

## Ferias + web 2.0: medio definitivo de comunicación profesional

### Trade fairs + web 2.0: an ultimate professional communication media

**Xosé Manuel Baamonde Silva**

Doctor en Ciencias de la Información

Profesor Asociado en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Vigo.

[xbaamonde@uvigo.es](mailto:xbaamonde@uvigo.es)

#### Resumen

Las ferias constituyen espacios de comunicación profesional. El estudio pretende analizar las webs feriales y la gestión de la comunicación en el mercado ferial. La investigación se basa en un análisis de contenido de los espacios feriales en Internet y en un estudio empírico por medio de un cuestionario por e-mail a los Dircom feriales. Los resultados indican que las webs feriales deberían ser más interactivas. Las ferias tradicionales más la web 2.0 son un medio definitivo de comunicación profesional. Estas ferias virtuales permiten difundir los avances técnicos y científicos. En estos certámenes se pueden trasladar a la sociedad contenidos complejos de una forma comunicable y comprensible. Así, contribuyen a lograr una verdadera sociedad del conocimiento.

#### Palabras clave

Comunicación, información, internet, economía.

#### Abstract

Trade fairs are professional communication spaces. The study expects to analyze fair websites and the management of the communication on the market fair. The investigation consists in an analysis of content of fair sites in Internet and in an empirical study through a questionnaire for e-mail to the Dircom fair. Results indicate that fair websites should be more interactive. Usually trade fairs plus web 2.0 are an ultimate professional communication media. Virtual fairs allow spreading the technical advances and scientist. In these events you can communicate to the society complex information in a communicable and understandable way. So, it is possible to get an authentic knowledge society.

#### Key Words

Communication, information, Internet, economy.

**Sumario:** 1. Introducción 2. Referencias sobre las ferias 2.1. Las ferias como espacios de comunicación profesional 2.2. Las ferias como fuentes de información 2.3. Las ferias y las nuevas tecnologías 3. Ferias y Web 2.0: análisis de las webs feriales 4. La gestión de la comunicación en el sector ferial 5. Conclusiones 6. Bibliografía.

**Summary:** 1. Introduction 2. References on fairs 2.1. Trade fairs are professional communication spaces. 2.2. Trade fairs are professional information sources 2.3. Trade fairs and new technologies 3. Trade fairs and Web 2.0: analysis of the fair websites 4. The management of the communication in the fair sector 5. Conclusions 6. Bibliography.

## 1. Introducción

Esta investigación considera que las ferias no son sólo espacios de negocio sino también espacios de comunicación. Además de ser analizadas desde una perspectiva económica, pueden estudiarse bajo un enfoque comunicativo. Tradicionalmente el análisis sistemático de ferias y salones profesionales había sido abordado desde disciplinas economicistas y desde el marketing empresarial pero no desde una perspectiva comunicativa. Existía, por tanto, un importante vacío en la investigación sobre comunicación aplicada al ámbito ferial que hemos entendido como un campo multidisciplinar en el que deben coincidir expertos de diferentes áreas científicas para una mayor comprensión del objeto de estudio y que pueden ser abordados desde una nueva óptica basada en parámetros comunicativos, complementaria de los económicos y de marketing ya señalados.

El principal objetivo de este estudio es comprobar la utilización de los recursos de la Web 2.0 por parte de las organizaciones feriales, que, en nuestra opinión, pueden constituir gestores idóneos de redes sociales profesionales. Estas redes les permitirían una comunicación permanente con el mercado, detectando las necesidades reales de sus públicos, fundamentalmente los expositores y visitantes profesionales. Así, podrían aglutinar a todo el sector en torno a esa convocatoria ferial y mantener una comunicación constante con empresas y profesionales. Otro objetivo es diseñar un perfil de los Gabinetes de Comunicación de los organizadores feriales y constatar si la gestión de la comunicación ejecutada contribuye a difundir los avances e innovaciones de cada sector, no sólo entre el público profesional sino también entre la sociedad en general.

En consecuencia, la metodología utilizada en esta investigación consta de dos fases fundamentales, además de una revisión de las principales contribuciones científicas al análisis de las ferias y salones profesionales. Esta revisión permite hacer un recorrido por la historia de estos eventos y un acercamiento al concepto “feria” como espacio de comunicación, a su función como fuente de información y a sus elementos más característicos desde el punto de vista comunicativo.

La primera fase consiste en un análisis de contenido de todas las webs de las organizaciones integrantes de AFE (Asociación de Ferias Españolas) para analizar su presencia en Internet y comprobar la utilización de los nuevos recursos de la Web 2.0. La explicación de este análisis y sus resultados se desarrolla más pormenorizadamente en el apartado tres de este texto. La segunda fase, expuesta en el apartado cuatro, se centra en un cuestionario, por correo electrónico, a los Dircom de dichas organizaciones, para diseñar un perfil de los Gabinetes de Comunicación y conocer las opiniones de los profesionales sobre Internet y los nuevos recursos que ofrece la Red. Finalmente, un capítulo recoge las conclusiones surgidas al comparar y contrastar los datos derivados de ambos estudios.

