



## Las ferias profesionales en Galicia como eventos de relaciones públicas: radiografía del sector

Ana Belén Fernández Souto, Montse Vázquez Gestal  
Universidad de Vigo

*The purpose of this study is to present a detailed examination of the trade fair industry in Galicia and to describe how these kinds of communications activities are structured.*

*The methods used to carry out this investigation have relied on gathering information through content analysis of primary sources (fairgrounds, companies involved in organising these sorts of events, public and private institutions charged with promoting them) in addition to personal interviews.*

*We have thus reached a series of conclusions on trade fair planning, involvement of subcontractors, periodicity of events, most recurring themes, marketing tendencies in the promotion of these events, etc.*

**KEY WORDS:** trade fair, trade fair planning.

**PALABRAS CLAVE:** sector ferial, planificación ferias.

**L**as ferias profesionales son ejemplos de acciones de marketing en las que las técnicas de relaciones corporativas juegan un importante papel, puesto que a través de las ferias las organizaciones entran en contacto con diferentes públicos que comparten intereses comunes y es aquí donde las relaciones públicas deben emplearse a fondo para cumplir sus objetivos.

Partiendo de este hecho, presentamos el actual artículo, extraído del proyecto de investigación titulado *La promoción de turismo de minorías en Galicia a través de actividades de relaciones públicas. Análisis de la efectividad de los planes y campañas de comunicación de los emisores públicos como atrayente de potencial turístico*, financiado por la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia dentro del programa de Promoción Xeral do Coñecemento y desarrollado hasta el año 2009.

## Metodología

La metodología seguida para llevar a cabo esta investigación se ha basado en la búsqueda de información a través del análisis de contenido procedente de fuentes primarias (recintos feriales, empresas organizadoras de este tipo de eventos, instituciones públicas y privadas promotoras de estos eventos), así como entrevistas personales.

## Desarrollo

### El concepto

Comenzaremos definiendo el concepto de “feria profesional” acudiendo al Diccionario de la RAE, que da la siguiente definición, en su tercera acepción: “Mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados, y también las fiestas que se celebren en tal ocasión”. En su séptima acepción específica que una feria es una “instalación donde se exponen los productos de un solo ramo industrial o comercial como libros, muebles, juguetes, etc., para su promoción o venta”. El DRAE propone, además, la siguiente definición de “feria de muestras”: “instalación donde, con periodicidad determinada, se exponen máquinas, herramientas, vehículos, aparatos y otros productos industriales o de comercio, para promover su conocimiento y venta”.

Por su parte, Fernando Navarro García (Navarro García, 2001) extrae las siguientes notas distintivas de la definición de feria:

- Relevancia de la feria: “mercado de mayor importancia que el común”.
- Localización pública y días señalados: el emplazamiento de la feria no tiene por qué ser necesariamente en terreno público, pues existe multitud de exposiciones realizadas en recintos feriales privados o mixtos.
- Temporalidad: se celebra unos días determinados.
- Variedad de productos a exponer: “animales, géneros y cosas”, “productos de un solo ramo industrial”, etc.
- Punto de encuentro de oferta (vendedores) y demanda (compradores).
- Diversos objetivos: exposición, promoción y venta. Hay muchos más objetivos como la investigación de mercados, etc., pero indiscutiblemente la promoción y venta son los primordiales.

Para Navarro García, la feria es “un evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda concurren en un mismo lugar y tiempo y, además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar”. Y añade que es una de las fórmulas tradicionales de introducción o asentamiento en mercados nacionales e internacionales.

Diremos, pues, que la creación de ferias facilita un encuentro entre oferta y demanda reuniendo, durante algunos días, las últimas tendencias en un deter-



minado sector, lo que supone una ventaja competitiva para las organizaciones que acudan a participar en el evento y un valor añadido para las ciudades y salones promotores, que verán estimulados su turismo y su economía.

