

# Las ferias profesionales en Galicia: eventos de relaciones públicas como ejemplos de acciones de comunicación *below the line*

Galiziako azoka profesionalak: harreman publikoetako gertaerak *below the line* komunikazio-ekintzen adibide gisa

The professional fairs in Galicia: events of public relations like examples of actions of communication *below the line*

Ana Belén Fernández Souto<sup>1</sup>  
Montse Vázquez Gestal<sup>2</sup>

zer

Vol. 15 - Núm. 29  
ISSN: 1137-1102  
pp. 253-269  
2010

*Recibido el 6 de abril de 2009, aprobado el 6 de octubre de 2010.*

## Resumen

El siguiente artículo revela algunas de las conclusiones extraídas de una investigación financiada por la Xunta de Galicia, en la que se analizan acciones de comunicación y relaciones públicas no convencionales, en este caso las ferias profesionales para potenciar el turismo. El objetivo de la investigación es hacer una radiografía del sector ferial en Galicia y conocer cómo se estructuran este tipo de acciones comunicativas. Partiendo de este objetivo inicial, planteamos conocer la planificación y ejecución de estos encuentros desde el punto de vista de la comunicación y relaciones públicas, para lo cual se analizarán variables como los propios sujetos promotores, los principales públicos a los que se dirige el evento, repercusión mediática de los mismos, etc.

La metodología se ha centrado en la búsqueda de información a través de fuentes primarias (recintos feriales, empresas organizadoras, instituciones públicas y privadas...), entrevistas personales y un vaciado bibliográfico sobre los *public affairs* y su planificación y ejecución en Galicia.

**Palabras clave:** ferias profesionales, eventos públicos, relaciones públicas, comunicación.

<sup>1</sup> Universidade de Vigo, abfsouto@uvigo.es

<sup>2</sup> Universidade de Vigo, mvgestal@uvigo.es

## Laburpena

Artikulu honek turismoa sustatzeko komunikazio-ekintzak eta harreman publikoetako ezohizkoak aztertzen ditu, Galiziako Xuntak diruz lagundutako ikerketa batetik abiatuta. Ikerketak Galiziako azoken arloaren erradiografia egitea eta honelako komunikazio-ekintzak nola egituratzen diren ezagutzea ditu helburu. Hemendik abiatuta, elkargune hauen planifikazioa eta egitea komunikazioaren eta harreman publikoen ikuspuntutik ezagutu nahi du, horretarako aldagai ezberdinak aztertuz, hala nola, sustatzaileak, gertaeraren jasotzaile nagusiak, berauen oihartzun mediatikoa, etab.

Metodologiari dagokionez, lehen mailako iturriak (azoka-barrutiak, enpresa antolatzaileak, erakunde publikoak zein pribatuak...), elkarrizketa pertsonalak eta Galiziako public affairs eta berauen planifikazio eta egiteari buruzko hustuketa bibliografikoa erabili ditu.

**Gako-hitzak:** azoka profesionalak, gertaera publikoak, harreman publikoak, komunikazioa.

## Abstract

This communication, framed on a research project funded by the Galician regional government, makes an approach to the communication and public relations actions used to promote Galicia as a tourist destination throughout conferences first, and trade fairs later.

The goal of this article is to give a complete sight about Galician trade fairs market and its promotion in order to fix some criteria to analyze this activity from the public relations perspective. Primary resources such as fair enclosures, public relations and events companies, public and private corporations,... as well as personal interviews and a wide variety of secondary resources has been used to complete the methodology issues of this paper.

In the conclusion, different aspects related to the trade fair organization, subcontracts, event seasonality, most frequent topics, advertising and promotion trends... can be read.

**Key words:** trade fairs, events, Public Relations, corporate affairs, communication.

## 0. Introducción

Las ferias profesionales son ejemplos de acciones de Relaciones Públicas, a través de las cuales las organizaciones pueden llegar a diferentes *targets*, y éstos, a su vez, entran en contacto con instituciones, empresas o asociaciones, todos ellos con unos intereses comunes.

Podríamos enmarcarlas dentro de lo que los comunicadores denominaban “*below the line*”, y hoy en día, más apropiadamente, “*beyond the line*”. También incluiremos estas acciones dentro del ámbito de los “eventos públicos”, junto con otras como los congresos, inauguraciones, presentaciones de productos, firmas de convenios, ceremonias de clausura, etc., todos ellos acontecimientos diseñados, desde el punto de vista corporativo de la organización, para proyectar una determinada imagen, además de cumplir otra serie de objetivos que, normalmente, vienen delimitados desde el departamento de marketing, caso de un incremento de ventas.

En este sentido, 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.