## 2. Referencias sobre las ferias

El término feria tenía, en su origen, una acepción de festival religioso, celebrado en las proximidades de un convento o iglesia. Paulatinamente, estas fiestas aparecen unidas a prácticas mercantiles y, poco a poco, las transacciones comerciales prevalecen sobre los aspectos religiosos (Baamonde, 2009, p.13). Cuando el volumen del comercio era pequeño y el transporte y las comunicaciones difíciles fue de gran ayuda para los vendedores saber que si tenían sus productos en un lugar y en un día acordado encontrarían los compradores reunidos en aquel punto. Por lo tanto, este conocimiento centralizaba la oferta y demanda, ahorraba tiempo y estimulaba la venta.

Las ferias desempeñaron un papel importante en el desarrollo del comercio a lo largo de la historia. Con la aparición de la moneda se reforzó el aspecto transaccional de las mismas, pero fue con la Revolución Industrial de siglo XIX, cuando se convirtieron en centros de exposición donde cada nación exhibía sus productos (Cevera, Franco y García, 2001, p. 131). Son una forma de promover los avances tecnológicos de un país y un medio de impulsar la actividad comercial fuera de sus fronteras (Jiménez, Cazorla y Linares, 2002, pp. 61-71).

Las Exposiciones Universales se convierten en el precedente más directo de la actual concepción de las ferias, certámenes y salones profesionales. Los estudiosos señalan la celebrada en el Cristal Palace de Londres, en 1851 y que duró siete meses, con 14.000 expositores y más de 6 millones de visitantes, como el inicio de la actividad ferial moderna. En 1855, se desarrolló otra en París, con 23.954 expositores y 5,1 millones de visitantes (Canogar, 1992).

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 las dimensiones actuales, en las que, junto a una superficie en constante aumento, sus certámenes ocupan todos los días del año.

Una de las aspiraciones de este tipo de edificios es lograr una enorme cantidad de espacio en planta, sin necesidad de interrumpirla con ningún tipo de soportes (Rico, 2005, p. 47). En España, entre las ferias que existen en la actualidad, la más antigua es la de Valencia, que celebró su primera reunión comercial en 1917. En la segunda mitad del siglo XX se inició el fenómeno de las ferias en el sentido moderno de feria monográfica o sectorial, a partir de las ferias industriales. El desarrollo económico hizo preciso la especialización de los encuentros, que se orientaron a un determinado sector económico, dirigidos habitualmente a un colectivo profesional específico. El siguiente paso en la evolución de la feria fue su creciente internacionalización (Lucas, 2004).

La irrupción de las nuevas tecnologías ha permitido la aparición de las denominadas ferias virtuales que tienen una incidencia trascendental en el sector ferial actual y en futuro inmediato. En el VI Congreso de Ferias Españolas, desarrollado en junio de 2007 en Santander, los participantes en la mesa redonda “¿Qué tipo de ferias y de servicios precisarán los expositores y visitantes en los próximos años?” coincidieron en señalar que los usuarios demandan una convocatorias que ofrezcan lo que no pueden encontrar en Internet, que aporten valor añadido y que se establezcan relaciones más fluidas entre los organizadores, los expositores y los visitantes (AFE, 2007).

## 2.1. Las ferias como espacios de comunicación profesional

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. Como indican los profesores de la Universidad de Mondragón, Mikel Mesonero y Fermín Garmendia (2004, p.111), la principal función de las ferias “que no única, es comunicacional, transmitiendo flujos de información entre oferta y demanda”.

Fernando Jaén (1995, p. 17) destaca 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). Otros autores (Hansen, 1996; Cevera, Franco y García, 2001) 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.

Fernando Le Monnier (1994, p.13) 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”. 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 Navarro (2001, p. 26), 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. 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 (2002, p. 93), 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, 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.

Las aportaciones de Juan Puchalt (2001, pp. 43-44) se centran en un punto de vista de marketing, pero también está presente la importancia de la comunicación y la información en el proceso ferial. El experto en organización ferial, José Luis Latorre (1990, p. 11), 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 estas 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.

Una perspectiva más centrada en los aspectos comunicativos, la ofrece Baamonde (2009, p. 247), para quien las ferias son espacios públicos de comunicación profesional, en la que todos los actores de un determinado sector se reúnen, en un lugar definido, durante un tiempo concreto, para intercambiar información y conocimiento y hacer negocio. Estas aportaciones demuestran la importancia de la relación entre comunicación y feria, de tal forma que, pese a que los investigadores han prestado más atención a una visión centrada en el marketing, los elementos comunicativos siempre han estado presentes en el fenómeno ferial.

## 2.2. Las ferias como fuentes de información profesional

En la actualidad los medios de comunicación no sólo deben atender a una realidad cada vez más compleja por razones tecnológicas, políticas, científicas o demográficas, si no que deben esforzarse por satisfacer las necesidades de información de unas audiencias que disponen cada vez de un mayor dominio de los contenidos, que afectan a sus campos de interés. De ahí surge la necesidad de una información especializada, en la que no cabe ya un cúmulo de datos más o menos significativos, si no el resultado de un trabajo caracterizado por el rigor de un profesional a quien la sociedad exige un juicio de experto. La especialización periodística es la respuesta ante el incremento considerable de los contenidos informativos e de una mayor demanda de información segmentada por parte de los receptores. Representa el término medio entre el elitismo y la vulgarización del conocimiento. Los profesores Javier Fernández del Moral y Francisco Estévez Ramírez (1996) indican que es necesario elaborar un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades.

