



Las ferias como eventos de relaciones públicas de las ciudades sede. Incidencia de la promoción de los certámenes en la imagen de su *hinterland*

Xosé Manuel Baamonde Silva

Universidad de Vigo

Fairs are not extraneous to the economic development in their area of influence. Fairs constitute a dynamizing element of a city's integral growth and the hinterland to which they belong. In the global economy cities must be competitive at an international level. This is why the new focus of urban management consists in ensuring that the right conditions are in place for each city to meet the global competitiveness that their people's wellbeing depends on. In this context, fairs are a very useful tool for placing a city on the world map. This paper tries to analyze the relationship between the images given by fairs and the cities that host them, and corroborates the symbiotic relationship between fairs and cities and the need to establish appropriate strategies to benefit from these synergies.

KEY WORDS: fairs, citymarketing, communication strategies, promotion, events.

PALABRAS CLAVE: ferias, citymarketing, estrategias de comunicación, promoción, eventos.

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.

En tiempos de globalización como los actuales, las ferias, entendidas en sentido amplio, adquieren una nueva dimensión, ya que fomentan el desarrollo

integrado y sostenible de las localidades y regiones donde se localizan. Por eso, es pertinente contrastar si existen estrategias de comunicación en el sector ferial que permitan aglutinar las sinergias con la imagen de su entorno, de tal forma que puedan beneficiarse mutuamente.

Las ferias son un magnífico foro de comunicación y repercusión mediática para dar a conocer todo tipo de novedades, productos, equipos y servicios dirigidos a los profesionales. Ofrecen una inmejorable oportunidad para contactar y utilizar a los medios de comunicación y llegar al público general. Existen tres tiempos en el desarrollo de una convocatoria ferial: preferia, feria e postferia. En cada etapa, los distintos actores deben incluir una serie de actuaciones comunicativas.

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.¹ En la actualidad, los organizadores feriales no ofertan metros cuadrados, ofrecen visitantes profesionales, *targets*, público objetivo, audiencias, receptores.

Por su parte, los expositores deben comunicar porque es suya la responsabilidad de atraer hasta su *stand* la mayor cantidad posible de potenciales clientes. También son conscientes de que, cada vez más, los componentes comunicativos tienen mayor relevancia y las ventajas de las ferias tienen mucho que ver con la comunicación con sus clientes, los intercambios de conocimientos y la imagen de marca, y menos con las ventas directas.

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 de intercambio de información con otros profesionales del sector.

En todo este proceso comunicativo, la imagen del *hinterland*, territorio o área de influencia del recinto, se ve influenciada por los resultados de esa convocatoria ferial, de tal forma que si ésta ha sido un éxito para expositores y visitantes, éstos proyectan esa visión positiva a la ciudad; y, al mismo tiempo, para lograr una valoración óptima de la feria, es preciso que los distintos actores dispongan de unos servicios adecuados y una oferta variada de ocio y entretenimiento en el entorno donde se celebra el certamen.

Metodología

Los datos que utilizaremos en este análisis proceden de la Asociación de Ferias Españolas (AFE), dado que aglutina a los organizadores, tanto públicos como privados, más importantes en el ámbito estatal y sus cifras están auditadas por una firma especializada.

La metodología utilizada en esta investigación consta de dos fases fundamentales. En primer lugar, se envió un cuestionario, por correo electrónico, a los Dircom de los organizadores de AFE, para conocer sus opiniones sobre las relaciones entre las ferias y las ciudades sede; completadas con los documentos de los



congresos organizados por la citada agrupación y centrados en todo lo relacionado con el análisis de la situación actual y las previsiones de futuro en este sector.

Para el trabajo de campo, 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.² 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 (Director de Comunicación de la Feria 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 también posibilitó un incremento de la solidez de la investigación, porque permitió el acceso a material documental restringido para personas no integrantes de este colectivo.

En segundo lugar, se analizó el contenido de las webs de todas las organizaciones integrantes de AFE para comprobar si promocionaban su entorno, así como el boletín *Firanews*, editado por la Fira de Barcelona, el principal organizador ferial español, para analizar la información que publica sobre dicha ciudad y su agenda cultural y de ocio.