A lo largo de esta investigación, hemos analizado la realidad comunicativa ferial de Galicia, en lo que se refiere a principales encuentros, ubicaciones, temáticas, asistentes, duración de los mismos, financiación... así como las consecuencias turísticas que este tipo de eventos han tenido para este caso concreto, o pueden llegar a tener para determinados territorios, ciudades y/o regiones.

## 1. Del 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 especifica 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, 2001:25) 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 existen multitud de exposiciones realizadas en recintos feriales privados o mixtos.

- Temporalidad: se celebra unos días determinados.
- Variedad de productos para 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 este autor, 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.

Por lo tanto, la feria, como espacio público, es el resultado de un tipo de interacción basada en el tránsito -de ideas y de objetos- y en la acción derivada de una negociación interminable de imágenes -en tanto representaciones-. Es una orden de interacción y de encuentros y presupone, por tanto, una reciprocidad de perspectivas (Baamonde, 2007: 47).

En vista de estas definiciones, podemos afirmar que toda feria persigue tres tipos de objetivos: comerciales, promocionales y de investigación:

1. El principal es de carácter comercial en el que se incluye: la generación de ventas, la introducción de nuevos servicios y productos (gracias al gran volumen y concentración de público objetivo y profesional), la fidelización de los actuales clientes (intentando fortalecer su relación), la penetración en mercados exteriores mediante la creación de contactos, la presentación de la empresa dentro de ese mercado y la evaluación de la reacción de ese público ante sus productos.
2. Para la imagen y promoción: la feria se utiliza como instrumento para reafirmar, crear o modificar una imagen de marca, siendo el principal medio de comunicación que permite destacar los aspectos particulares de una empresa en un entorno altamente competitivo. Es una técnica promocional directa, caracterizada por el contacto, cara a cara, entre la empresa y sus clientes.
3. Respecto a la investigación, una feria permite realizar encuentros, elaborar informes en un lugar reducido y dirigirse a un público muy concreto. De esta forma puede lanzar y testar nuevos productos para saber cómo serán recibidos a nivel general por los visitantes, medir la calidad de los servicios o productos que ya ofrecen, o analizar la competencia y el mercado para conocer sus nuevas necesidades.

Diremos, por lo tanto, que la creación de ferias facilita un encuentro entre oferta y demanda, reuniendo, durante algunos días, las últimas tendencias en un determinado 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 estimulado su turismo y economía.

## **2. 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, ya que permitían realizar demostraciones e intercambio de ideas y productos mediante la concentración de la oferta y la demanda en determinadas poblaciones durante ciertas épocas concretas.

Las ferias son, por tanto, uno de los más antiguos instrumentos de comunicación y el “centro comercial” por excelencia, cuyos precedentes se remontan al segundo milenio a. d. C., durante la civilización fenicia (Baamonde, 2007: 28). Ya en el Imperio Romano, se celebraban ferias en el norte de Europa con objeto de promover el comercio en las provincias próximas a los límites del Imperio. Con la desintegración del Imperio, a finales del siglo V d. d. C., 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 de caravanas, o en las que numerosas personas se congregaban para celebrar sus actos religiosos.

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. En algunas ocasiones evolucionaron hacia festivales religiosos o se transformaron en lugares de entretenimiento y diversión.

Es en este momento histórico cuando surgen las primeras ferias en España, y lo hacen en las regiones de Castilla, Extremadura y Andalucía. En aquel entonces, Alfonso X estableció en Sevilla dos ferias anuales de treinta días de duración, y una en Murcia de quince días (Baamonde, 2007: 31).

A lo largo del siglo XVIII proliferan en Galicia los mercados semanales y las ferias mensuales (Fraguas, A., 1968: 309-323.), como un remedio para la economía gallega, porque gracias a ellas y a los mercados, los gallegos podían vender las producciones y proveerse de los artículos necesarios; 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 Alvarez, MJ., 1998: 16).

Por último, el renacimiento de la actividad ferial en la Edad Contemporánea viene dado por la Gran Exposición de Londres de 1851 (Crystal Palace, Londres), que además es considerada como la primera gran feria de carácter internacional. Esta feria se aproximaba bastante a lo que se realiza hoy en día en las ferias internacionales multisectoriales, pues los expositores fueron organizados en los distintos pabellones por países de origen y, dentro de cada país, reagrupados por sectores industriales.

Según Juan Carlos Rico (Cevera, A; Franco, A y García A, M, 2001: 131), 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.

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 Públicas para la empresa.