### De la evolución histórica

Las ferias representaron un papel importantísimo en el proceso comercial a lo largo de los siglos. Surgieron para solventar los primeros problemas de distribución y son, por tanto, uno de los más antiguos instrumentos de comunicación y el “centro comercial” por excelencia, cuyos precedentes se remontan al segundo milenio aC, durante la civilización fenicia (Baamonde, 2007). Ya en tiempos del Imperio Romano, se celebraban ferias en el norte de Europa. Con su desintegración toda la actividad comercial en Europa desapareció por completo hasta el siglo VII. Sólo con la llegada de Carlomagno el comercio volvió a florecer y las ferias volvieron a surgir en aquellas poblaciones en las que se cruzaban las principales rutas comerciales.

A finales de la Edad Media, con el crecimiento y estabilidad de las ciudades y la regulación progresiva del comercio y el transporte, se hizo necesaria la celebración de mercados diarios, y la decadencia de las grandes ferias se hizo patente. Durante la Revolución Industrial, la viabilidad de las grandes ferias tradicionales estaba ya agotada; muchas desaparecieron y otras tuvieron que cambiar su estilo. Es en este momento histórico cuando surgen las primeras ferias en España y lo hacen en las regiones de Castilla, Extremadura y Andalucía.

A lo largo del siglo XVIII proliferan en Galicia los mercados semanales y las ferias mensuales (Fraguas, 1968), como un remedio para la economía gallega, ya que gracias a ellas y a los mercados, se podían vender las producciones y proveerse de los artículos necesarios y eran consideradas como uno de los medios más eficaces para evitar la emigración de las gentes del campo y fomentar la economía de Galicia” (Pérez Álvarez, 1998).

Por último, el renacimiento de la actividad ferial en la Edad Contemporánea viene dado por la Gran Exposición de Londres de 1851 (Cristal Palace, Londres), que además es considerada como la primera gran feria de carácter internacional.

Ya después de la Segunda Guerra Mundial, los países industrializados se dan cuenta de la necesidad de tener una serie de citas periódicas, 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. Empiezan, pues, a construirse recintos, normalmente en las afueras de las ciudades, y paulatinamente van creciendo hasta llegar a las dimensiones actuales, de forma que en nuestros días las ferias de carácter nacional e internacional son celebradas en prácticamente todos los países y ya nadie duda de su importancia como herramienta de marketing o de relaciones corporativas para la empresa.



## Las ferias como eventos comunicativos

Como venimos afirmando, estos encuentros pueden resultar interesantes acciones de marketing en las que se utilizan instrumentos de RR PP. En este sentido, cabe recordar que ambas disciplinas –marketing y relaciones públicas– cuentan con importantes lazos de unión, aun teniendo en cuenta sus diferencias, ya que las relaciones públicas se ocupan de crear relaciones y generar un fondo de comercio para la organización, mientras que el marketing se ocupa de los consumidores y de vender productos y servicios (Wilcox, Ault, Agee, Cameron, 2000). Es decir, el marketing tiene una naturaleza comercial mientras que las RR PP tienen una naturaleza gerencial que se dirige a todo tipo de públicos, a lo que debemos añadir que el marketing tiene como objeto de referencia a los productos servicios o marcas, mientras que las RR PP tienen a personas naturales o jurídicas, individuales y colectivas.<sup>1</sup>

Insiste en ello el profesor F. Aguadero, para quien “... el marketing va a la interacción entre los productos o servicios de una empresa con el mercado; mientras que las relaciones públicas lo hacen hacia los intergrupos e intragrupos...” (Aguadero, 1993), por lo que se ocupan de las relaciones entre la organización o la empresa, en cuanto entidad, con sus públicos, con las personas, y sus acciones repercuten directamente en la imagen de la organización.

Pese a ello, debemos destacar que las relaciones públicas se centran en crear un entorno favorable previo a las negociaciones transaccionales que implica el marketing, de ahí que ambas interactúen, tal y como señala el investigador Philip Kotler, quien apuesta por el respaldo de las relaciones públicas al marketing hasta el punto de afirmar que las relaciones públicas constituyen la quinta “P” de la estrategia de marketing, que incluye otras cuatro: producto (*product*), precio (*price*), lugar (*place*) y promoción (*promotion*) (Wilcox, Ault, Agee, Cameron, 2000).