El concepto de feria

La investigación sobre los distintos ámbitos del sector ferial no es muy abundante y las diversas definiciones del término *feria* se refieren, fundamentalmente, a aspectos relacionados con el marketing. Los factores comunicativos del fenómeno “feria” han recibido poca atención desde la perspectiva académica e investigadora. Sin embargo, como indican los profesores de la Universidad de Mondragón, Mikel Mesonero³ y Fermín Garmendia,⁴ la principal función de las ferias “que no única, es comunicacional, transmitiendo flujos de información entre oferta y demanda”.⁵

Fernando Jaén⁶ incide en la perspectiva comercial al indicar que una feria es la organización sobre un espacio físico de encuentro entre expositores (y sus productos) y visitantes (y, por lo menos, sus expectativas de ver lo expuesto).⁷ Otros autores⁸ también indican que el éxito de estas convocatorias radica en la capacidad que tienen de reunir a la mayor parte de la oferta y la demanda del sector representado en un momento concreto. Estas concepciones, aunque no aluden claramente a valores comunicativos, implícitamente, se basan en el intercambio de información entre los expositores/oferta y los visitantes/demanda.

El experto en marketing ferial Fernando Le Monnier define las “exposiciones profesionales como instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta. Se trata de un medio privilegiado de presentación de productos y servicios ante un gran número de clientes, usuarios, competidores, prescriptores y medio de comunicación en un periodo de tiempo en un espacio reducido”.⁹



En esta acepción, la venta es el objetivo final, sin embargo, también destaca la capacidad que tienen de reunir a los distintos públicos de un determinado sector, así como a los medios de comunicación, en un espacio y tiempo definido, facilitando el intercambio y el encuentro entre los distintos actores participantes en el ámbito representado.

Fernando Navarro¹⁰ incide una vez más en su concepción de la feria como un elemento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda concurren en un mismo lugar y tiempo. Además, los expositores y visitantes participantes pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar.¹¹ Este experto en estrategias de marketing aplicadas al mundo ferial introduce los intercambios informativos como un elemento esencial junto a los objetivos mercantiles del evento.

En la misma línea, Enrique Pérez del Campo,¹² profesor de la Universidad Complutense, observa las ferias como un medio de comunicación comercial no convencional, cuya principal fortaleza radica en la capacidad de concitar el interés de públicos objetivos en el espacio físico específico y propio, y en un tiempo reducido. Las ferias y exposiciones son eventos organizados para la promoción de intercambios de bienes, servicios e información, basados en la concentración física y temporal de un sector de actividad concreta.¹³ Las aportaciones de Juan Puchalt¹⁴ se centran en un punto de vista de marketing,¹⁵ pero también están presentes la importancia de la comunicación y la información en el proceso ferial.

El experto en organización ferial José Luis Latorre¹⁶ indica que son un catalizador de aquellas actividades de la empresa que precisan de la comunicación para ser llevadas a cabo. Como tal catalizador, intensifican las actividades y permiten que éstas se desarrollen a un ritmo mayor y en presencia de la competencia. En síntesis, las ferias sirven de acelerador del conjunto de procesos que tienen lugar por la interacción de la empresa en el mercado.¹⁷

Las ferias son espacios públicos de comunicación profesional, en las 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. En las definiciones aportadas por los teóricos se presta una mayor atención a los valores de la feria como instrumento de marketing al servicio de las empresas. Prima la visión comercial sobre la comunicativa. Sin embargo, las distintas concepciones hacen referencia a elementos de comunicación e intercambio de información entre expositores/oferta y los visitantes/demanda (Baamonde, 2009: 247)

Aunque los beneficios económicos de las ferias son evidentes –aumento del empleo de recursos (servicios auxiliares), atracción de inversiones públicas y privadas, mejorar en las redes de transporte y comunicación, racionalización de la producción y del consumo, cuidado del medio ambiente, etc.–, también lo es la importancia en términos de imagen para el conocimiento internacional de ese área. Por ello, puede ser pertinente, conceder una mayor importancia en la concepción de los eventos feriales a las conexiones existentes entre las ferias y las ciudades que las acogen.



Sinergias entre ferias y ciudades

Desde los comienzos de la historia, las ciudades han competido entre sí, pero cada día adquieren más una fuerte relevancia, tanto en la vida política como económica, social, cultural y mediática, por lo que se puede hablar de las ciudades como actores sociales complejos y multidimensionales.¹⁸ Cabruja (1997) señala que las ciudades, como espacios económicos, están sujetas a una competencia entre ellas. Pugnan por atraer inversiones, ser sede de organizaciones e instalar los *head quarters* de las principales empresas y corporaciones u organizar eventos de mayor calado como los Juegos Olímpicos o las Exposiciones Universales. En este contexto de “querer situar a cada ciudad en el mapa mundial”, las ferias deben jugar un papel importante y destacado como instrumentos de desarrollo económico local y regional.¹⁹

Como indican los profesores Ana Julia Gómez y Javier Ruiz San Miguel, además de sus funciones más obvias, la arquitectura y el urbanismo poseen una dimensión comunicativa indudable, como creadores de imagen de la ciudad.²⁰ En palabras de Victoria de Elizagarate (2004), “además del atractivo para las inversiones empresariales, las ciudades deben competir por todo aquello que genere riqueza y empleo en el lugar”;²¹ y, sin duda, las ferias son uno de estos elementos. Las ferias representan una fuente de crecimiento económico urbano,²² tanto regional como nacional, a través de las economías internas y externas que se generan en las áreas que congregan los certámenes (Rubalcaba, 1994).