### **3. Las ferias como eventos comunicativos de carácter no convencional**

Como venimos afirmando, estos encuentros pueden resultar interesantes instrumentos de Relaciones Públicas, pues tienen la ventaja que una parte importante del público se reunirá en un mismo sitio y en un mismo momento, lo cual facilita las cosas a la hora de hacer llegar la imagen deseada de forma directa a un amplio sector de público. Las ferias no sólo sirven para presentar nuevos productos, sino que pueden ser la presentación o consolidación de la empresa en un sector determinado, el cambio de imagen de una empresa, etc. Por ello, en cada caso, las Relaciones Públicas juegan un papel fundamental en la imagen que se quiere dar de la empresa. No olvidemos que la imagen determina 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 Públicas. El entorno ferial facilita la relación personal, la posibilidad de establecer acuerdos, nuevos negocios, etc. Para que estos se logren de forma eficaz es necesario contar con una estrategia de Relaciones Públicas encaminada a ello.

Por otro lado, la feria es una buena fuente de información para las Relaciones Públicas de las empresas y sus estrategias, pues permiten conocer lo que hace la competencia, descubrir las nuevas tendencias en el sector, y, sobre todo, las reacciones de los clientes, investigaciones de mercado, etc. Las Relaciones Públicas parten de los estados de opinión que tienen sus públicos con relación a la organización, y ello sirve de base a 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.

Encontramos, en los salones, un complejo mapa de públicos. En él se entremezclan los profesionales, empresas y proveedores con los distribuidores/intermediarios y consumidores actuales y potenciales. Entre medias, existe un gran número de instituciones que participan activamente en toda feria, y prescriptores y medios de comunicación que difundirán públicamente la existencia del evento y posicionarán competitivamente al sector en cuestión (Le Monnier, F., 1994: 13):

- Visitantes
- Consumidores (propios o de la competencia). Es una oportunidad para conservar y satisfacer a aquellos que ya están fidelizados y para intentar ganar a los que todavía no lo son.
- Los profesionales del mercado, que pueden actuar como prescriptores.

- La competencia; tener buenas relaciones con ella puede ser necesario y rentable.
- Los proveedores. El cumplimiento de sus compromisos con la empresa tiene un peso enorme para mantener una posición en el mercado. Las ferias pueden valer para afianzar relaciones.
- Los clientes intermediarios o distribuidores que optarán por favorecer a aquellas empresas de las que tengan una mejor imagen. La presencia en una feria y la atención a este público durante la misma ayuda a mejorar o consolidar la imagen de una organización.
- Organismos públicos, tanto de dimensión nacional, regional o local. Siempre hay que tenerlos en cuenta para cualquier política de Relaciones Públicas. Su invitación al *stand* de una empresa o a algún acto paralelo organizado por la misma servirá al prestigio de la propia empresa y de su posicionamiento en la sociedad.
- Medios de Comunicación de masas. Todos los medios estarán en la feria. La participación en una feria puede suponer una noticia, con las consecuencias positivas que ello puede reportar a una entidad. Una relación estrecha con ellos, sobre todo con los especializados, siempre debe estar presente en la política comunicativa.
- La comunidad o conjunto de personas que residen en la misma zona geográfica o localidad en que se ubica la feria. Se pueden organizar actividades complementarias dirigidas a este público, como pueden serlo acciones dirigidas a los ciudadanos de esa región en concreto.
- A este listado añadiremos también el papel que desempeñan otros públicos, que de forma más tangencial, pasan a estar integrados dentro del público de cualquier organización ferial: propietarios de los recintos feriales, empresas auxiliares, conjunto de servicios de la ciudad, los trabajadores de la propia organización ferial, etc. (Baamonde, 2007: 56-57).

Además, subrayaremos las ventajas que ofrecen este tipo de eventos públicos para los expositores y visitantes:

Ventajas a los expositores:

- Establecer una interacción directa entre comprador y vendedor, cara a cara.
- Tomar el pulso al mercado y conocer las tendencias actuales y futuras.
- Relacionarse con otros profesionales del sector para comentar problemas y nuevas tendencias.
- Establecer contactos comerciales: encontrarse con los clientes habituales y/o captar nuevos clientes.
- Ganar cuota de mercado y reforzar la imagen de marca de la forma más económica y eficiente.
- Obtener un alto volumen de información en un corto plazo de tiempo.
- Comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales respecto a los productos de la empresa y los de los competidores.
- Conocer a la competencia.

- Participar en jornadas y actos paralelos que ayudan a evaluar la evolución y tendencias del mercado.
- Oportunidad para identificar posibles proveedores, subcontratistas, representantes, importadores y distribuidores.
- Acelerar el proceso de decisión de compra.
- Generar oportunidades de exportación. Las ferias proporcionan el acceso al mercado internacional al mejor precio y constituyen una auténtica plataforma en la estrategia de internacionalización de las empresas.
- Investigar sobre la política de precios de la entidad respecto a la competencia.
- Contribuir a reforzar la imagen de la empresa.

