

# mhcj

Año 1 (2010) / artículo nº 5 / ISSN: 1989-8681 / Creative Commons / Págs. 78-98

## Los Gabinetes de Comunicación del sector ferial ante la crisis

Dr. Xosé Manuel Baamonde Silva

Universidad de Vigo / xbaamonde@uvigo.es



El autor elabora un perfil de los **Gabinetes de Comunicación** en el **sector ferial**, que incluye su estructura y funcionamiento. La investigación también aborda las **estrategias** utilizadas de forma habitual por estos departamentos y las adaptadas a un entorno de **crisis económica**.

## Los Gabinetes de Comunicación del sector ferial ante la crisis financiera. Perfiles, acciones y estrategias

---

Department of Communication of the trade fair sector and the financial crisis. Profiles, actions and strategies

---

**Prof. Dr. Xosé Manuel Baamonde Silva**

xbaamonde@uvigo.es

**Resumen:** Las ferias constituyen espacios de comunicación profesional. Además de cómo centros de negocio pueden analizarse como lugares de intercambio de información y conocimiento. Existen tres tiempos en el desarrollo de una convocatoria ferial: pre-feria, feria y post-feria. En cada etapa, los distintos actores del mercado ferial (organizadores, expositores y visitantes) deben incluir una serie de actuaciones comunicativas. Se elabora un perfil de los Gabinetes de Comunicación en el sector ferial, que incluye su estructura y funcionamiento. La investigación también aborda las estrategias utilizadas de forma habitual por estos departamentos y las adaptadas a un entorno de crisis económica. Se analizan las acciones de comunicación más importantes realizadas en cada etapa por el organizador ferial y se hace una breve referencia al comportamiento relacional de los expositores y visitantes profesionales en este tipo de eventos. Las ferias han evolucionado desde un concepto centrado únicamente en parámetros de venta, hasta una conceptualización más amplia, como lugares de relaciones interactivas entre profesionales. Es posible considerar a las ferias como espacios de divulgación de los avances técnicos y científicos. En estos certámenes se pueden trasladar al público y a los medios de comunicación contenidos complejos de una forma comunicable y comprensible. Así, contribuyen a lograr una verdadera sociedad del conocimiento.

**Palabras Clave:** Comunicación profesional, ferias, estrategias, gabinetes de comunicación, gestión, eventos.

**Abstract:** Trade fairs are professional communication spaces. In addition to how business centers can analyze as places of exchange and knowledge information. They there are three steps in the development of a trade fair parade: pre-trade fair, trade fair and post-trade fair. In each step, different actors of the fair market (organizers, exhibitors and visitors) should include a serie of communicative actions. A profile of Communication Cabinets in this sector is elaborated, including his structure and operation. The investigation also deals with useful strategy ways for these departments and the adapted ones an economic crisis environment. More important communication actions are analyzed in every phase by the fair organizer and a brief reference is done to the relational behavior of the exhibitors and professional visitors in this type of events. Trade fairs have developed from an only centered in sale parameters concept, until an ampler conceptualization, as places of interactive professional relationships. Usually trade fairs are considered as technical advances and scientist spaces. In these contests you can change public and restrained media

complexes to a communicable and understandable way. So, it is possible to get an authentic knowledge society.

**Keywords:** professional communication, trade fairs, strategies, department of communication, management, events

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados., 3.1 Breve historia de las ferias. 3.2 Perfil de los Gabinetes de Comunicación en el sector ferial 3.3. La comunicación del organizador ferial 3.4. La comunicación de los expositores 3.5. Las ferias y los visitantes profesionales 4. Conclusiones. 5. Bibliografía

**Summary:** 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results., 3.1 History of trade shows. 3.2 Department of communication in the trade show sector profile 3.3. The organizer communication 3.4. The exhibitors communication 3.5. Trade fairs and professional visitors 4. Conclusions. 5. Bibliography

## 1. Introducción

La gestión de la comunicación de forma integral y programada es un recurso estratégico esencial para los distintos actores del mercado ferial: organizadores, expositores y visitantes. Esta investigación se centra en las políticas de comunicación ejecutadas desde las organizaciones feriales, gestionadas por unos departamentos específicos, cuyo perfil también se analiza en profundidad.

Existe un importante vacío en la investigación sobre comunicación aplicada al ámbito ferial y el interés hacia esta actividad, tanto por parte de la comunidad científica internacional como de la española, procede prácticamente en exclusiva del terreno del marketing. Esta investigación considera a las ferias como un campo multidisciplinar en el que deben coincidir expertos de diferentes ámbitos científicos para una mayor y mejor comprensión del objeto de estudio. Considera que estas convocatorias no sólo constituyen centros de negocio, sino que pueden ser analizados bajo parámetros comunicativos.

El punto de partida es una hipótesis de trabajo centrada en la observación de las ferias y salones profesionales como un fenómeno complejo, con un amplio componente comunicativo. Entendemos que en este tipo de convocatorias la comunicación y el intercambio de información y conocimiento entre los distintos actores suponen un elemento clave.

Una eficaz gestión de la comunicación es esencial tanto para los recintos y las instituciones que los gestionan, que operan en un mundo en el que el éxito o el fracaso depende tanto de la calidad del producto o servicio como de la capacidad para planificar con rigor sus relaciones y competir en un universo mediático con otras entidades, que también aspiran a transmitir a la sociedad una imagen positiva; como para los expositores, que luchan por la visibilidad a través de un soporte comunicativo como el stand; o los visitantes que mantienen un continuo intercambio de mensajes en los que alternan los roles de emisor y receptor en múltiples ocasiones.

La comunicación condiciona la actuación de todos los actores hasta el punto de que el éxito comienza a medirse en términos de comunicación, de contactos y de relaciones personales, además de los parámetros tradicionales como número de ventas registradas o volumen de negocio en esa convocatoria. En las propias ferias se desarrolla un proceso comunicativo,

puesto que la interactividad y el contacto directo, junto al intercambio de roles entre emisores y receptores es un factor fundamental.

Además, la investigación se ocupa de la influencia del escenario económico marcado por una profunda crisis económica sobre la gestión de la comunicación ferial. Profundiza en las estrategias elaboradas por los distintos Gabinetes de Comunicación de la Asociación de Ferias Españolas (AFE) para hacer frente al decisivo momento actual y realiza una referencia al comportamiento comunicativo de los organizadores, expositores y visitantes profesionales.

