trade Shows to Improve New Product Development", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 5 (Summer-Fall), pp. 43-56.
- BELLO, D.; BARKSDALE JR., H.C. (1986): "Exporting at Industrial Trade Shows", *Industrial Marketing Management*, vol. 15, pp. 197-206.
- BELLO, D.; LOHTIA, R. (1993): "Improving Trade Show Effectiveness by Analyzing Attendees", *Industrial Marketing Management*, vol. 22, pp. 311-318.
- BENTLER, P.M. (2004): *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software.

- BERNÉ, C.; GARCÍA UCEDA, M.E. (2007): "Las ferias de profesionales: creación de valor desde la red de negocio y la comunidad", *Mediterráneo Económico*, vol. 11, pp. 375-396.
- BIENSTOCK, C.C.; MENTZER, J.T.; BIRD, M.M. (1997): "Measuring Physical Distribution Service Quality". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25 (1), pp. 31-44.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley, InterScience Publication.
- BONOMA, T.V. (1983): "Get More Out of Your Trade Show", *Harvard Business Review*, (January-February), pp. 75-83.
- BROWNING, J.; ADAMS, R. (1988): "An Effective Promotional Tool for the Small Industrial Business", *Journal of Small Business Management*, vol. 26, núm. 4, pp. 31-36.
- BYRNE, B.M. (1989): *A Primer of LISREL. Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*. Springer-Verlag.
- CARMAN, J.M. (1968): "Evaluation of Trade Show Exhibitions", *California Management Review*, vol. 11 (Winter), pp. 35-44.
- CAVANAUGH, S. (1976): "Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits", *Journal of Marketing*, vol. 40, pp. 100-103.
- DEKIMPE, M.G.; GOPALAKRISHNA, P.F.S.; LILIEN, F.L.; VAN DEN BULTE, CH. (1997): "Generalizing about Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison", *Journal of Marketing*, vol. 61 (October), pp. 55-64.
- ESCRIG, A.B.; BOU, J.C. (2002): "Desarrollo y validación de un instrumento de medida de la dirección de la calidad: una propuesta de mejora", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, núm. 1, pp. 151-176.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 39-50.
- GÁZQUEZ, J.C.; JIMÉNEZ, J.F. (2002): "Las ferias comerciales en la estrategia de marketing. motivaciones para la empresa expositora", *Distribución y Consumo*, vol. 76 (noviembre-diciembre) pp. 76-83.
- GODAR, S.H.; O'CONNOR, P.J. (2001): "Same Time Next Year- Buyer Trade Show Motives", *Industrial Marketing Management*, vol. 30 (1), pp. 77-86.
- GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G.L. (1994): *A Dynamic Model of Trade Shows Effectiveness*. (Report, 3). Pennsylvania State University, Institute for the Study of Business Markets.
- GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G.L. (1995): "A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance", *Marketing Science*, vol. 14, núm. 1 (Winter), pp. 22-42.
- GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G.L.; WILLIAMS, D.; SEQUEIRA, I.K. (1995): "Do Trade Shows Pay Off?", *Journal of Marketing*, vol. 59 (July), pp. 75-83.
- GOPALAKRISHNA, S.; WILLIAMS, J. (1992): "Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9 (August), pp. 207-24.
- GREIPL, E.; SINGER, E. (1980): *Auslandsmessen als Instrument der Aussenhandelsfoerderung (Schriftenreihe des Ifo-instituts Fuer Werbewissenschaftliche Gesellschaft)*. Berlin: Duncker and Humblot.
- HANSEN, K. (1996): "The Dual Motives of Participants at International Trade Shows: An Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors with Selling Motives", *International Marketing Review*, vol. 13 (2), pp. 39-54.
- HANSEN, K. (1999): "Trade Show Performance: A Conceptual Framework and its Implications for Future Research", *Academy of Marketing Science Review*, núm. 8. (<http://www.amsreview.org/articles/hansen08-1999.pdf>).
- HANSEN, K. (2004): "Measuring Performance at Trade Shows. Scale Development and Validation", *Journal of Business Research*, 5697, pp. 1-13.
- HERBIG, P.; O'HARA, B.; PALUMBO, F. (1994): "Measuring Trade Show Effectiveness: An Effective Exercise?", *Industrial Marketing Management*, vol. 23, pp. 165-170.
- JIMÉNEZ, J.F.; LÓPEZ, I.M.; LINARES, E. (2002): "Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial", *Distribución y Consumo*, vol. 61, pp. 61-74.
- KERIN, R.A.; CRON, W.L. (1987): "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, vol. 51 (July), pp. 87-94.
- KJIEWSKI, V.; YOON, E.; YOUNG, G., (1993): "How Exhibitors Select Trade Shows", *Industrial Marketing Management*, vol. 22, pp. 287-298.
- LING-YEE, L. (2007): "Marketing Resources and Performance of Exhibitor Firms in Trade Shows: A contingent resource perspective", *Industrial Marketing Management*, vol. 36, pp. 360-370.
- LILIEN, G.L. (1983): "A Descriptive Model of the Trade Show Budgeting Decision Process", *Industrial Marketing Management*, vol. 12, pp. 25-29.