Respecto a las ventajas que la asistencia a las ferias profesionales oferta para los visitantes, destacaremos:

- Conocer las tendencias del sector.
- Comprobar directamente las características de los productos antes de la compra.
- Solucionar problemas y discutir las necesidades de la empresa representada con personal técnico.
- Pre-seleccionar a los vendedores que interesan y realizar compras cara a cara.
- Comparar precios y condiciones entre toda la oferta especializada.
- Obtener información sobre novedades pues en las ferias se asiste en directo a demostraciones y presentaciones de productos.
- Visitar a proveedores actuales y potenciales y comparar entre ellos.
- Visitar a clientes actuales y potenciales.
- Asistir a congresos, seminarios y actos paralelos.
- Servir de fuente de información sobre tendencias y evolución del sector.
- Proyectar una determinada imagen de poder de compra.
- Cambiar la imagen que el vendedor tiene de la empresa.
- Evaluar las posibilidades de una participación futura como expositor.

#### **4. Las ferias profesionales en España**

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. Han pasado de ser una herramienta centrada en el sector profesional a ser un lugar de encuentro con todos los públicos de la empresa: desde clientes, hasta proveedores, pasando por distribuidores, sin dejar de lado a la sociedad en general. 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 y Gran Bretaña.

Según datos de la Asociación de Ferias Española, el sector ferial español, en contraposición con lo que sucede en el resto de Europa, experimentó en 2005 una leve mejoría, aunque existe cierta tendencia al estancamiento en el número de visitantes



directos. Por tanto, según palabras del presidente de AFE (<http://www.afe.es>), “*distintos factores avalan la buena salud del panorama ferial español y un margen de crecimiento que, si bien será menor al obtenido en esta etapa, vendrá dado por la mejora de la calidad de nuestra oferta y la mayor internacionalidad, así como por la llegada de grandes cabeceras multinacionales de especialidad que eligen España no sólo por el dinamismo económico y comercial, sino por la calidad y diversidad de los recintos y de los servicios ofertados*”.

A esto 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, a nivel 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.

Tabla 1: Datos de los encuentros feriales en España.

AÑOS	SALONES	EXPOSITORES	VISITANTES
1995	238	62.319	6.230.314
1996	251	73.524	6.481.388
1997	256	75.544	6.738.028
1998	325	93.797	9.193.235
1999	350	10.1422	13.967.598
2000	381	109.185	13.978.544
2001	393	105.526	14.544.730
2002	419	114.645	15.379.986
2003	423	115.378	15.017.846

Dentro del panorama ferial español, la 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.

## 5. 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 su expansión y consolidación. Se terminaron la mayor parte de los recintos actuales y se constituyeron los principales actores en este sector. En 1995 se contemplaban 7 recintos feriales: Silleda, Villagarcía, A Estrada, Vigo, Lugo, Ourense y Ferrol (Baamonde, 2007:160). Entre ellos suman un total de 664.000 metros cuadrados, siendo el más amplio el de Silleda (440.000 metros cuadrados) y el más pequeño el de Lugo (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 la que estarán representados los agentes socioeconómicos y institucionales, y en que la parte operativa funcionará a través de comités de carácter técnico y económico (Baamonde, 2007: 161).

El 3 de diciembre de 1997 se constituye la Federación de Ferias de Galicia (*El Progreso*, 4 de diciembre de 1997), 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.