## 2. Metodología

Esta investigación parte de la hipótesis de que las ferias no son sólo espacios de negocio sino también espacios de comunicación. Además de ser analizadas desde una perspectiva económica, pueden estudiarse bajo un enfoque comunicativo. El objetivo inicial es el análisis de estos eventos como un fenómeno de comunicación profesional con unas características específicas. Se trata de contrastar el comportamiento del organizador ferial y definir el perfil de los Gabinetes de Comunicación en este sector.

En un principio, se realiza una revisión de las principales contribuciones científicas al análisis de las ferias y salones profesionales, lo que permite hacer un recorrido por la historia de estos eventos y un acercamiento al concepto “feria” y a sus elementos más característicos desde el punto de vista comunicativo.

Para el trabajo de campo, se diseñó un cuestionario remitido a los Directores de Comunicación de todos los miembros de la Asociación de Ferias Españolas (AFE). Todas las organizaciones fueron requeridas por vía telefónica, para aclarar dudas y comentar sus respuestas, con el objetivo de tener en cuenta las opiniones de la gran mayoría de los profesionales que trabajan en este tipo de departamentos en el mercado ferial. Para lograr esta pretensión se eligió como período de toma de datos, los meses de julio, agosto y septiembre del año 2009, dado que se trata de un trimestre en el que la actividad ferial es reducida y los responsables de gestionar la comunicación están más accesibles.

Los cuestionarios que finalmente quedaron sin responder no llegaron a un 5% del total, un margen de error estadístico asumible en un estudio de estas características y compensado con la práctica profesional de su autor a lo largo de una década (Director de Comunicación de la Feira Internacional de Galicia de 1994-2004), que permitió una técnica cualitativa de observación directa y participativa y proporcionó un contacto continuo con los profesionales del sector. Este ejercicio profesional en la gestión de la comunicación de una organización ferial posibilita un incremento de la solidez de esta investigación, porque permite el acceso a material documental que estaría restringido para personas no integrantes de este colectivo.

Los datos del presente trabajo se refieren a las organizaciones que tienen un Gabinete permanente dedicado a gestionar su comunicación. Para ello, debe reunir tres requisitos básicos:

- Departamento diferenciado dentro de la organización ferial (con recursos humanos y materiales propios, así como con funciones delimitadas dentro del organigrama general de la compañía).

- Carácter estable y organizado: excluimos los gabinetes de comunicación eventuales, organizados con motivo de una actividad o convocatoria ferial determinada, normalmente con el apoyo de empresas externas; como asesorías de comunicación, agencias de publicidad, etc.
- Con personal encargado de gestionar las relaciones con los medios de comunicación y proporcionarle información relativa a la actividad ferial.

### 3. Resultados

#### 3.1. Breve historia de las ferias

La concepción de una feria ha ido evolucionando a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambiantes escenarios económicos y demandas empresariales de cada periodo, hasta convertirse en una relevante herramienta de comunicación empresarial y profesional.

Etimológicamente, la palabra *feria* procede del latín *feria*, es decir, solemnidad, fiesta; significado que perduró en castellano (Cuellar y Parra, 2001: 103). Algunos autores proponen también como antecedente la voz *forum*. Las ferias son el más antiguo de los instrumentos de comunicación y el “centro comercial” por excelencia, cuyos precedentes se remontan al segundo milenio a.c., durante la civilización fenicia, aunque su verdadero esplendor se produjo durante la Edad Media, como consecuencia del desarrollo del comercio (Jiménez, Cazorla y Linares, 2002: 61-71).

El término feria, tenía, en su origen, una acepción de festival religioso, celebrado en las proximidades de un convento o iglesia. La primera feria destacable sería, con esta concepción, la de San Denis, próxima a París, fundada por el Rey Dagobert, en el año 629 y a la que asistían más de 700 compradores.

Paulatinamente, estas fiestas aparecen unidas a prácticas mercantiles y, poco a poco, las transacciones comerciales prevalecen sobre los aspectos religiosos. Cuando el volumen del comercio era pequeño y el transporte y las comunicaciones difíciles fue de gran ayuda para los vendedores saber que si tenían sus productos en un lugar y en un día acordado encontrarían los compradores reunidos en aquel punto. Por lo tanto, este conocimiento centralizaba la oferta y demanda, ahorraba tiempo y estimulaba la venta.

A partir del siglo XII, se organizaron numerosas ferias, como las de Champagne: Lagny, Bar-sur-Aube, Provins e Troyes; que se celebraban desde la primera quincena de marzo a la primera de noviembre, vinculadas a alguna celebración religiosa. Estas ferias serían el eje europeo del comercio internacional. Su éxito viene dado por su localización en un cruce de caminos, además de por la política de apoyo desplegada por los Condes de Champagne.

A lo largo de la Edad Media fue incidiéndose cada vez más en el carácter mercantil de las ferias y el religioso pasó a un segundo plano o desapareció. Bertolotti (1983) recoge la existencia de diversos eventos de este tipo, a lo largo de varios siglos, en algunos países europeos, como Italia, Francia, Alemania o Rusia. En Italia hay que destacar las de Venecia, Pisa, Génova y Bari. Las ferias estaban controladas por los grandes señores feudales y las autoridades reales, que hicieron lo posible que tuviesen éxito. Los comerciantes tenían garantizada la protección y disponían de salvoconductos, mientras que los que ponían obstáculos a los mismos estaban sujetos a fuertes penas.

Los siglos XI y XII parecen ser el periodo más clásico del gran comercio itinerante europeo desarrollado por mercaderes nómadas a los que se llamaba muy gráficamente “pies polvorientos”.

En España, las primeras ferias aparecen en los siglos XII y XIII, en regiones como Castilla, Extremadura y Andalucía. En el norte de la Península Ibérica también se iniciaron una serie de ferias, impulsadas en cierta medida por el Camino de Santiago. El Código de las Partidas de Alfonso X “O Sabio” ofrecía una especial protección a los comerciantes que acudiesen a las ferias celebradas en su reino: “Proclamo que cuantos comerciantes acudan a las ferias de estos reinos (...) sean cristianos, judíos o moros, y en cualquier tiempo, serán salvos en sus personas, bienes y mercancías, así en su llegada como o su estancia y a la ida”.