Con esta creación de una quinta “P” que propone Kotler, las actividades de relaciones públicas pasarían a estar integradas dentro de las acciones del marketing y, por tanto, en el organigrama empresarial dentro del propio departamento de marketing y publicidad.

Esta consideración de Kotler es rebatida por Teresa Nieto, quien interpreta que dicha formulación significa circunscribir las relaciones públicas al ámbito estrictamente comercial, lo que resulta ser una contradicción con la naturaleza gerencial propia de las RR PP. Por esta regla de tres –continúa Nieto–, el marketing podría ser entendido también como un instrumento más al servicio de las relaciones públicas, idea que se podría ejemplificar atendiendo a la dificultad en acceder a los productos anunciados en la publicidad, por una mala política de distribución, que generaría frustración en los consumidores y causaría rechazo hacia la empresa que fabrica el producto. Igualmente, una subida excesiva de los precios de un servicio, no parejo a un incremento de su calidad, ocasionaría el abandono de su contratación por los usuarios habituales, desprestigiando a la empresa que lo ofrece; la reducción de la calidad o de la cantidad de un produc-



to no sólo crearía desconfianza del consumidor hacia dicho producto, sino que provocaría también la pérdida de credibilidad de la empresa que lo produce, etc.

Partiendo de esta base, podremos afirmar que marketing y relaciones públicas cuentan con importantes vínculos en el proceso comunicativo hacia los públicos de la organización y, a la hora de planificar y ejecutar un evento ferial, coinciden en muchos de sus objetivos.

Las ferias no sólo sirven para dar a conocer nuevos productos, sino que pueden ser la presentación o consolidación de la empresa en un sector determinado, el cambio de los rasgos físicos de una empresa, etc. Por ello, en cada caso, las RR PP juegan un papel fundamental en la identidad que se quiere proyectar desde la empresa. No olvidemos que la identidad y la imagen determinan sustancialmente la conducta de los diferentes públicos y una feria es una buena ocasión para influir sobre ellos. Por tanto, la confluencia en un espacio concreto de la oferta y la demanda se convierte en un marco excelente para el desarrollo de las relaciones corporativas, ya que el entorno ferial facilita la relación personal, la posibilidad de establecer acuerdos, nuevos negocios, etc., y para que éstos se logren de forma eficaz es necesario contar con una estrategia de RR PP encaminada a ello, en la que se apliquen instrumentos y técnicas de relaciones corporativas, como puede serlo el *stand*.

Por otra parte, la feria es una buena fuente de información para la organización, puesto que permite conocer estrategias de la competencia, descubrir las nuevas tendencias en el sector y, sobre todo, las reacciones de los clientes, investigaciones de mercado, etc. Las RR PP parten de los estados de opinión que tienen sus públicos con relación a la organización y ello sirve de base a la elaboración de los planes y programas de comunicación. Asimismo, los certámenes feriales son actos ideales para: proyectar y demostrar una actuación exquisita con el cliente; también para escuchar (analizar las necesidades del usuario); informar exhaustivamente y con eficiencia al cliente; cultivar las relaciones con los prescriptores, etc.

### **Las ferias profesionales en España a día de hoy**

Es indudable que las ferias y exposiciones han experimentado una sorprendente evolución al alza en el último lustro, siempre de la mano de las tendencias del mercado. La Asociación Española de Marketing Ferial (AIMFE) certifica que España se sitúa en el tercer lugar de ocupación ferial en Europa, sólo por detrás de Alemania e Inglaterra.

Además hay que sumar el hecho de que la actividad ferial repercute de forma positiva en la economía nacional, pues los recintos feriales generan empleo, el volumen de inversión en las ferias aumenta, se da un crecimiento de los ingresos en turismo para la zona que las alberga, etc.