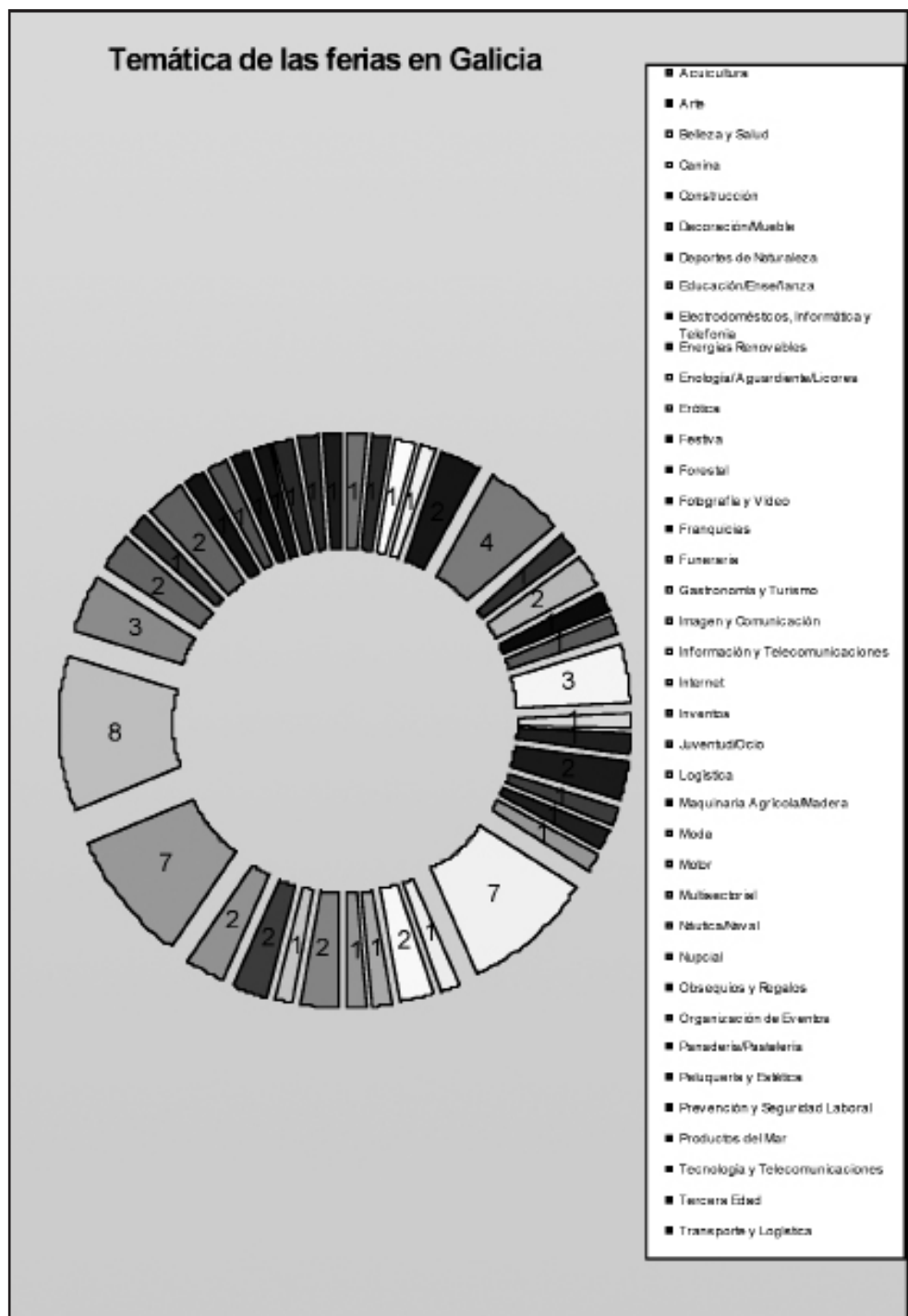
En Galicia actúan 7 instituciones feriales: *Fundación Semana Verde*, *Fexdega*, *Fimo*, *Fig*, *Ifevi*, *Expourense* y *Expolugo*. Cabe destacar que en el año 2008 abrió sus puertas *ExpoCoruña*, que centrará la oferta de la ciudad herculina y que, hasta el momento, desarrollaba su actividad en el Palacio de Congresos de la ciudad y en el Coliseum.

Son recintos destacados, que pertenecen a la AFE y afianzan el parque gallego. Se encuentran entre los más completos de España, junto con Cataluña y Andalucía, que disponen de seis espacios el primero y cinco el segundo.

A pesar de los 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, caso de *Forestalia* o la *Feria das Oportunidades* en el caso de la ciudad de Pontevedra

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).

Gráfico 1



Destacaremos también el hecho de que los recintos gallegos no se dedican únicamente a la celebración de ferias, sino que también organizan salones, congresos y exposiciones de diversas actividades culturales y deportivas. No obstante, su principal ocupación son las ferias, que aunque 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 y como se puede observar en los siguientes gráficos (gráficos 2, 3, 4 y 5):