En las últimas décadas se ha registrado un incremento importante en el número de recintos en España y una ampliación de las instalaciones de los parques de exposiciones ya existentes. Este crecimiento se realiza, en algunos casos, de una forma incontrolada y desordenada, basada, en ocasiones en intereses de carácter autonómico, regional o local, sin atender a las auténticas necesidades del mercado.²³

Como consecuencia de esta situación, en algunos sectores se registra una oferta ferial repetitiva temáticamente que contribuye a desorientar tanto a visitantes como a expositores. Éstos se ven en la disyuntiva de qué hacer: asistir a muchos salones, acudir a unas pocas convocatorias o renunciar a todos. Cada vez son más las voces que señalan esa necesidad de coordinación y eliminación de duplicidades.

La distribución de las organizaciones feriales resulta desigual. Mientras existen Comunidades en las que hay más recintos que provincias –como es el caso de Baleares, Cataluña, Galicia y Madrid–, en la mayoría de los casos este ratio es inferior a la unidad, siendo incluso nula en algunos casos. También es importante resaltar una importante presencia de recintos en municipios que no son capitales de provincia. Los profesionales del sector ferial coinciden en destacar el papel de mercado para regular la actividad al afirmar que los salones que presten un servicio adecuado a expositores y visitantes serán los únicos que perdurarán en el tiempo y podrán repetir futuras convocatorias.

Las ferias contribuyen decisivamente al desarrollo de las regiones y de las ciudades en las que se celebran, al aumentar el empleo, atraer inversiones públicas y privadas, y potenciar una mejora de los sistemas de transporte y de las comunicaciones;²⁴ todo ello, como consecuencia de su impacto económico y social, y de los efectos sinérgicos que generan, mediante la formación de redes de empresas e instituciones, la difusión de innovaciones y el impulso de la cooperación público-privada.

Fernando Caldeira (1997) incide en esa vinculación: “Es fundamental que el recinto tenga una gran conexión con la ciudad donde suceden las ferias. La justificación es simple. Todos decimos, mañana voy a Frankfurt, el próximo mes voy a Barcelona, después espero ir a Madrid, estoy pensando en ir a París en enero, no quiero faltar en febrero a Lisboa y continuar sin tener tiempo para ir a Colonia y a Milán. Como vemos, no nos referimos a la feria, pero sí a la ciudad donde se realiza. Es decir, fijamos siempre el mes y la ciudad, y de inmediato identificamos la feria de la que se trata”.²⁵

Hablar de que la feria dinamiza la ciudad genera riqueza, atrae visitantes, etc.; es algo habitual, y quizás que los servicios de una ciudad ofrezcan unas respuestas adecuadas e incluso que la propia ciudad en sí misma haga suya la necesidad de ofrecer la respuesta adecuada es lo que determina que se consiga el éxito estable de una convocatoria. Vicente García (2001) indica que “una ciudad debería llegar a sentirse orgullosa de que su feria sea tan importante que la llegue a colapsar”.²⁶

Aunque podría parecer paradójico, la clave del éxito futuro del binomio feria- ciudad pasa por la internacionalización de la institución.²⁷ Las convocatorias internacionales representan un puntal básico para atraer al turismo más deseado, el de negocio, “lo que explica el esfuerzo de las administraciones y de los sectores turísticos por disponer de una organización ferial y unas infraestructuras capaces de dar respuesta a las necesidades de las ferias”.²⁸

Tanto los profesionales del sector como los responsables de los ayuntamientos son conscientes de la relación simbiótica entre la feria y la ciudad.²⁹ Xavier Ollé (1997) señala que, para un alcalde, su casa es la ciudad, y la feria, una de sus dependencias. Cada impacto informativo generado por la feria es capitalizado indefectiblemente por la ciudad.³⁰ Puchalt (2001) también destaca el importante factor de desarrollo para las ciudades donde tienen lugar: imagen para la ciudad, desarrollo de la actividad turística del segmento de negocios, internacionalización de la ciudad, beneficios económicos inducidos o creación de empleo en el sector servicios.