La feria de Medina del Campo fue creada por Fernando de Antequera, señor de la villa. Tuvo su mayor auge en el siglo XVI, era de carácter bianual (en los meses de mayo y octubre), internacional (mercaderes de Aragón, Castilla, Portugal, Francia, Italia, etc.) y multisectorial (perlas, telas, aceites, aunque la actividad principal era la lana y las letras de cambio). Los Reyes Católicos otorgaron una disposición en la que concedían la consideración a Medina del Campo como *Ferias Generales del Reino*. Además de la protección regia, la fama de la feria de Medina se debía a la excepcional situación de la villa, lugar donde confluían los caminos procedentes de Burgos, de Toledo y de Portugal.

Su declive se inició a finales del siglo XVI como consecuencia de las dificultades financieras de la Hacienda Real, que provocaron recurrentes suspensiones de pagos, y el desplazamiento del centro de gravedad económica de España hacia Madrid y las regiones costeras. Su desaparición definitiva se producía a comienzos del siglo XVIII.

Las ferias en Galicia registran una evolución similar, aunque con las particulares propias de un área alejada del cruce de caminos pero con una gran vía de peregrinación hasta la tumba del Apóstol Santiago, en Compostela. En siglo XVIII proliferan los mercados semanales y las ferias mensuales.

Las ferias desempeñaron un papel importante en el desarrollo del comercio a lo largo de la historia. Con la aparición de la moneda se reforzó el aspecto transaccional de las mismas, pero fue con la Revolución Industrial de siglo XIX, cuando se convirtieron en centros de exposición donde cada nación exhibía sus productos (Cevera, Franco y García, 2001: 131). Permiten promover los avances tecnológicos de un país e impulsar la actividad comercial fuera de sus fronteras.

Las Exposiciones Universales son el precedente más directo de la actual concepción de las ferias y salones profesionales. Los estudiosos señalan la celebrada en el Cristal Palace de Londres, en 1851 y que duró siete meses, con 14.000 expositores y más de 6 millones de visitantes, como el inicio de la actividad ferial moderna. En 1855, se desarrolló otra en París, con 23.954 expositores y 5,1 millones de visitantes.

Después de la Segunda Guerra Mundial los países industrializados se dan cuenta de la necesidad de tener una serie de citas periódicas de ámbito nacional, que, además de dar a conocer los avances en cada uno de sus productos, sirvan de contacto directo entre empresario y cliente para su promoción (Rico, 2005: 47). Empiezan, pues, a construirse recintos, normalmente en las afueras de las ciudades, y paulatinamente van creciendo hasta las dimensiones actuales, en las que, junto a una superficie en constante aumento, sus

certámenes ocupan los 365 días del año, habiendo dificultades, incluso, para conseguir fechas.

Con la diversificación de los sectores industriales, las ferias siguen una tendencia vertiginosa de diversificar e incrementar su oferta. Se realizan convocatorias prácticamente de todos los sectores de actividades posibles, llegando a un nivel muy elevado de especialización y adaptación a la cambiante realidad económica.

### **3.2. Perfil de los Gabinetes de Comunicación en el sector ferial**

El reto de los recintos y de las organizaciones feriales en el marco de la economía global coincide plenamente con el desafío de cualquier empresa: la competitividad. La comunicación es, en este escenario, una pieza clave para conseguir ventajas diferenciales y posicionar a un recinto, a una ciudad, a un país, en lo que podríamos denominar el “mapa ferial mundial”.

El mercado ferial ha ido evolucionando en los últimos años y los organizadores de ferias ya no deben considerarse como meros arrendadores de espacio, únicamente preocupados por incrementar el volumen de metros cuadrados vendidos para así aumentar los propios beneficios económicos. Como manifiesta S. Prueser (2003), la tarea de las organizaciones feriales es captar la gama correcta de expositores con respecto a los visitantes y la gama correcta de visitantes con respecto a los expositores.

Los estudios y análisis sobre los Gabinetes de Comunicación son muy amplios y el objetivo de esta investigación no precisa hacer un pormenorizado examen de estos trabajos. Sin embargo, es pertinente un acercamiento a algunas referencias sobre la definición y las funciones de estos departamentos.

La práctica productiva de los profesionales de los medios dejó atrás la idea del reportero en busca de noticias y del redactor que selecciona los teletipos de agencias, para dar paso a toda una serie de intermediarios que se ocupan de mantener a las redacciones informadas de la actividad administrativa, económica, política o sindical de los organismos para los que trabajan.

Fernando Martín (1988: 11-14) destaca la necesidad de contar con un gabinete o departamento que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones de comunicación que la empresa necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir, a transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial.

El profesor de la Universidad del País Vasco, Txema Ramírez (1995: 27) ofrece una de las definiciones más difundidas de los Gabinetes de comunicación: fuente activa, organizada y habitualmente estable de información que cubre las necesidades informativas, tanto internas como externas, de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esa forma en la opinión pública.

Una contribución más actual, de la profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, Ana Almansa (2004: 56), define a estos departamentos como una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y une todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante sus públicos.

En el armazón informativo, las fuentes juegan un papel cada vez más importante superando la tradicional pasividad que hasta ahora se les achacaba. Los Gabinetes de Comunicación asumen en gran medida el papel que corresponde al emisor, introduciéndose así dentro del proceso de comunicación. Este tipo de departamentos son un fenómeno totalmente implantado, necesario e irreversible en el actual sistema informativo.

Todas las organizaciones comunican y muchas de ellas cuenta con alguna persona –no puestos laborales concretos- que atienden a las peticiones de los medios de comunicación y organiza de forma puntual la información que genera voluntariamente la entidad. Sin embargo, en esta investigación solo tomamos como base aquellos organizadores feriales que tienen un Gabinete de Comunicación permanente.

La comunicación de las organizaciones feriales puede estar planificada y puesta en marcha por un Gabinete de Comunicación de la propia entidad o puede ser desarrollada desde una empresa externa especializada en este campo –asesoría de comunicación, agencia de publicidad, etc. – .

Según los datos de esta investigación, el 81,6% de los organizadores feriales tienen un Gabinete de Comunicación estable a lo largo de todo el año, mientras que el 18,3% no disponen de este tipo de departamento de forma continuada y recurren a agencias y consultoras externas o utilizan los equipos de alguno de los miembros de las entidades que los gestionan. .

Las ferias y salones profesionales tienen una duración precisa (Según un estudio realizado por el equipo de BCF Consultors para Turespaña y AFE; en España la media de las ferias en 2005 fue de 4,26 días. El 79% de las ferias oscila entre 3,4 o 5 días de promedio y un 23,3% superan los 6 días de duración) y hay organizadores que optan por contratar agencias para esas fechas.