El sector ferial está considerado como un sector estratégico para el comercio exterior, por ello recibe un continuo apoyo económico e institucional de los



organismos públicos. Gracias a este apoyo y a la internacionalización y globalización de este fenómeno el sector ferial ha venido experimentando en los últimos años un crecimiento continuo.

Dentro del panorama ferial español, la Asociación de Ferias Españolas (AFE) aglutina a los organizadores feriales más importantes del territorio. España cuenta con 32 organizadores feriales, de carácter público, que disponen de recinto propio y 8 organizadores privados.

## Aportaciones

### Las ferias profesionales en la comunidad gallega

Respecto del mercado gallego de las ferias profesionales, debemos afirmar que la década de 1995 a 2004 fue la de la expansión y consolidación del mercado ferial gallego. Se terminaron la mayor parte de los recintos actuales y se constituyeron los principales actores en este sector. En 1995 se contemplaban siete recintos feriales; Silleda, Villagarcía, A Estrada, Vigo, Lugo, Ourense y Ferrol (Baamonde, 2007) de entre los cuales suman un total de superficie en Galicia de 664.000 metros cuadrados, siendo el más amplio el de Silleda (440.000 metros cuadrados) y el más pequeño el de Lugo (con 27.000 metros cuadrados).

En cuanto a la legislación que ampara a este tipo de actividades, diremos que fue a partir de la Ley 1/1996, del 5 de marzo, de regulación de las actividades feriales de Galicia, cuando el Gobierno gallego, con competencias exclusivas en la materia, pretendió encauzar las actividades feriales de la Comunidad y conseguir una apropiada ordenación de las mismas. En este sentido inicia la puesta en marcha de un Foro de promoción para la convergencia ferial, en el que estarán representados los agentes socioeconómicos e institucionales y en el que la parte operativa funcionará a través de comités de carácter técnico y económico (Baamonde, 2007).

El 3 de diciembre de 1997, se constituye la Federación de Ferias de Galicia, formada por las entidades y personas que organizan ferias, tanto multisectoriales como monográficas, o salones, exposiciones o ferias mercados, reconocidos y autorizados por la Administración local, por el Gobierno gallego o por la Administración central.

En definitiva, podemos afirmar que la comunidad gallega, ya sea por su amplia red ferial o por la iniciativa de las instituciones regionales, es la tercera comunidad en organización de certámenes. En Galicia se organizan 91 certámenes de los 676 de toda España. Sólo se encuentran por delante Cataluña y Madrid, con 147 y 116 respectivamente.

En Galicia, a día de hoy, actúan ocho instituciones feriales: Fundación Semana Verde, Fexdega, Fimo, Fig, Ifevi (el más destacado en el sur de Galicia, concretamente ubicado en la ciudad de Vigo), Expourense, Expolugo y desde el año 2008 ExpoCoruña, recinto ferial que centra la oferta de la ciudad herculina,



que, hasta entonces, desarrollaba su actividad en el Palacio de Congresos de la ciudad y en el Coliseum.

Son recintos destacados, que pertenecen a la AFE, y afianzan el parque ferial gallego, entre los más completos de España en cuanto a número de recintos, junto con Cataluña y Andalucía, que disponen de seis y cinco recintos respectivamente.

A pesar de estos datos, en la investigación desarrollada no hemos limitado el ámbito de estudio a estos centros, sino que lo hemos ampliado a los Palacios de Congresos que, como en el caso de la ciudad de Pontevedra o Santiago, actúan como recintos feriales en determinadas ocasiones, llegando incluso a albergar ciertos encuentros ferísticos que empiezan a estar consolidados, como son Forestalia o la Feria das Oportunidades en el caso de la capital del Lérez.