Rubalcaba y Cuadrado (1997) estudiaron los procesos de especialización y competencia urbanas a través de la observación de las ferias y exposiciones europeas. Según su análisis, las ferias contribuyen a aumentar el volumen de negocio de las empresas participantes y ayudan al desarrollo urbano y regional a través de las inversiones en infraestructuras y recintos, por una parte, y del gasto generado por los expositores, visitantes, organizadores y empresas de servicios auxiliares, por la otra. Las ferias contribuyen a la especialización urbana al potenciar el



intercambio, el conocimiento y la profundización en los mercados especializados, y esta especialización ha permitido a muchas pequeñas ciudades europeas competir a niveles muy superiores a los que cabría esperar por su tamaño y, en ocasiones, en condiciones de gran eficacia y relevancia internacional.³¹

Resultados: las webs y los boletines feriales promocionan las ciudades

Hoy la tecnología es un componente esencial para agilizar un negocio de por sí dinámico como es la organización de ferias.³² De ello son conscientes la mayor parte de los organizadores feriales, que en los últimos años han apostado de pleno por las nuevas tecnologías, de tal forma que los servicios *online* facilitan la gestión de los trámites técnicos y administrativos, e incluso las gestiones de contratación pueden avanzarse vía internet y permiten que el motor de una feria empiece a funcionar.³³

En un primer momento, la relación de internet con el mercado ferial generó un cierto debate entre los profesionales del sector y los medios comunicación.³⁴ Sin embargo, los integrantes de AFE siempre han defendido a la red como un complemento y una herramienta de trabajo de utilidad para las organizaciones feriales.³⁵

Internet prolonga la feria para el visitante y le permite una mejor programación de su visita al salón.³⁶ Esta concepción de feria virtual no es ninguna amenaza para la tradicional, sino un complemento, ya que ésta cuenta con características que aquélla no tiene, como el trato directo y el acercamiento físico entre visitante y expositor, o la posibilidad de realizar demostraciones de los productos en uso.³⁷ El espacio virtual también permite a la organización ferial mantener el contacto con expositores y visitantes en el periodo interferial.

El 70,3% de los sitios webs de las organizaciones integrantes de AFE promociona la ciudad o el entorno en el que se localiza el parque de exposiciones o el organismo que desarrolla la convocatoria; mientras que el 29,7% no difunde las características de su situación geográfica. De las webs que sí promocionan la ciudad o el área en la que se localizan sus convocatorias, el 73% realiza la difusión a través de enlaces con instituciones o administraciones de ese entorno (ayuntamiento, diputaciones, gobiernos autónomos, asociaciones de empresarios, agrupaciones de hostelería, etc.), mientras que el 15% elabora por sí mismo esta información y el 12% utiliza ambos sistemas.

Algunas organizaciones feriales editan, con determinada periodicidad, una serie de publicaciones cuyas principales funciones son:³⁸ promocionar a la institución ferial; difundir la oferta de salones; dar publicidad a las empresas expositoras y servir de fuente informativa para medios especializados y generalistas. En estas revistas también se pueden incluir contenidos que sirvan para dar a conocer la ciudad/comarca donde se localiza el parque de exposiciones.

La Fira de Barcelona publica, desde el año 1998, *Firanews*. Esta cabecera nació como una revista dirigida a los diferentes públicos del organizador ferial catalán, pero en el número 18, correspondiente a abril-julio de 2002, desarrolló



un proceso de modernización y reorganización. Los cambios abarcaron tanto el diseño como el formato y los contenidos. A partir de la edición de este número, *Firanews* se convierte en una revista con temas de actualidad, una imagen vanguardista y, sobre todo, con unos contenidos abiertos a la ciudad y a su oferta cultural, de ocio y servicios.³⁹ Esta revista corporativa va más allá de su papel inicial de órgano de comunicación con los clientes de Fira de Barcelona y pretende ser un reflejo de la imagen que le interesa transmitir a la institución, basada en la vanguardia y el liderazgo.

Además, refleja la implicación de Fira con la ciudad, ya que las ferias no sólo se celebran en sus instalaciones, sino que tiene todo Barcelona como “recinto/continente”. Prueba de esta afirmación son los contenidos de ese mismo número, ya que incluye un reportaje sobre el Año Gaudí,⁴⁰ que celebra el 150 aniversario del arquitecto catalán y en el que se desarrollan en Barcelona una serie de exposiciones, talleres y conferencias para recordar las distintas facetas de su creación.

El análisis de los contenidos de la revista a lo largo del año 2009 ofrece un resultado que indica que el 22,8% del espacio está dedicado a la ciudad de Barcelona. Estas páginas se agrupan bajo la catalogación “Propuestas”, pero a lo largo de la historia de la publicación también se han utilizado otras denominaciones, como “Momentos de ocio” o “Agenda”, y recogen fundamentalmente datos sobre restaurantes, bares y locales comerciales, así como exposiciones y ofertas culturales que se celebran en la capital catalana.