Dado que esta investigación trata de observar las características específicas de los Gabinetes de Comunicación en el sector ferial, centraremos este análisis en esos ocho de cada diez organizadores que disponen de un área de gestión comunicativa permanente.

En España, los Gabinetes de Comunicación se multiplican a diferentes velocidades desde la década de los años ochenta y cada vez tienen mayor importancia no sólo en la construcción de la agenda de los medios, sino también en la construcción de la propia realidad mediática (García, 2005: 99).

En el caso del mercado ferial, el proceso de afianzamiento de estos departamentos es algo más tardío, de tal forma en torno al 80% se consolidaron en la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI. Así, el 43,7% se creó en los años 90 y el 37,5% desde el año 2000 en adelante; mientras que sólo el 18,7% datan de la década de los 80.

Por cuestiones legales, éticas o, simplemente estratégicas, los Dircom se trasladaron desde la ocultación, el silencio y los contactos officiosos y puntuales, hacia la intención de una información continuada – a veces sobreinformación- para los medios. La pretensión de lograr ocupar ese espacio informativo hace que estas áreas incrementen su número de miembros y se vayan constituyendo equipos multidisciplinares.

En el ámbito que nos ocupa, seis de cada diez (el 59,26%) de los Gabinetes de Comunicación estables en el organigrama de las organizaciones feriales están integrados

por uno o dos miembros, mientras que el 22,2% cuenta con entre 3 e 5 profesionales y un 18,5% tienen a más de cinco trabajadores dedicados a gestionar su comunicación.

En el Estado español, la formación de los responsables de comunicación es la siguiente (Rojas Orduña, 2005: 70):

- 33,5 % con formación de Periodismo
- 9,5 % con formación en Ciencias Económicas/Empresariales
- 5,6% con formación en Publicidad y RRPP
- 3,4% con formación en Derecho
- 2,8% con formación en Márketing
- 20% cuenta con titulación en posgrado

En el caso del sector ferial, más del ochenta por ciento (81,4%) de los encargados de la relación con los medios tiene una licenciatura en alguna de las especialidades que componen Ciencias de la Comunicación, y solo un 18,5% realizó otro tipo de formación, como licenciados en Historia, en Derecho, en Bellas Artes, en Filología, etc.

Entre los licenciados en Ciencias de la Comunicación hay que distinguir una gran mayoría (81,8%) de la especialidad de Periodismo y el 18,1% de las otras dos ramas, Publicidad y Relaciones Públicas o Comunicación Audiovisual. Si tomamos como base la totalidad de los trabajadores de este tipo de Gabinetes, el 66,6% son periodistas y un 14,8% relaciones públicas, publicitarios o licenciados en comunicación audiovisual.

Una acción de comunicación no puede improvisarse: debe ser precedida de una fase de concepción a la que seguirán una planificación y organización cuidada. En esto consiste el Plan de Comunicación, un documento que sirve de base para el montaje de las diferentes acciones de comunicación.

Un 62,9% de los gabinetes disponen de una planificación plasmada por escrito de sus objetivos, públicos, estrategias y actuaciones, mientras que el 37,1% no disponen de este instrumento de gestión comunicativa. Pese a que cerca del 40% de los departamentos manifiesta carecer de un Plan de Comunicación, los profesionales desarrollan, formal o informalmente, determinadas estrategias y técnicas comunicativas, pues todos señalan caminos idénticos y ya estipulados para acceder a la agenda de los medios.

Una de las principales técnicas para lograr esta cobertura mediática es la emisión de comunicados de prensa, en los que se suelen incluir datos del sector referenciado en el evento. Un 87,5% de los Dircom de los miembros de AFE señala que utilizan información del ámbito económico relacionado con la temática de los certámenes, frente a un 12,5% que no usa esta fórmula.

Además de las funciones propias de cualquier departamento de comunicación, estas áreas también se ocupan de funciones de protocolo, tales como la invitación a las autoridades, la ordenación de los invitados a los actos de inauguración y clausura, el desarrollo de las visitas de personalidades relevantes, la elaboración de los discursos en las diversas

intervenciones presidenciales, etc. El 68,7% de estos gabinetes se ocupan de labores protocolarias, frente al 31,2% que no atiende esta función.

Las organizaciones se enfrentan al reto de recopilar todos sus esfuerzos de comunicación diseminados en diversos medios en un formato coherente, próximo y atractivo, tanto para el público externo como para el interno. Un dato importante es que más de un cincuenta por ciento (53,3%) editan con cierta periodicidad algún tipo de boletín o publicación con motivo de la celebración de los salones o para mantener un contacto estable con sus públicos. Esta cifra ha aumentado desde el año 2005, porque las organizaciones feriales apuestan por la utilización de Internet y la realización de newsletters digitales.

La Red ha abierto nuevas posibilidades de relación entre medios y gabinetes. La principal novedad es que Internet pone en manos de las fuentes la posibilidad de que ellas mismas se conviertan en medios en contacto directo con las audiencias. Permite que se creen nuevas vías de información y multiplicó las fuentes a las que tiene acceso el periodista. Es cierto que las nuevas tecnologías no suplen las relaciones gabinetes-medios, pero crean nuevos escenarios y nuevos canales a los medios.

El diseño digital exige una exhaustiva información sobre lo que se pretende comunicar, la elección de los elementos apropiados y la composición de la forma más atractiva posible. La web debe basarse en su facilidad de uso, centrándose en los objetivos de los usuarios. Estos desean encontrar lo que buscan con rapidez, y aún cuando no saben lo que buscan seguirán queriendo desplazarse con fluidez y acceder a la información de una forma lógica.

Los responsables de la gestión comunicativa son conscientes de la importancia de la presencia en Internet y de que el espacio web debe combinar un diseño atractivo con contenidos de interés para sus públicos. El 81,2% de los Gabinetes de Comunicación estables en el sector ferial tiene encomendada la gestión o la coordinación de la presencia de esa organización en Internet; mientras que el 18,7% apenas realiza aportaciones en ese sentido.

El 97,9% de los Dircom de los integrantes de AFE considera que la crisis económica ha afectado al ámbito ferial, ya que son reflejo de los diversos sectores productivos, pero señalan que la participación en ferias son una apuesta de futuro y una oportunidad para superar la difícil coyuntura actual. El 63,6% señala que las ferias profesionales y las monográficas son las que mejor han soportado mejor la crisis financiera.