Gráfico 2

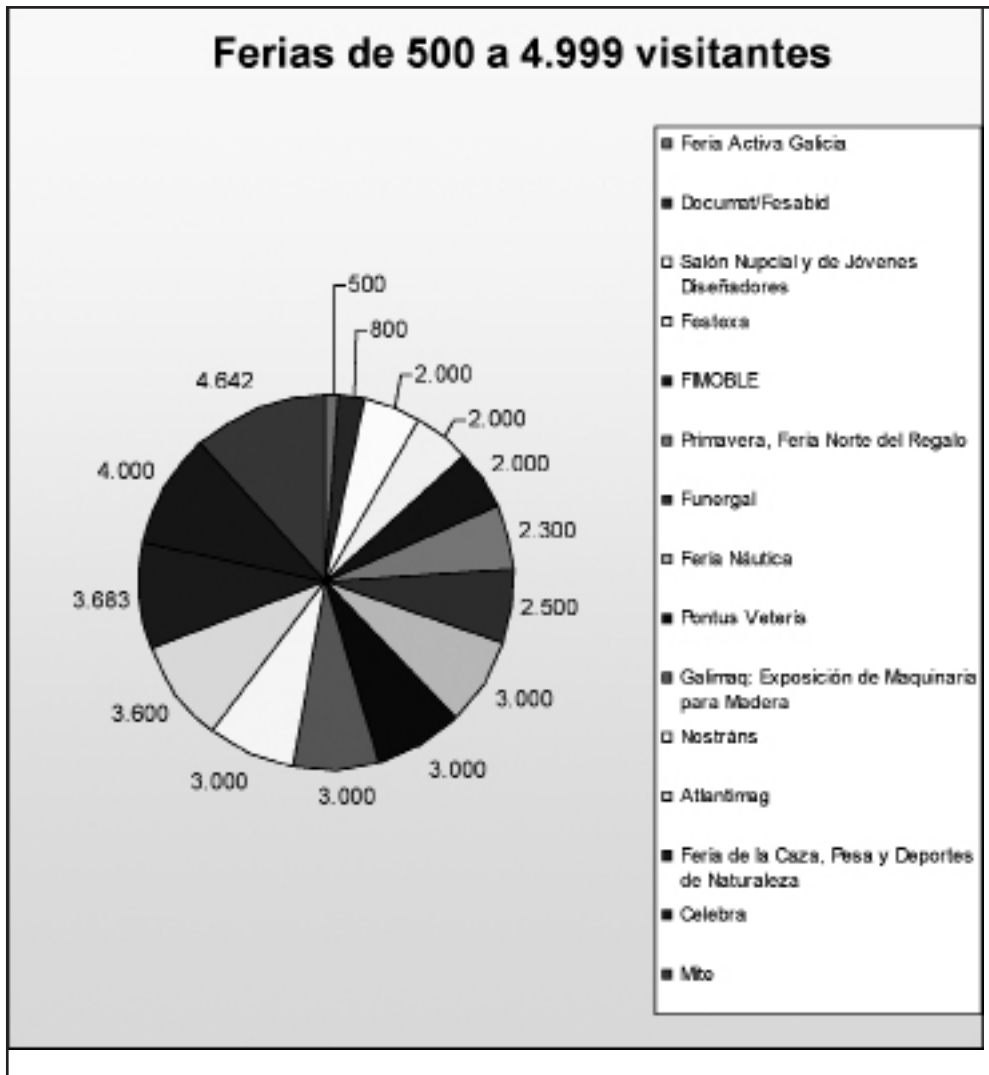


Gráfico 3

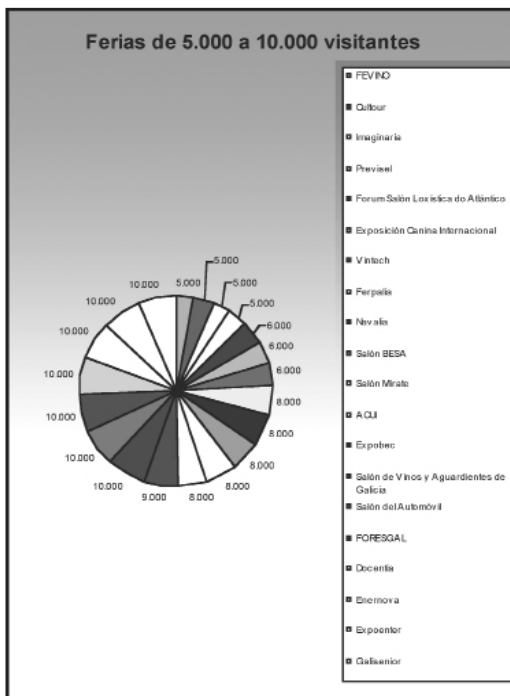


Gráfico 4

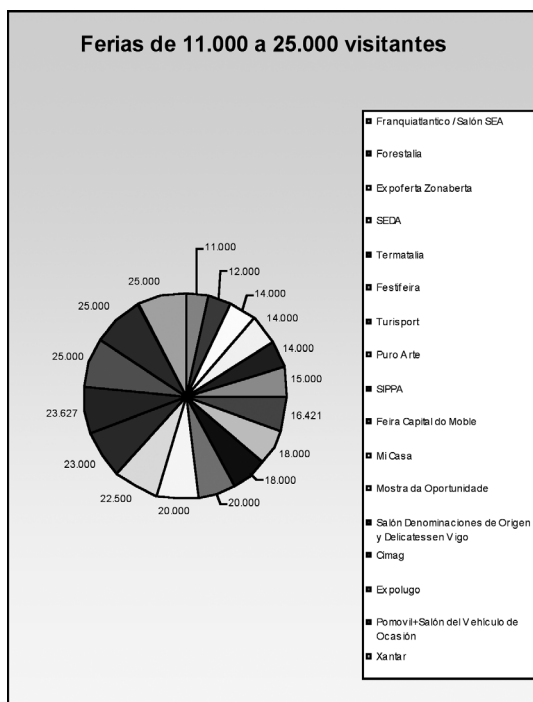
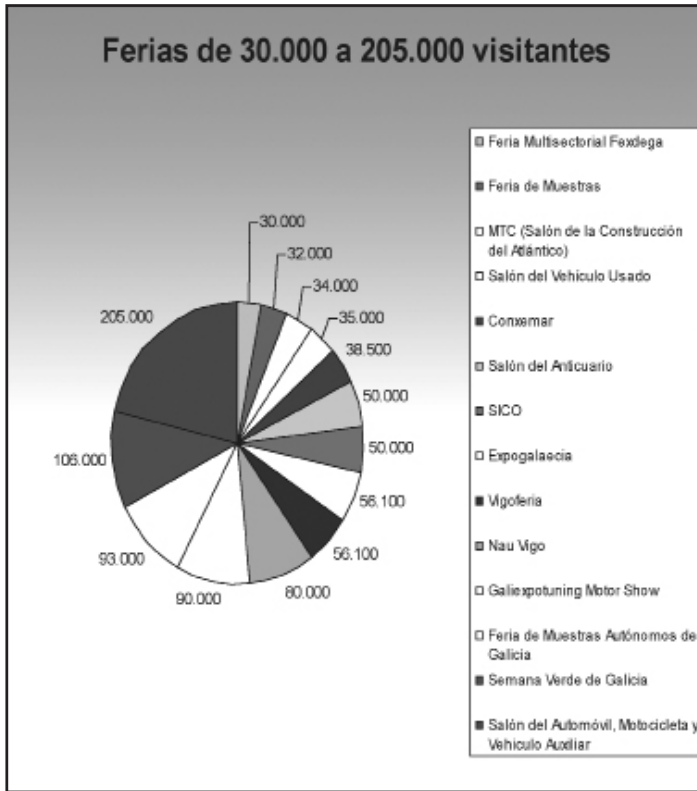


Gráfico 5

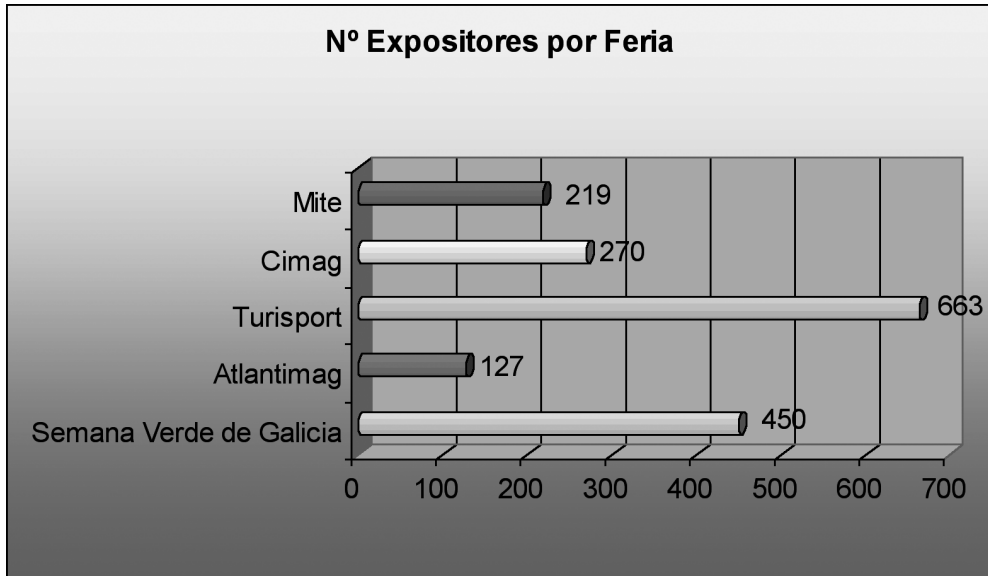


Un dato a tener en cuenta para poder comprender los aportados en referencia al número de visitantes es el precio de entrada. En este sentido destacaremos que este tipo de eventos suelen ser baratos, con un precio que oscila entre los 0 y los 30 €. A pesar de que en un primer momento pueda parecer que la oscilación es amplia, destacaremos que sólo los encuentros muy especializados 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 época en que disminuye de forma clara su celebración es durante la temporada estival. El pico se produce en el otoño, muy seguida 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 casetas que podemos encontrar en cada uno de los encuentros es mucho más variable, en función de la temática, así como de la capacidad del propio recinto. En este sentido, el número de stands contabilizadas varía entre los 14 y los 663, siendo siempre el caso del Recinto de Silleda el que cuenta con mayor número de mostradores, tal y como se ve reflejado en la siguiente gráfica (gráfico 6):

Gráfico 6



Para comprender la importancia del número de stands por feria es importante saber que el precio del metro cuadrado al que el expositor puede acceder varía entre 0€ y 400€, siendo el caso más caro el de la feria del automóvil.