Además, se incluyen reportajes específicos sobre su entorno, como el titulado “Las infraestructuras de la Barcelona que viene”,⁴¹ en el que se analizan los retos de la ciudad para consolidarse como la cuarta opción en Europa preferida para los negocios, por detrás de Londres, París y Francfort. En este recorrido por las principales obras que debe afrontar Barcelona se cita, como un elemento estratégico clave para su futuro, la ampliación del parque de exposiciones.

Conclusiones

En una sociedad articulada en torno a los medios de comunicación, la distinción fundamental está en la atención y la ignorancia; todo se decide en la capacidad de percibir o de ser percibido. No hay nada peor que pasar inadvertido, que ser invisible. La propia existencia parece incierta mientras no se confirma por la mirada de otros. Pero atraer esa mirada ya no es tan fácil, porque hay mucha competencia.⁴² En este escenario cobran importancia las ferias y salones, que, utilizados con una planificación adecuada, permiten focalizar la atención de todos los actores de un determinado sector.

En este “combate por la atención”, las ferias pueden jugar un papel fundamental para posicionar a una ciudad en el escenario mundial. Como indica Juan Carlos Miguel de Bustos, profesor de la Universidad del País Vasco, la atención tiene una estrecha relación con el prestigio, ya que un mayor prestigio (personal, a través de marca, etc.) implica una mayor capacidad de atracción de





la atención, sin que sea tan cierta la inversa.⁴³ La atención se ha convertido en una divisa más valiosa que la que se puede depositar en una cuenta bancaria.

En la actualidad, comprender y gestionar la atención es el determinante más significativo del éxito. Hace tiempo que pasó la época del recinto pasivo, ajeno a la vida empresarial, hoy las ferias importantes son dinámicas, buscan convertirse en el motor y el centro de la actividad empresarial y, por tanto, no pueden vivir ajenas a lo que está sucediendo en su entorno.

En este sentido, los recintos feriales ayudan a proyectar una imagen propia del lugar en el que se localizan. Si una ciudad consigue atraer recursos que podían ir hacia otro lugar, es porque acoge algo diferente que las otras no poseen. En el nuevo medio competitivo urbano, las ferias constituyen una posibilidad para aumentar la actividad económica dentro de la ciudad y para apoyar su proyección internacional. Hay quien conoce la feria antes que la ciudad.

Las opiniones de los responsables de comunicación de las organizaciones feriales, junto con los resultados del análisis del contenido de las páginas webs y de la publicación de Fira de Barcelona (*Firanews*), demuestran que existe una mayoritaria percepción de la relación simbiótica entre las ferias y la imagen de las ciudades, y se desarrollan estrategias comunicativas para rentabilizar estas sinergias.

Podemos ir más allá y asegurar que la imagen final de una ciudad y de la propia feria quedan indisolublemente vinculadas e incluso llegan a solaparse las valoraciones que de una y otra realizan los profesionales; por tanto, es evidente que la ciudad debe implicarse en la actividad ferial.

Notas

¹ PRUESER, S. "Las ferias europeas, el mayor escaparate sectorial del mundo. Cómo aprovechar su participación". Ponencia en el I Congreso Internacional de Empresas Estrategia Empresarial en la Nueva Europa, Madrid, 8-10 enero 2003.

² Los departamentos debían cumplir tres características: a) 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). b) 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. c) Con personal encargado de gestionar las relaciones con los medios de comunicación y proporcionarle información relativa a la actividad ferial.

³ Mikel Mesonero de Miguel es profesor de Investigación de Mercados y Marketing en la Facultad de Ciencias y Empresariales de la Universidad de Mondragón.

⁴ Fermín Garmedia Aguirre es profesor de Estrategia y Marketing de la Universidad de Mondragón. 5

⁵ MESONERO, M.; GARMENDIA, F. "Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial". *Revista de Dirección y Administración de Empresas* (2004), núm. 11, p. 111.

⁶ Fernando G. Jaén Coll es doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona y profesor titular de la Universidad de Vic.

⁷ JAÉN, F. *El negocio ferial. Privatizar, vender, rentabilizar*. Barcelona: Dictext, S.L., 1995, p. 17.

⁸ HANSEN, K. "The dual motives of participants at international trade shows: an empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives". *International Marketing Review*. Vol. 13 (1996), 2, p. 39-54.

CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERÍA,

A.; GARCÍA ESQUEMBRE, M. "Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking". *Revista Valenciana D'estudis Autonòmics* (2001), núm. 36, p. 131-153.

⁹ LE MONNIER, F. *Marketing ferial: Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1994, p. 13.

¹⁰ Fernando Navarro García es profesor de Marketing Internacional y especialista en la planificación, organización y coordinación de ferias en el extranjero.