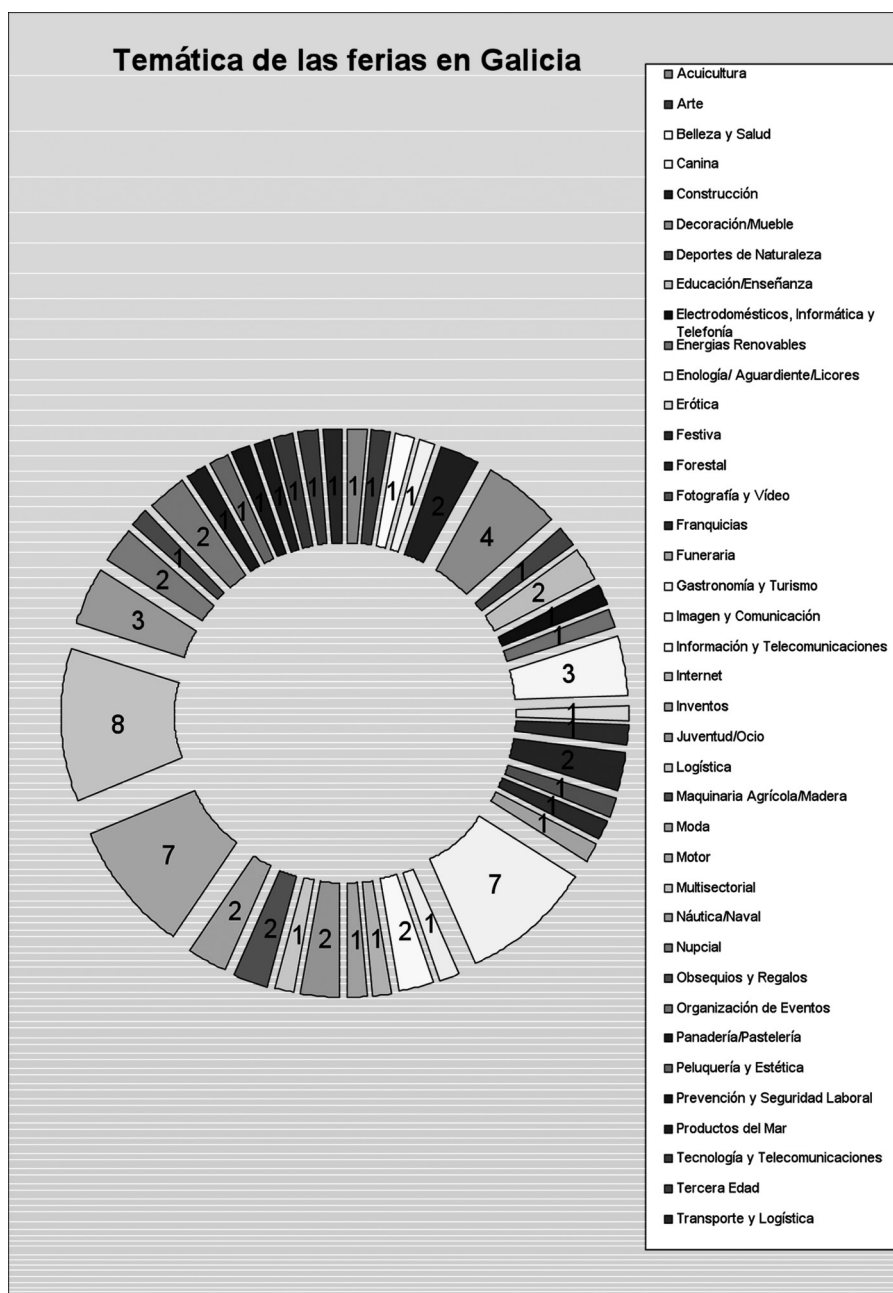
Además del número de recintos que tienen capacidad de acoger en Galicia este tipo de encuentros, debemos tener en cuenta la temática que estas actividades suelen albergar. Así, en el siguiente cuadro, comprobamos que las multisectoriales coronan el sector, seguidas de ámbitos como el motor –especialmente presente en la provincia de Pontevedra debido a la influencia que la factoría Citroën tiene en la zona– y el turismo/ocio (gráfico 1).