## 6. Conclusiones

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.

Las ferias profesionales en Galicia siguen contando con una gran carencia organizativa desde el punto de vista de comunicación y Relaciones Públicas. Este hecho queda demostrado por la gran dificultad que hemos tenido en el desarrollo de esta investigación para conseguir datos referentes a la comunicación de estos eventos, lo que nos ha llevado a acudir a otras fuentes de tipo secundario, como lo fueron los medios de comunicación.

Constatamos que son muy pocos encuentros los que cuentan con personal específicamente formado y dedicado a esta actividad, puesto que lo habitual es que desde la gerencia de los propios recintos (compuesta fundamentalmente por periodistas y administrativos) se subcontraten de forma externa todo tipo de servicios comunicativos y de gestión. 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 la iniciativa.

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 supone su planificación y ejecución. En este sentido, se suele acudir a subcontratas que específicamente se dedican a una parte concreta de la organización, como lo son las empresas de promoción, agencias de publicidad, azafatas, servicio de alimentación, etc.

Esta subcontratación 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 corporativo, 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 estos recintos feriales apuesten de forma definitiva por una organización profesional y ejecutiva, no sólo desde el punto de vista organizacional, sino también comunicativo. Igualmente se hace necesaria una correcta planificación del uso estratégico de la promoción, puesto que en muchos casos ésta se limita a inserciones publicitarias en medios de comunicación (generalmente prensa), además de vallas y banderolas que se ubican únicamente en la ciudad sede de la feria. Actualmente, se hace imprescindible planificar acciones comunicativas en otros medios y soportes, como pueden serlo las redes sociales o la mensajería móvil.

La repercusión que este tipo de eventos feriales ha tenido en el ámbito turístico es evidente. Si bien no es muy clara en citas 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 las acoge. En el caso de otras iniciativas más multitudinarias, como las referidas al sector del automovilismo, la feria 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.

## **Referencias bibliográficas**

- AA.VV. (2006). *Instituto de Estudios Turísticos*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- AA.VV., (2006). *Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia, 2006. TUR-GALICIA, Plan de Acción 2005*. Santiago de Compostela: Dirección Xeral de Turismo.
- BAAMONDE SILVA, J.M. (2007). *As ferias como espazos 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.
- CALDEVILA DOMÍNGUEZ, D. (2007). *Relaciones Públicas y cultura*. Madrid: Vision Net.



- 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 autonòmics*, nº 36.
- FRAGUAS, A., (1968). Emplazamiento de ferias en Galicia a fines del siglo XVIII, En *Cuadernos de Estudios Gallegos XXIII*, nº 70.
- G.D.T. ASESORAMIENTO EMPRESARIAL (2008). *Relaciones Públicas en el sector del turismo y del ocio*. Sevilla: Formación continua.
- LE MONNIER, F.(2006). *Marketing ferial: cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- NAVARRO GARCÍA, F., (2001). *Estrategias de marketing ferial*. Madrid: Ed. ESIC.
- PALENCIA-LEFLER ORS, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas: manual de comunicación corporativa*. Barcelona, Bresca.
- PEREZ ALVAREZ, MJ. (1998). *Ferias y mercados en la provincia de León*, León, Universidad de León.
- SALLA GARCÍA, J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bosch
- VINYALS I CORNEY, M. (2007). *Relaciones Públicas, organización de eventos y gabinetes de comunicación*. Granada: concepto Comunicación creativa.
- <http://www.afe.es>. Consultado el 01/09/2007
- La Voz de Galicia* (01/01/2007-31/12/2008)
- Faro de Vigo* (01/01/2007-31/12/2008)
- La Región* (01/01/2007-31/12/2008)
- El Correo gallego* (01/01/2007-31/12/2008)
- El Progreso* (01/01/2007-31/12/2008)
- Diario de Pontevedra* (01/01/2007-31/12/2008)
- Diario de Ferrol* (01/01/2007-31/12/2008)
- Diario de Arousa* (01/01/2007-31/12/2008)
- La opinión* (01/01/2007-31/12/2008)