¹¹ NAVARRO, F. *Estrategias de marketing ferial*. Madrid: ESIC, 2001, p. 26.

¹² Enrique Pérez del Campo es doctor en Económicas y Empresariales por la UCM, ingeniero comercial en administración de empresas, licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Santiago de Chile y profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

¹³ PÉREZ DEL CAMPO, E. *La comunicación fuera de los medios. Bellow the line*. Madrid: ESIC, 2002, p. 93.

¹⁴ Juan Puchalt pertenece al comité directivo de Feria de Valencia, ocupa la vicepresidencia de la UFI y realizó su tesis doctoral sobre las ferias como instrumentos de marketing.

¹⁵ PUCHALT, J. *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia, Facultad de Economía, Valencia, 2001, p. 43-44.

¹⁶ José Luis Latorre es experto en la organización y gestión de ferias y congresos desde 1972 y consultor especializado en ferias, congresos, foros y todo tipo de reuniones empresariales.

¹⁷ LATORRE LAMA, J.L. *Ferias y exposiciones en el exterior: Manual práctico*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior, 1990, p. 11

¹⁸ BORJA, J.; CASTELLS, M. *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Santillana S.A. (Taurus Pensamiento), 1997, p. 139.

¹⁹ CABRUJA, A. "El mercado ferial español: un mundo de oportunidades". *Documentos del I Congreso de AFE*. Ferrol, 1997, p. 15-21.

²⁰ GÓMEZ GÓMEZ, A.J.; RUIZ SAN MIGUEL, J. *Las casas baratas de Bilbao = Bilboko etxebizitza merkeak: 1911-1936*. Bilbao: Polidori, D.L., 2004, p. 136.

²¹ ELIZAGARATE, V. *Citimarketing: un desafío para las ciudades*. I Congreso Citymarketing en

Elche, del 17 al 19 de noviembre de 2004.

²² RUBALCABA, L. *Fairs and Exhibitions in the European Economy*. Luxembourg: Eurostat, 1994.

²³ LE MONNIER, F. *Marketing ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. Barcelona: Gestión 2000, S.A., 1994, p. 18.

²⁴ VÁZQUEZ GARCÍA. "Negocio con sabor a feria". *La Voz de Galicia* (15 agosto 1997), Economía y Finanzas, p. 6.

²⁵ CALDEIRA, F. "Los servicios de la feria: una apuesta por la calidad". *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*. Valladolid: AFE, 1997.

²⁶ GARCÍA, V. "La importancia de los colaboradores: agencias de viaje". *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*. Las Palmas de Gran Canaria: AFE, 2001, p. 37-42.

²⁷ GOULA, J. "Las ferias, potente motor económico de las ciudades". *La Vanguardia* (8 noviembre 1997), Economía y Negocios, p. 4.

²⁸ LUCAS, F. "Las ferias y la promoción de las ciudades". I Congreso de Citymarketing, Elche, 2004.

²⁹ En los diversos congresos de AFE también intervienen dirigentes políticos, quienes profundizan en la relación entre feria y ciudad.

³⁰ OLLÉ, X. "Las ferias, un motor económico de la ciudad. Relación con los organismos locales". *Documentos del I Congreso de Ferias Españolas*. Ferrol, 1997, p. 47-50.

³¹ RUBALCABA, L.; CUADRADO, J. "Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana". *Tribuna Económica* (1997), núm. 759, p. 153-173.

³² MACÍAS, E. "Máxima agilidad en la gestión de la actividad de Madrid. IFEMA recoge ya los frutos de su renovación tecnológica". *Computerworld* (2005), núm. 1059, p. 12.

³³ TRIVIÑO, Y. *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*. Madrid: Síntesis, 2006, p. 41.

³⁴ El almuerzo de trabajo entre los directivos de AFE y los periodistas de prensa económica y general celebrado el 7 de septiembre de 1999 para presentar el II Congreso de Ferias Españolas se centró en la posible amenaza de internet para el mundo ferial.

³⁵ Acta de Comisión de Comunicación de AFE, celebrada en Barcelona, el 9 de septiembre de 1999.

³⁶ CAMPRUBÍ, A. "El comerç electrònic i les fires". *Va de Fires* (2000), núm. 12, p. 10-11.

³⁷ BAAMONDE SILVA, X. "La importancia del saber hacer para poder comunicar: el caso



de las ferias", en el curso Protocolo y Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento, Pontevedra, 2002.

³⁸ BAAMONDE SILVA, X. "La importancia del saber hacer para poder comunicar: el caso de las ferias", en el curso Protocolo y Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento, Pontevedra, 2002.

³⁹ TOMÁS, J. "Una nueva imagen de Firanews y de Fira". *Editorial de Firanews* (abril-julio 2002), núm. 18, p. 3.