Aunque hay prácticamente unanimidad en asumir que la crisis les afecta, sólo el 53,3% admite que han tenido que aplazar o suprimir algún certamen y el 72,7% que han tenido que alterar la gestión comunicativa a causa de la coyuntura económica.

El 66,6% de los Gabinetes en el sector ferial han visto reducido su presupuesto para la publicidad y la comunicación, por ello han tenido que variar algunas estrategias e incorporar nuevas técnicas en su actividad, como una mayor actitud proactiva y selección informativa, incorporando exclusivamente los datos relevantes; un reforzamiento de la comunicación institucional para que la organización sirva de aval para las convocatorias feriales; la utilización de los medios propios y menor contratación de agencias externas; un incremento del marketing directo y, especialmente, una mayor apuesta por la comunicación on line y los instrumentos de la web 2.0.

### **3.3. La comunicación del organizador ferial**

Las organizaciones feriales han pasado de ser alquiladores de espacio a suministradores de servicios. Un factor esencial para el diseño de una convocatoria ferial es que responda a las necesidades reales del sector y cumpla las expectativas de expositores y visitantes. Es precisa la implicación de los profesionales, para lo cual se constituyen los Comité Organizadores y Asesores, encargados de definir la orientación de los salones y las actividades complementarias más adecuadas.

Una de las primeras decisiones que debe afrontar el Comité Organizador es establecer la fecha de la convocatoria y su duración y periodicidad. Es esencial saber gestionar el calendario del recinto para no interferir en la dinámica de las actividades de los potenciales expositores y visitantes y para evitar competir con eventos ya asentados.

El proceso de una feria, desde el punto de vista del organizador, consta de tres partes: montaje, celebración y desmontaje (Jaén, 1995: 44); o en una terminología más utilizada, tanto por los investigadores como por los profesionales de este campo: pre-feria, feria y post-feria.

Esta clasificación puede extrapolarse a los restantes actores feriales y va a ser un eje fundamental a la hora de analizar el comportamiento comunicativo de cada actor en el proceso ferial. Los tres tiempos son: desde la constitución del Comité Organizador hasta el día de inicio de la feria; durante su desarrollo; y desde su finalización hasta la reunión del mismo Comité para evaluar los resultados de esa convocatoria e iniciar los trabajos de la siguiente.

Una vez definida la fecha y las características de una convocatoria hay que difundirla adecuadamente. Si hasta el momento la comunicación estaba reducida a aquellos que el organizador consideraba adecuados para implicarse en el proyecto; ahora debe abarcar a todo el sector.

El diseño de la estrategia de comunicación debe verse plasmado en un plan que establezca objetivos y plazos, al tiempo que planifica las diferentes actuaciones. El elemento de diferenciación de un plan de comunicación de un certamen ferial radica en el rol de la prensa especializada (utilizada para llegar a los potenciales expositores y visitantes profesionales) y de la prensa diaria y los otros medios (para que el público genérico tenga conocimiento de la convocatoria).

La temporización también es distinta: en la prensa especializada hay que tener presencia como mínimo un año antes de la convocatoria, para que las empresas interesadas en participar puedan incluir la inversión necesaria en sus presupuestos y los profesionales soliciten las citas de mayor interés y planifiquen con tiempo su visita a los eventos. Los medios generalistas se utilizan en los dos últimos meses antes del salón e incluso durante la celebración del mismo, pues lo que interesa es llegar a amplios sectores de la opinión pública.

Acciones comunicativas pre-feria:

En primer lugar hay que realizar los folletos generales de las ferias y de las jornadas técnicas, siguiendo las directrices del Comité Organizador y en colaboración con los departamentos de Marketing y Comercial. Este material debe ser enviado a las revistas especializadas junto con una nota de prensa, que incluya la descripción del salón, las fechas de celebración, sectores abarcados, relación de actividades y fotografías.

Para difundir la convocatoria también es recomendable realizar una serie de presentaciones de la feria, o más asiduamente, de la oferta ferial del recinto. El envío de información a los medios especializados se incrementa a medida que se acerca la fecha de inicio del certamen y también se facilitan datos a los diarios y medios audiovisuales. Aportar datos del ámbito económico comprendido por el salón es una técnica válida para tener presencia en los medios. Para lograr la mayor eficacia de este método es preciso que el organizador consolide su credibilidad como proveedor de información relevante, por lo que debe convertirse en un referente para el sector.

Otras actuaciones del Gabinete de Comunicación del organizador ferial en esta fase son los acuerdos de intercambios con prensa especializada y otros medios (un stand en la feria a cambio de anuncios y/o publrreportajes); contactar con los expositores para conocer y difundir sus novedades (aunque falta la cultura empresarial para compartir información no estratégica, pero si determinante para fomentar la asistencia de demanda de calidad); la elaboración del catálogo y del boletín ferial; conocer las necesidades de comunicación de las firmas participantes; gestionar monográficos o programas especiales para el día de la inauguración; acreditación de los profesionales de la información y colaboración con los responsables de protocolo en la organización de los actos institucionales.

Actuaciones comunicativas durante la feria:

Una vez iniciado el salón es preciso intensificar el envío de notas de prensa para mantener una presencia constante en los medios. También se procede a la publicación del boletín ferial para promocionar a los expositores y el programa de actividades del certamen.

El Gabinete de Comunicación debe gestionar las demandas de información por parte de los medios y satisfacer las necesidades de los expositores; así como realizar el seguimiento de la repercusión generada.

Es preciso disponer de un Plan de Crisis para anticiparse y evitar la improvisación, que prevea, hasta donde sea posible, el riesgo de una situación crítica y, a continuación, establezca las pautas de comportamiento para afrontarla con ciertas garantías.

También, hay que continuar con la colaboración en las actuaciones protocolarias, como las visitas de autoridades y personalidades relevantes y, de forma especial, los discursos y las intervenciones públicas del presidente en el acto de inauguración, entregas de premios, jornadas técnicas, etc.

Actuaciones comunicativas post-feria:

Una vez finalizada la feria hay que elaborar una nota resumen con los datos más relevantes de esta convocatoria, junto con material fotográfico, que puede ser especialmente interesantes para las revistas especializadas. Se puede anunciar la próxima edición, así el “éxito” de esta convocatoria avala la siguiente.