- MAKENS, J.C. (1988): "How to Increase Trade Show Effectiveness", *Piedmont Airlines*, (February), p. 30.
- MCDONALD, R.P. (1985): *Factor Analysis and Related Methods*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- MORIARTY, R.; SPEKMAN, R., (1984): "An Empirical Investigation of the Information Sources Used Du-

- ring the Industrial Buying Process”, *Journal of Marketing Research*, vol. 21 (May), pp. 137-147.
- MORRIS, M.H. (1988): *Industrial and Organizational Marketing*. Columbus, OH: Merrill.
- MUELLER, F. (1996): “Human Resource as Strategic Assets: An Evolutionary Resource-Based Theory”, *Journal of Management Studies*, vol. 33 (November), pp. 757-785.
- PUCHALT, J. (2008): “La actividad ferial en el contexto europeo”, *Ferias Comerciales. Revista ICE*, vol. 840 (enero-febrero), pp. 29-50.
- ROSSON, P.J.; SERINGHAUS, F.H.R. (1995): “Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs”, *Journal of Business Research*, vol. 32, pp. 81-90.
- ROTHSCHILD, M.L. (1987): *Marketing Communications*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- SASHI, C.M.; PERRETTY, J. (1992): “Do Trade Shows Provide Value?”, *Industrial Marketing Management*, vol. 21, pp. 249-255.
- SERINGHAUS, F.H.R.; ROSSON, P.J. (1994): “International Trade Fairs and Foreign Market Involvement: Review and Research Directions”, *International Business Review*, vol. 15 (5), pp. 398-412.
- SERINGHAUS, F.H.R.; ROSSON, P.J. (1998): “Management and performance of international trade fair exhibitors”, *International Marketing Review*, vol. 15, pp. 394-412.
- SHARLAND, A.; BALGOH, P. (1996): “The Value of Non-selling Activities at International Trade Shows”, *Industrial Marketing Management*, vol. 25, pp. 59-66.
- SHIPLEY, D.; WONG, K.S. (1993): “Exhibiting Strategy and Implementation International”, *Journal of Advertising*, vol. 12 (4), pp. 335-341.
- SHOHAM, A. (1992): “Selecting And Evaluating Trade Shows”, *Industrial Marketing Management*, vol. 21, pp. 335-341.
- SHUST, R. (1981): “Why Trade Shows are Important”, *Industrial Marketing*, vol. 12, pp. 68-69.
- SICILIA, M. (2008): “Análisis de las decisiones del expositor ferial e influencia en los resultados obtenidos”, *Ferias Comerciales. Revista ICE*, vol. 840 (enero-febrero), pp. 73-92.
- SING, J. (1993): “Boundary Role Ambiguity: Facets, Determinants, and Impacts”, *Journal of Marketing*, vol. 57 (April), pp. 11-31.
- SKOLNIK, R. (1987): “Getting De Brass To Take Trade Shows Seriously”, *Sales and Marketing Management*, vol. 139, pp. 99-102.
- SMITH, T.M. (1998): *The Effectiveness of Trade Show Efforts For Exhibitors of Woodworking Machinery. A Thesis in Forest Resources*. Pennsylvania State University, Graduate School, School of Forest Resources.
- SMITH, T.M.; GOPALAKRISHNA, S.; SMITH, P.M. (2004): “The Complementary Effect Of Trade Shows On Personal Selling”, *International Journal of Research in Marketing*.
- SPRIGGS, M.T. (1994): “A Framework for More Valid Measures of Channel Member Performance”, *Journal of Retailing*, vol. 70 (4), pp. 327-343.
- SWANDBY, R.K.; COX, J.M.; SEQUEIRA, I.K. (1990): “Trade Shows Poised for 1990’s Growth”, *Business Marketing*, (May), pp. 46-52.
- TANNER JR., J.F. (2002): “Levelling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies”, *Industrial Marketing Management*, vol. 31, pp. 229-239.
- TANNER JR., J.F.; CHONKO L. (1995): “Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices”, *Industrial Marketing Management*, vol. 24, pp. 257-264.
- TELLIS, G.J.; REDONDO, I. (2001): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.
- UFI (2008): *Report on UFI Member Exhibitions and Venue Activity*. The Global Association of Exhibition Industry. (www.ufinet.org).
- UFI (2009): *UFI Supports Sustainable Development in the Exhibition Industry*. The Global Association of Exhibition Industry. (www.ufinet.org).
- WILLIAMS, J.D.; GOPALAKRISHNA, S.; COX, J.M. (1993): “Trade Show Guidelines for Smaller Firms”, *Industrial Marketing Management*, vol. 22, pp. 265-75.
- WITT, J.; RAO, C.P. (1989): “Trade Shows As an Industrial Promotion Tool: A Review and a Research Agenda”, en J.M. Hawes y J. Thanopoulos [ed.]: *Developments in Marketing Science*, vol. 12. (Proceedings of the Academy of Marketing Science. Annual Conference). Akron, OH: Academy of Marketing Science.