⁴⁰ *Firanews* (abril-julio 2002), núm. 18, p. 29-30.

⁴¹ *Firanews* (noviembre 2009), núm. 49, p. 30-33.

⁴² INNERARITY, D. *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa Calpe, 2004, p. 132.

⁴³ MIGUEL DE BUSTOS, J.C. "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet". *ZER, Revista de estudios de comunicación* (2000), núm. 9, p. 115-150; <<http://www.ehu.es/zer/>>.

Bibliografía

ACERENZA, M.A. *Marketing en ferias turísticas*. Sevilla: Trillas/Mad, 2006.

BAAMONDE, X. *A Comunicación no Sector Feiral. Estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais*. Pontevedra: Fervenza, 2009.

—. "La importancia del saber hacer para poder comunicar: el caso de las ferias", en el curso Protocolo y Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento, Pontevedra, 2002.

BAAMONDE, X.; GALINDO, F.; LORENZO, J. "Dimensiones comunicativas de ferias y certámenes". En: VVAA. *Laberinto Visual*. Málaga: Círculo de Estudios Visuales, 2008, p. 235-262.

BERNÉ, C.; GARCÍA, M. "La eficacia de la exposición en Ferias: extensión del Modelo de Hansen". *Análisis de la Actividad Ferial en Aragón. Aplicación a Ferias Profesionales*. Universidad de Zaragoza, 2004.

—. *Origen y consecuencias de los resultados de la exposición en ferias profesionales*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2005.

BERTOLOTI, C. *Fiere, strumento di marketing*. Turin: Publitec, 1983.

BONOMA, T.V. "Get More Out of Your Trade Shows". *Harvard Business Review* (1983), 61, p. 75-83.

BORJA, J.; CASTELLS, M. *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Santillana S.A.; (Taurus Pensamiento), 1997, p. 139.

BORJA, J. "Del espacio público al marketing de las ciudades". I Congreso de Citymarketing, celebrado en Elche del 17 al 19 de noviembre, 2004.

BOVER I SALVADÓ, J. *Terminologia de fires i congressos*. Barcelona: TERMCAT, Centre de Terminologia, Generalitat de Catalunya, 2003.

CABRUJA, A. "El mercado ferial español: un mundo de oportunidades". *Documentos del I Congreso de AFE*, Ferrol, 1997, p. 15-21.

CALDEIRA, F. "Los servicios de la feria: una apuesta por la calidad". *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*. Valladolid: AFE, 1997.

CAMPRUBÍ, A. "El comerç electrònic i les fires". *Va de Fires* (2000), núm. 12, p. 10-11.

—. "Nuevas herramientas tecnológicas en la promoción ferial". *III Congreso de Ferias Españolas*. Las Palmas: AFE, 2001, p. 45-48.

—. "La oferta ferial y sus diferentes opciones". *II Jornadas de Marketing Ferial*. Madrid, abril 2005.

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

CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERÍA, A.; GARCÍA ESQUEMBRE, M. "Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del benchmarking". *Revista Valenciana D'estudis Autònoms* (2001), núm. 36, p. 131-153.

CUADRADO, J.; RUBALCABA, L. "Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana". *Información comercial española* (1997), núm. 759, p. 153-173.

ELIZAGARATE, V. *Citimarketing: un desafío para las ciudades*. I Congreso Citymarketing en Elche, del 17 al 19 de noviembre de 2004.

GARCÍA PÉREZ DE LEMA, D.; MADRID GUIJARRO, A.; MUNUERA ALEMÁN, J.L. "Crecimiento, endeudamiento y rentabilidad de las instituciones feriales en España". *Revista Información Comercial Española ICE* (2008), núm. 840, p. 105-122.

GARCÍA, V. "La importancia de los colaboradores: agencias de viaje". *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*. Las Palmas de Gran Canaria: AFE, 2001, p. 37-42.