Además, es necesario proceder a la recopilación y análisis del tratamiento informativo del salón; organizar el archivo fotográfico y videografico del certamen y el envío de cartas de agradecimiento a los periodistas y directores de los medios por la difusión realizada sobre el evento. El último paso es la reunión con los distintos departamentos para evaluar los resultados y preparar el material comunicacional de la siguiente edición.

Es preciso reconocer, como de hecho lo hacen bastantes profesionales de este sector, que hay organizaciones feriales que se precipitan en un remolino de cifras al azar que, más antes que después, terminan siendo desacreditadas por el sentido común y las experiencias de los propios expositores. Todos somos conscientes de la pasión desmesurada por las cifras que presentan muchas ferias, sobre todo, cuando se trata de ofrecer un número de visitantes siempre “in crescendo” (Quintana, 2005: 63).

### **3.4. La comunicación de los expositores**

La feria es para el expositor, ante todo, una inversión y su presencia en ella pretende criterios de rentabilidad (que no tiene que ser medida exclusivamente en términos económicos y de número de contratos alcanzados). Para una empresa expositora el elemento esencial de una feria es la asistencia masiva de potenciales usuarios de sus servicios o compradores de sus productos.

Además, la actitud de los visitantes a una feria es positiva, pues su desplazamiento hasta el recinto presupone una mayor receptividad. Las empresas tienen la oportunidad de dirigirse a un público objetivo de calidad, con poder de decisión a la hora de comprar y que muestra predisposición hacia la oferta del vendedor.

Sin embargo, es preciso que las compañías desarrollen una metodología específica de trabajo adaptada al entorno ferial. Muchos expositores acuden a las ferias mostrando una actitud pasiva, sin unos objetivos y estrategias definidas y únicamente justifican su participación por la costumbre de acudir todos los años o, simplemente, por la presencia de la competencia (Le Monnier, 1994: 26).

La falta de rentabilidad en la participación ferial es debida en muchos casos al desconocimiento del potencial que ofrecen estas convocatorias y de las formulaciones y técnicas que permiten obtener el máximo provecho de cada participación ferial.

Lo primero es establecer que es lo que se quiere transmitir al mercado, a los clientes y a la sociedad y luego utilizar los instrumentos adecuados para hacerlo con eficacia. Es precisa una planificación exhaustiva de la actividad ferial, definiendo los objetivos a alcanzar, las acciones a desarrollar, antes, durante y después del certamen para su logro y ulterior medición de los resultados obtenidos (Mesonero y Garmendia, 2004: 109).

La mayoría de las empresas sabe que las ferias son un instrumento contundente, pero no hace ni mucho menos todo lo posible para optimizar su participación ferial. Hasta hace poco tiempo existía una falta de interés bastante importante por parte de las empresas respecto al establecimiento de un plan ferial; de tal forma que el participar en una feria se convertía en un acto de fe, donde variables como el tamaño del stand o la feria a la que se debía acudir se definían de forma intuitiva. Los expositores españoles se encuentran relativamente satisfechos del trabajo realizado, aunque necesitan dedicar un mayor esfuerzo a la planificación de la feria (Sicilia, 2008: 73).

No hay que confundir la comunicación del expositor con la que debe desenvolver el organizador para atraer al salón a visitantes específicos de cada sector. Una vez allí, es responsabilidad de cada empresa lograr que accedan a su stand.

La participación en feria debe formar parte del programa integral de comunicación de la empresa participante, que tiene que incorporar el mensaje ferial a las restantes

manifestaciones de la compañía y beneficiarse de las sinergias de la totalidad de las acciones comunicativas.

La comunicación va a condicionar el éxito de la participación de una empresa en un salón ferial, pues es la que permite atraer a su stand al público objetivo y presentar sus novedades a la prensa especializada y a los medios genéricos para llegar a la opinión pública.

### 3.5. Las ferias y los visitantes profesionales

Si para los expositores las ferias constituyen una herramienta de comunicación, marketing y relaciones públicas, para los visitantes supone una fuente de información de suma importancia en sus procesos de toma de decisiones.

Concentran durante unos días un grupo importante de empresas expositoras, por lo que facilitan el trabajo de los compradores al darles la posibilidad de ver, informarse, captar nuevos proveedores, negociar e incluso formalizar compras, en un entorno que les ahorra tiempo y esfuerzos.

Los visitantes van a la feria para localizar productos nuevos, contactar con proveedores y para mantenerse informados sobre las nuevas tecnologías y los avances del sector. El visitante profesional tiene tres objetivos básicos, conocidos como las 3 “C”: Conocer, Contactar y Comprar (Jaen, 1995: 35).

<b>Las ferias frente a otras fuentes de información para profesionales</b>	
Ferias comerciales	91%
Artículos en publicaciones comerciales	86%
Conocidos o socios	84%
Anuarios o catálogos	73%
Representantes comerciales	69%
Publicidad en prensa especializada	65%
Conferencias e seminarios	59%
Grupos de usuarios	42%
Departamento de compras da propia empresa	41%
Consultores externos	39%
Personal de ventas de comercio detallista	24%
Periódicos	23%
Otros	3%
Fuente: Center for Exhibition Industry Research (CEIR)	

La comparativa entre las ferias y otras fuentes de información para profesionales es ilustrativa de su importancia en los procesos de toma de decisiones. Resulta paradójico que, precisamente, cuando las nuevas tecnologías permiten realizar intercambios comerciales sin presencia física, las ferias estén en su mayor auge. La innovación y la comparación son el “núcleo del negocio ferial”, de tal forma que los salones son, cada vez menos, espacios de exposición unidireccional y se convierten en lugares de “contactos interactivos”.

### 4. Conclusiones

1. El perfil de los Gabinetes de Comunicación en el sector ferial es el siguiente: el 81,6% de los organizadores feriales tiene un departamento estable a lo largo de todo el año. El 43,7% se creó en los años 90 y el 37,5% desde el año 2000 en adelante. Seis de cada diez (el 59,26%) de estas áreas están integradas por uno o dos miembros. Más del ochenta por ciento (81,4%) de los encargados de la relación con los medios tiene una licenciatura en alguna de las especialidades que componen Ciencias de la Comunicación.

Un 62,9% de los gabinetes de comunicación feriales disponen de un Plan de Comunicación. El 68,7% se ocupan de labores protocolarias; más de un cincuenta por ciento (53,3%) editan con cierta periodicidad algún tipo de boletín o publicación y el 81,2% tiene encomendada la gestión o la coordinación de la presencia de esa organización en Internet.