Además, destacaremos el hecho de que los recintos gallegos no se dedican únicamente a la celebración de ferias, sino que también organizan salones, congresos y exposiciones, a mayores de diversas actividades culturales y deportivas. No obstante, su principal ocupación son las ferias, que aunque únicamente suponen el 37% de las actuaciones generadas por los palacios de congresos significan más del 75% de sus ingresos (Turgalicia, 2006).

En cuanto al número de visitantes de los principales encuentros, vemos que varía desde los 500 hasta los 250.000, tal como se puede observar en los siguientes gráficos (gráficos 2, 3, 4 y 5):



### Gráfico 1. Temática de las ferias en Galicia







### Ferias de 500 a 4.999 visitantes

Feria	Visitas
Feria Activa Galicia	500
Documat/Fesabid	800
Salón Nupcial y de Jóvenes Diseñadores	2.000
Festexa	2.000
FI MOBLE	2.300
Primavera, Feria Norte del Regalo	2.500
Funergal	3.000
Feria Náutica	3.000
Pontus Veteris	3.000
Galmag: Exposición de Maquinaria para Madera	3.600
Nostráns	3.683
Atlantimag	4.642

### Ferias de 30.000 a 205.000 visitantes

Feria	Visitas
Feria Multisectorial Fexdegda	30.000
Feria de Muestras	32.000
MTC (Salón de la Construcción del Atlántico)	34.000
Salón del Vehículo Usado	35.000
Corxemar	38.500
Salón del Anticuario	50.000
SICO	50.000
Expogalaecia	56.100
Vigoferia	56.100
Nau Vigo	80.000
Galixpotuning Motor Show	90.000
Feria de Muestras Autónomas de Galicia	93.000
Semana Verde de Galicia	106.000
Salón del Automóvil, Motocicleta, Vehículo Auxiliar	205.000

### Ferias de 5.000 a 10.000 visitantes

Feria	Visitas
FEVINO	5.000
Cultur	5.000
Imaginharia	5.000
Previsei	6.000
Forum Salón Loxística do Atlántico	6.000
Exposición Canina Internacional	6.000
Vintech	8.000
Ferpalla	8.000
Navalla	8.000
Salón BESA	9.000
Salón Mirate	10.000
ACUI	10.000
Expobec	10.000
Salón de Vinos y Aguardientes de Galicia	10.000
Salón del Automóvil	10.000
FORESGAL	10.000
Docentia	10.000
Enernova	10.000
Expoenter	10.000
Galisenior	10.000

### Ferias de 11.000 a 25.000 visitantes

Feria	Visitas
FranquiAtlántico/Salón SEA	11.000
Forestalia	12.000
Expoferia Zonaberta	14.000
SEDA	14.000
Termatalla	15.000
Festifeira	16.421
Turisport	18.000
Puro Arte	20.000
SIPPA	22.500
Feira Capital do Mobile	23.000
Mi Casa	23.627
Mostra da Oportunidade	25.000
Salón Denominaciones de Origen y Delicatessen Vigo	25.000
Cimag	25.000
Expolugo	25.000
Pomovi+Salón del Vehículo de Ocasión	25.000
Xantar	25.000

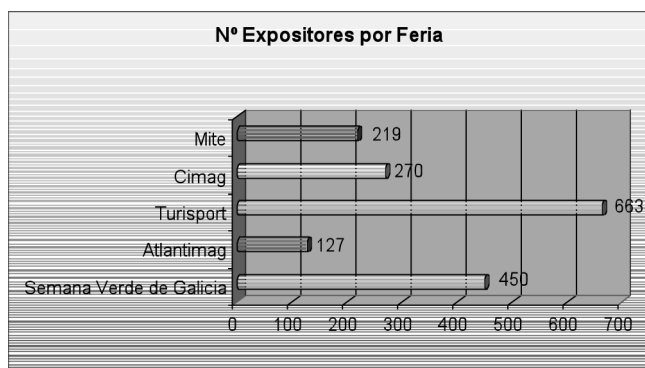
21/07/12 11:22

alcanzan cifras más altas (caso de las ferias Galiexpotuning motor show, SEDA o Conxemar), de forma que si excluimos estos encuentros, la media de precio de entrada se situaría en torno a los 3 €.