- GÁZQUEZ, J.C.; JIMÉNEZ, J.F. "Las ferias comerciales en la estrategia de marketing". *Distribución y Consumo*. Vol. 12 (2002), núm. 66, p. 76-84.
- GOLFETTO, F. "Desarrollos competitivos del sector de las ferias en los principales países europeos". *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*. Vigo: AFE, 2003, p. 15-21.
- GÓMEZ, A.J.; RUIZ SAN MIGUEL, J. *Las casas baratas de Bilbao = Bilboko etxebizitza merkeak: 1911-1936*. Bilbao: Polidori, D.L., 2004, p. 136.
- GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G. "A three-stage model of industrial trade show performance". *Marketing Science*. Vol. 14 (1995), 1, p. 22-42.
- GOULA, J. "Las ferias, potente motor económico de las ciudades". *La Vanguardia* (8 noviembre 1997), Economía y Negocios, p. 4.
- . "The dual motives of participants at international trade shows: an empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives". *International Marketing Review*. Vol. 13 (1996), 2, p. 39-54.
- . "Measuring performance at trade shows. Scale development and validation". *Journal of Business Research*. Vol. 57 (2004), p. 1-13.
- HERRERO, P. *Gestión y organización de congresos*. Madrid: Síntesis, S.A., 2000.
- INNERARITY, D. *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa Calpe, 2004, p. 132.
- JAÉN, F. *El negocio ferial. Privatizar, vender, rentabilizar*. Barcelona: Dictext, 1995, p.17.
- JIMÉNEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; LINARES, E. "Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial". *Distribución y Consumo* (2002), año 12, núm. 61, p. 61-71.
- LATORRE LAMA, J.L. *Ferias y exposiciones en el exterior: Manual práctico*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior, 1990, p. 11.
- LE MONNIER, F. *Marketing ferial: Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. Barcelona: Gestión 2000, 1994, p. 18.
- LUCAS, F. "Las ferias y la promoción de las ciudades". I Congreso de Citymarketing, Elche, 2004.
- MACÍAS, E. "Máxima agilidad en la gestión de la actividad de Madrid. IFEMA recoge ya los frutos de su renovación tecnológica". *Computerworld* (2005), núm. 1059, p. 12.
- MANRESA, E. *Cómo optimizar la participación en ferias*. Madrid: ICEX, 1999.
- MESONERO, M.; GARMENDIA AGUIRRE, F. "Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial". *Revista de Dirección y Administración de Empresas* (2004), núm. 11, p. 109-129.
- MESONERO DE MIGUEL, M. "Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial". *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, 22-24 septiembre, 2004.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C. "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet". *ZER, Revista de estudios de comunicación* (2000), núm. 9, p. 115-150. <<http://www.ehu.es/zer/>>.
- MILLER, S. *Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones*. México: McGraw-Hill, 1992.
- MOTTARD, E. "Cómo comunicar en una feria". *Marketing y Ventas* (2002), núm. 175, p. 6-11.
- MUNUERA, J.L.; HERNÁNDEZ, M.; RUIZ, S. "Trade Fairs as Services: a look at Visitors Objectives in Spain". *Journal of Business Research* (1999), 44, p. 17-24.
- NAVARRO, F. *Estrategias de marketing ferial*. Madrid: ESIC, 2001, p. 26.
- NEVEN, P. "El mercado ferial en Europa. Perspectivas. Estrategias a seguir para un futuro a corto y medio plazo". *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*. Valladolid: AFE, 1999, p. 47-50.
- OLLÉ, X. "Las ferias, un motor económico de la ciudad. Relación con los organismos locales". *Documentos del I Congreso de Ferias Españolas*, Ferrol, 1997, p. 47-50.
- PÉREZ DEL CAMPO, E. *La comunicación fuera de los medios. Bellow the line*. Madrid: Esic, 2002, p. 93.
- PRUESER, S. "Las ferias europeas, el mayor escaparate sectorial del mundo. Cómo aprovechar su participación". Ponencia en el I Congreso Internacional de Empresas Estrategia Empresarial en la Nueva Europa, Madrid, 8-10 enero 2003.
- PUCHALT, J. *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a la Feria de Valencia*. TD, Universitat de València, València, 2001, p. 43-44.
- ROSSON, P.J.; SERINGHAUS, R. "Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs". *Journal of Business Research* (1995), 32, p. 81-90.
- RUBALCABA, L. *Fairs and Exhibitions in the European Economy*. Luxembourg: Eurostat, 1994.
- RUBALCABA, L.; CUADRADO, J. "Las ferias



y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana". *Tribuna Económica* (1997), núm. 759, p. 153-173.

SAIZ, M. "Las ferias virtuales". II Jornadas Marketing Ferial. Madrid, 2005.

TANNER, J. "Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies". *Industrial Marketing Management*. Vol. 31 (2002), p. 229-239.

TENA, J.; COMAI, A. "Inteligencia Competitiva en Ferias y Congresos: ¿Cómo

obtener la mejor información de una feria o evento comercial?". *Puzzle* (2004), núm. 9, p. 18-24.

TOMÁS, J. "Una nueva imagen de Firanews y de Fira". *Editorial de Firanews* (abril-julio 2002), núm. 18, p. 3.

TRIVIÑO, Y. *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*. Madrid: Síntesis, 2006, p. 41.

VÁZQUEZ GARCÍA. "Negocio con sabor a feria". *La Voz de Galicia* (15 agosto 1997), Economía y Finanzas, p. 6.