El 97,9% de los Dircom de los integrantes de AFE considera que la crisis económica ha afectado al ámbito ferial. El 63,6% señala que las ferias profesionales y las monográficas son las que mejor han soportado mejor la crisis. Sólo el 53,3% admite que han tenido que aplazar o suprimir algún certamen y el 72,7% que han tenido que alterar la gestión comunicativa a causa del escenario económico. El 66,6% han visto reducido su presupuesto para la publicidad y la comunicación.

Entre las estrategias citadas para sortear esta disminución del presupuesto comunicativo están una mayor actitud proactiva; un reforzamiento de la comunicación institucional como aval para las convocatorias feriales; la menor utilización de consultoras externas; y, sobre todo, una mayor apuesta por la comunicación on line y los instrumentos de la web 2.0.

2. Las ferias son espacios públicos de comunicación profesional, en la que todos los actores de un determinado sector se reúnen, en un espacio definido, durante un tiempo concreto, para intercambiar información y conocimiento y hacer negocio.

Podemos considerar a las ferias como un lugar de encuentro y conexión entre los actores de un ámbito concreto, en el que hay un constante intercambio comunicativo de conceptos e ideas. Además, las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de ampliar estas relaciones comunicativas con otros protagonistas dispersos geográficamente, pues la convocatoria ferial es el referente para esa colectividad profesional.

Además de sus funciones esenciales de negocio, la información también resulta fundamental para la creación de comunidades de interés; en las que la razón de ser es la comunicación, el intercambio de conocimientos, el diálogo y el discurso para llegar a acuerdos.

3. Existen tres tiempos en el desarrollo de una convocatoria ferial: pre-feria, feria e post-feria. En cada etapa, los distintos actores deben incluir una serie de actuaciones comunicativas. La más importante para el organizador ferial es la pre-feria, porque su objetivo debe ser lograr la mayor concentración posible de expositores y visitantes.

En la actualidad los organizadores feriales no ofertan metros cuadrados, ofrecen visitantes profesionales, targets, público objetivo, receptores, audiencias. Su responsabilidad es lograr la gama correcta de visitantes para los expositores participantes. Estos también deben comunicar porque es suya la responsabilidad de atraer hasta su stand la mayor cantidad posible de potenciales clientes.

Los componentes comunicativos tienen cada vez mayor relevancia y las ventajas de las ferias tienen mucho que ver con la comunicación, con los intercambios de conocimientos y la imagen de marca y menos con las ventas directas.

El stand es un soporte de comunicación. Debe atraer la atención de los potenciales clientes y trasladar, de un modo claro y conciso, el mensaje que se desea transmitir. Permite establecer un diálogo con los públicos del mercado ferial a través de una serie de “inputs de información” que reclaman la atención del visitante. Es preciso un profesional de la comunicación en la elaboración del programa ferial y en el diseño del stand.

4. Los visitantes de las ferias constituyen una audiencia de calidad, un público activo y dinámico, para el que las ferias son una fuente esencial para su toma de decisiones y un espacio para relacionarse con otros profesionales del sector. El visitante profesional se ha convertido en el actor principal en el escenario ferial, por lo que cada vez es más sofisticado y selectivo, planifica con tiempo su asistencia y está mejor preparado para acudir a la muestra.

La interactividad es un elemento esencial en una feria. No se trata de un proceso comunicativo unidireccional, sino de actos de comunicación interpersonal, multidireccional. Existe un diálogo directo, inmediato e instantáneo entre emisor y receptor, que pueden intercambiar sus roles a lo largo del proceso comunicativo. Los receptores objetivo, que tradicionalmente permanecían forzosamente pasivos ante las propuestas e ideas empresariales dirigidas al mercado, pueden intercambiar sus roles.

Este tipo de eventos también posibilita un contacto directo con los periodistas y los medios de comunicación, a través de los cuales se puede lograr difundir el mensaje a toda la sociedad y no sólo en el ámbito profesional.

5. Las ferias constituyen fuentes de información profesionales para los periodistas. Son lugares en los que se registra un importante flujo de datos que permiten conocer la situación actual y las tendencias de futuro en un determinado ámbito económico.

Además de los instrumentos tradicionales, como notas de prensa, comunicados, entrevistas, etc., en las ferias se utilizan fundamentalmente tres herramientas para relacionarse con los medios de comunicación, los boletines feriales, las presentaciones feriales y los informes sectoriales. Las presentaciones feriales tienen el valor añadido de que puede hacerse demostraciones del funcionamiento de los nuevos productos

6. El sector ferial ha evolucionado desde un concepto en que los eventos se dirigían a cubrir objetivos de venta, hasta una conceptualización más extendida, con objetivos de comunicación interactiva.

Las ferias permiten ahora el establecimiento de relaciones en red (verticales y horizontales), que superan el marco geográfico en el que se desarrollan. Son un espacio de comunicación en el que, cada vez en mayor medida, las partes implicadas buscan alcanzar objetivos de comunicación más que objetivos en términos de negocio, que se obtendrán a largo plazo, fruto de los logros en materia de imagen conseguidos en el evento ferial.

Las ferias pueden ser una de las respuestas a la necesidad de encontrar un punto de encuentro entre ciencia-técnica y sociedad, entre la información profesional y especializada y el público (opinión pública) en general. Pueden presentarse, en la sociedad del

conocimiento, como un elemento clave para ayudar a la sociedad a superar los desequilibrios informativos que nacen fruto del avance de la técnica y su complejidad. En las ferias se pueden trasladar al público y a los medios de comunicación contenidos complejos de una forma comunicable y comprensible.

Las convocatorias feriales posibilitan un contacto directo con las audiencias y un intercambio mutuo de información. Divulgar, acercar la información a los usuarios, atraer y facilitar la comprensión, son algunas de las tareas que las ferias y salones profesionales pueden hacer propias para facilitar la constitución de una verdadera sociedad del conocimiento.

## 5. Bibliografía:

Acerenza, M.A. (2006): *Marketing en Ferias Turísticas*, Sevilla: Trillas.

Almansa, A. (2004): *Teoría, Estructura y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación. El caso andaluz*, Málaga: Universidad de Málaga.

Baamonde, X.M; Galindo, F. y Lorenzo, J. (2008): “Dimensiones comunicativas de ferias y certámenes”, en VV.AA., *Laberinto Visual*, Málaga, Ed. Círculo de Estudios Visuales, pag. 235 – 262.

Berné, C. y García, M. (2005): *Origen y consecuencias de los resultados de la exposición en ferias profesionales*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza.