En cuanto a la estacionalidad de los encuentros analizados, destacaremos que la única estación en que disminuye de forma clara la celebración de estos encuentros es durante la temporada estival. El pico de encuentros se produce en el otoño, muy seguido de la primavera y el invierno, lo que demuestra que la estacionalidad de estos eventos no es muy marcada para el caso gallego. Su periodicidad suele ser anual, aunque cada vez surgen más encuentros que se celebran cada dos años.

Respecto al número de stands que podemos encontrar en cada uno de los encuentros es mucho más variable, en función de la temática de la feria así como de la capacidad del propio recinto. En este sentido, el número de stands contabilizados varía entre los 14 y los 663, siendo siempre el caso del Recinto de Silleda el que cuenta con mayor número de mostradores, tal como se ve reflejado en la siguiente gráfica (gráfico 6):

**Gráfico 6. N° Expositores por Feria**



El dato a tener en cuenta para comprender la importancia del número de stands por feria es el precio del metro cuadrado al que el expositor puede acceder, el cual varía de entre 0 € y 400 €, siendo el caso más caro el de la feria del automóvil.

Por último, destacaremos la gran dificultad que hemos tenido en el desarrollo de esta investigación para conseguir datos referentes a la comunicación de estos eventos. Este aspecto nos ha llevado a acudir a otras fuentes de tipo secundario, como lo fueron los medios de comunicación que, haciéndose eco de estas convocatorias en diferentes momentos, nos ha aportado datos que nos pueden llevar a afirmar que las ferias profesionales en Galicia siguen contando con una gran carencia organizativa desde el punto de vista de la comunicación y las relaciones públicas. Así lo constatamos al comprobar que son muy pocos encuentros los que cuentan con personal específicamente formado y dedicado a



este tipo de trabajo, puesto que lo habitual es que desde la gerencia de los propios recintos (compuesta fundamentalmente por periodistas y administrativos) se subcontratan servicios de publicidad y promoción, técnicos de protocolo o azafatas, catering y poco más.

En este sentido, abogamos por una mayor profesionalidad y manifestamos la patente necesidad de que este tipo de eventos sean dirigidos, gestionados y planificados por personal específicamente formado para ello y que, en el caso de haber continuidad, se mantenga una línea corporativa única e indiscutible que refleje una cordura comunicativa entre los organizadores, patrocinadores y demás implicados en el evento.

## Conclusiones

Presentamos las siguientes conclusiones:

1. La mayor parte de los recintos feriales y palacios de congresos de la Comunidad Autónoma Gallega son propiedad o están gestionados por instituciones públicas (ayuntamientos, fundaciones...); sin embargo, son pocas las veces en que las ferias, sean o no profesionales, vienen organizadas y planificadas desde estos organismos, aunque en la mayoría de los casos colaboran económicamente.
2. La organización de la mayor parte de las actividades feriales se subcontratan a empresas privadas que, en muy pocos casos, se hacen cargo de todo lo que suponen la planificación y la ejecución del evento. En este sentido, se suele acudir a subcontratas que específicamente se dedican a una parte concreta de la organización, como son las empresas de promoción, agencias de publicidad, azafatas, catering, etc. Precisamente esta situación provoca una dispersión de los datos y, en la mayor parte de los casos analizados, una patente escasez de recursos comunicativos utilizados de forma correcta, es decir, dirigidos hacia un mismo eje de comunicación corporativa, de modo que lo que acaba ocurriendo es que cada una de las subcontratas comunica su identidad de forma autónoma. Queda clara, pues, la urgente necesidad de que los organismos gestores de este tipo de recintos feriales apuesten de forma definitiva por una organización profesional y ejecutiva no sólo desde el punto de vista organizacional, sino también comunicativo. Ejemplo de ello resulta la propia página web de Turgalicia ([www.turgalicia.es](http://www.turgalicia.es)), en la que se ofertan servicios de Palacios de congresos, hoteles, instalaciones especiales (del tipo pazos, castillos, conventos...) agencias de viajes, azafatas, catering, stands, audiovisuales, sonido para espectáculos, traductores e intérpretes, etc.
3. La repercusión que este tipo de eventos feriales ha tenido en el ámbito turístico es evidente. Si bien no es muy clara en eventos menores, caso de encuentros feriales del tipo Forestalia o la mencionada Feira das Oportunidades, puesto que el público es fundamentalmente residente en



las áreas de influencia de la ciudad que acoge el evento; en el caso de otros encuentros más multitudinarios como las ferias referentes al sector del automovilismo ha significado un importante valor turístico, con un interesante incremento de la ocupación hotelera, número de pasajeros provenientes de otras ciudades (normalmente vía avión o tren) y un incremento en el sector servicios que es notable, por ejemplo, en el caso de los transportes urbanos y el taxi.

4. Se hace patente la necesidad de aplicar las técnicas e instrumentos propios de la comunicación corporativa en las ferias, aun estando éstas enmarcadas en el ámbito del marketing. Ambas disciplinas, marketing y relaciones públicas, deben complementarse para conseguir unos objetivos comunes.

### Nota

<sup>1</sup> NIETO, T. Conferencia impartida en el Seminario Protocolo y Relaciones Públicas de la Fundación Alfredo Brañas, 17 de julio de 2002.

### Bibliografía

AA VV. *Instituto de Estudios Turísticos*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2006.

AA VV. *Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia*, 2006. TURGALICIA, *Plan de Acción 2005*. Santiago de Compostela: Dirección Xeral de Turismo, 2006.

AGUADERO. *Comunicación social integrada. Un reto para la organización*. Barcelona: CSCYRRPP, 1993.

BAAMONDE SILVA, J.M. *As ferias como espacios de comunicación profesional: o caso da Feira Internacional de Galicia* – Fundación Semana Verde (1995-2004). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, 2007.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. *Relaciones públicas y cultura*. Madrid: Vision Net, 2007.

CERVERA, A.; FRANCO, A.; GARCÍA, M. “Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del benchmarking”. *Revista Valenciana d’Estudis Autonòmics* (2001), núm. 36.

FRAGUAS, A. “Emplazamiento de ferias en Galicia a fines del siglo XVIII”. *Cuadernos de Estudios Gallegos*. Tomo XXIII (1968), núm. 70.

GDT. ASESORAMIENTO EMPRESARIAL.

Relaciones públicas en el sector del turismo y del ocio. Sevilla: Formación Continua, 2008.

LE MONNIER, F. *Marketing ferial: cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. Barcelona: Gestión 2000, 2006.

NAVARRO GARCÍA, F. *Estrategias de marketing ferial*. Madrid: ESIC, 2001.

PALENCIA-LEFLER ORS, M. *90 técnicas de relaciones públicas: manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca, 2008.

PÉREZ ÁLVAREZ, M.J. *Ferias y mercados en la provincia de León*. León: Universidad de León, 1998.

SALLA GARCÍA, J. *Plan estratégico de relaciones públicas*. Barcelona: Bosch, 2008.

VINYALS I CORNEY, M. *Relaciones públicas, organización de eventos y gabinetes de comunicación*. Granada: concepto Comunicación creativa, 2007.

WILCOX, D.L.; [et al.]. *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley, 2000.

<<http://www.afe.es>> [Consulta: 1 septiembre 2007]

*La Voz de Galicia, Faro de Vigo, La Región, El Correo Gallego, El Progreso, Diario de Pontevedra, Diario de Ferrol, Diario de Arousa, La Opinión* (2007-2008).