Bertolotti, C. (1983): *Fiere, strumento di marketing*, Turin, Publitec.

Bonoma, T. V. (1983): “Get More Out of Your Trade Shows”, *Harvard Business Review*, nº 61, (January – February), pág. 75-83.

Bover i Salvadó, J. (2003): *Terminología de fires i congressos*, Barcelona: Termcat, Centre de Terminologia, Generalitat de Catalunya.

Cartwright, G. (1995): *Making the Most of Trade Exhibitions*, Oxford, Butterworth-Heinemann/Reed Exhibitions Co.

Cevera, A.; Franco, A. y García, M. (2001): “Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking”, en *Revista Valenciana D'estudis Autonomics*, nº 36, pág. 131-153.

Cuellar, M<sup>a</sup> y Parra, C. (2001): “Ferias medievales, origen de documentos de comercio”, en Real, E.; Jimenez, D.; Pujante, D. y Cortijo, A. (eds.), *Écrire, traduire et représenter la fête*, Valencia: Universitat de Valencia.

García Orosa, B. (2005): *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*, Netbiblo, S.L.

García, D., Madrid, A. y Munuera, J.L. (2008): “Crecimiento, endeudamiento y rentabilidad de las instituciones feriales en España”, *Revista Información Comercial Española ICE*, nº 840, pág. 105-122

Gazquez, J.C. y Jimenez, J.F. (2002): “Las ferias comerciales en la estrategia de marketing”, *Distribución y Consumo*, vol. 12, nº 66.

Golfetto, F. (2003): “Desarrollos competitivos del sector de las ferias en los principales países europeos”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, pág 15-21.

Gopalakrishna, S. y Lilien, G. (1995): “A three-stage model of industrial trade show performance”, *Marketing Science*, Vol. 14, nº 1, pág. 22-42.

Hansen, K. (2004): “Measuring performance at trade shows. Scale development and validation”, *Journal of Business Research*, vol. 57.

Jaen, F. (1995): *El Negocio Ferial. Privatizar, Vender, Rentabilizar*, Barcelona, Dictext.

Jimenez, J.F.; Cazorla, I.M.; y Linares, E. (2002): “Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, nº ene-feb.

Le Monnier, F. (1994): *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ed. Gestión 2000.

Losada Díaz, J.C. (coord.) (2004), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona: Ariel.

Martín, F. (1988): *El Gabinete de Comunicación: Periodismo Empresarial*, Avila, Asecom.

Mesonero, M. y Garmendia, F. (2004): “Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial”, en *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 11.

Miller, S. (1992): *Como obtener el máximo beneficio de las Ferias y Exposiciones*, México, McGraw-Hill.

Monserrat Gauchi, Juan M. (2008): “Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 106 a 120, recuperado el 4 de septiembre de 2009 de: [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/09\\_Alicante/Juan\\_Monserrat.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/09_Alicante/Juan_Monserrat.html)

Mottard, E. (2002): “Como comunicar en una feria”, en *Marketing y Ventas*, nº 175, Diciembre, pág. 6-11.

Navarro, F. (2001): *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC.

Pruesser, S. (2003): “Las ferias europeas, el mayor escaparate sectorial del Mundo. Como aprovechar su participación”, *I Congreso Internacional de Empresas Estrategia Empresarial en la Nueva Europa*, Madrid.

Puchalt, J. (2001): *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia*, TD, Universidad de Valencia, Valencia.

— y Munuera, J.L. (2008): “Panorama Internacional de las Ferias Comerciales”, *Revista Información Comercial Española ICE*, nº 840.

Quintana, P. (2005): “¿Para cuándo una OJD de Ferias y Salones?”, *Revista Expone*, nº 4.

Ramírez, T. (1995): *Gabinetes de Comunicación. Funciones, Disfunciones e Incidencia*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A.,

Rosson, P.J. y Seringhaus, R. (1995): “Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs”, *Journal of Business Research*, vol. 32, pág. 81-90.

Rubalcaba, L. (1994): *Fairs and Exhibitions in the European Economy*, Luxemburgo, Eurostat.

Rico, J.C. (2005): *La exposición comercial. Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies*, Gijón, Edic. Trea.

Rojas Orduña, O. I. (2005): *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*, Madrid, Esic Editorial.

Sicilia Piñero, M. (2008): “Análisis de las decisiones del expositor ferial e influencia en los resultados obtenidos”, *Revista Información Comercial Española ICE*, nº 840, pág.73-92.

Siskind, B. (2007): *Marketing de Eventos. Estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos*, Barcelona, Ediciones Deusto

Tanner, J. y Chonko, L. (2001): “Using trade shows throughout the product life cycle”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 8, nº 1

Triviño, Y. (2006): *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*, Madrid, Editorial Síntesis.

Wilcox Dennis L., Cameron, G.; Xifra, J. (2006): *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Educación S.A.

Xifra Triadú, Jordi (2008): Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 392 a 399. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 2 de septiembre de 2009, de [http://www.revistalatinacs.org/08/32\\_789\\_50\\_Girona/Jordi\\_Xifra.html](http://www.revistalatinacs.org/08/32_789_50_Girona/Jordi_Xifra.html)

---

### Breve currículum vitae del autor

**Xosé Manuel Baamonde Silva** es doctor Ciencias de la Información por la Universidad de Santiago de Compostela (2007) y autor de la tesis: *Las ferias como espacios de comunicación profesional: el caso de la Feira Internacional de Galicia – Fundación Semana Verde 1995-2004* (USC, 2008). Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1993). Director de Comunicación de la Feira Internacional de Galicia (1994-2004). Jefe de Gabinete del Ayuntamiento de Ribeira (2005-2007). Desde el año 2008 es profesor en la Facultad de ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Ha trabajado en diversos medios informativos y participado en congresos internacionales tanto del sector ferial como de la comunicación.

Departamento de Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad de Vigo

Campus A Xunqueira, s/n,

Pontevedra – Galicia

Tfn. 986 801 999 – Fax 986 801 997

Correo electrónico: xbaamonde@uvigo.es

---

### **Forma de citar este artículo en bibliografías**

Xosé Manuel Baamonde Silva (2010): “Los Gabinetes de Comunicación del sector ferial ante la crisis financiera. Perfiles, acciones y estrategias”, en Miguel Hernández Communication Journal, 1, páginas 78 a 98. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_ de:<http://mhcj.es/2010/03/09/baamonde/>