La relación entre el medio y las fuentes es una de las más complejas y básicas del proceso informativo. La interacción entre ambos condicionará el mensaje informativo. Las fuentes juegan un papel cada vez más importante en el proceso informativo. Incluso cuando el periodista asiste al lugar donde acontecieron los hechos, la consulta de fuentes fiables le permitirá la ampliación de la información, la aportación de nuevos detalles y una interpretación más acertada de lo ocurrido. A medida que los medios desenvuelven sus recursos en el establecimiento de una red informativa para acercarse a las fuentes y conseguir la materia prima que necesitan, las fuentes elaboran sus propios canales de acceso para intentar incorporar su mensaje al temario sin tener que esperar a que el periodista las consulte y, lo que es más importante para ellas, sin correr el riesgo de que esa consulta no llegue a producirse. Periodistas y fuentes acaban creando circuitos de retroalimentación que satisfagan sus necesidades (Tuñez: 2004, p 26)

Las ferias y los salones no sólo constituyen centros de negocio si no que también pueden posicionarse como unas fuentes fidedignas de información, tanto para la prensa especializada como para la prensa diaria y los otros medios de comunicación. Se trata de un entorno “rico en objetivos” informativos (Nolan, 2003, pp 11-13) y en el que se pueden conocer las novedades y tendencias de un determinado sector. Las ferias permiten obtener información directa acerca de todos los participantes en un sector de actividad económica, facilitan la detección de nuevas tendencias y expectativas de los actores y sus objetivos; escuchar sus interpretaciones del presente y futuro del sector, así como verificar los rumores (Tena y Comai, 2004, p. 18).

La premisa básica para poder relacionarse con los medios de comunicación es saber establecer un canal fluido y constante de comunicación. Las organizaciones feriales utilizan una serie de instrumentos para transmitir sus mensajes y recurren para llegar a sus públicos objetivos tanto a la prensa diaria como a la especializada y a los medios audiovisuales. Con independencia de las relaciones que establecen los organizadores feriales y los medios de comunicación, los expositores también tienen la posibilidad de interactuar con ellos y contactar con periodistas. Es muy común que la prensa especializada disponga de su propio stand durante la feria.

Los eventos feriales acercan informaciones tanto a la prensa diaria como a la profesional. En ocasiones, las ferias y las revistas profesionales pueden competir para que una empresa las incluya en su plan de promoción, pero también son evidentes las sinergias entre las dos opciones. Por un lado, a las ferias les interesa llegar a un público objetivo, segmentado y especializado para difundir su convocatoria; por otro lado, la prensa especializada tiene en las organizaciones feriales a uno de sus clientes más importantes a nivel publicitario y la participación en los salones les permite una elevada interacción con sus lectores (muchas revistas utilizan su participación en un salón para captar subscriptores entre los visitantes profesionales) y un alto conocimiento de las

últimas novedades y tendencias en su sector de referencia. Por eso, es común que se realicen acuerdos de colaboración o intercambios de anuncios por stands.

La prensa profesional es un medio adecuado para difundir las convocatorias feriales, ya que para este tipo de eventos la calidad del impacto es un factor decisivo a la hora de medir la eficacia publicitaria. Pese a que los niveles de impacto, cobertura o rentabilidad marquen muchas decisiones, el valor cualitativo puede ayudar a multiplicar los resultados por muchos enteros. Es preciso admitir que, en cuestiones de impacto de calidad, la prensa profesional tiene una ventaja por la alta afinidad con el lector e su fuerte relación con el, pues contribuye a que este se sienta parte de un colectivo. Es un medio que goza de gran credibilidad e mantiene una audiencia fiel, así como exige toda la atención del lector, que lo mantiene accesible para consultarlo cuando precise.

La función de las revistas profesionales como medio de intercambio de datos, ideas y opiniones de un determinado sector, hacen necesario que mantengan una relación fluida con los salones profesionales como una de sus principales fuentes de información. Las ferias incluyen jornadas técnicas con la presencia de los expertos más destacados en cada uno de los apartados abordados, acogen presentaciones de productos –tanto para potenciales clientes de las empresas expositoras coma para los medios de comunicación– y disponen de informes sectoriales con los datos más actuales. Los beneficios mutuos son evidentes.

### 2.3. Las ferias y las nuevas tecnologías

Cada vez más, la vida, el mundo y las personas giran en torno a Internet. Estamos asistiendo al triunfo del individuo siempre conectado. La Galaxia Internet (Manuel Castell, 2001, p.16) que no os deja indiferente, ya ha entrado en nuestras vidas e incide en la actividad humana con consecuencias en el terreno económico, político y social. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son elementos esenciales en todos los aspectos de la sociedad actual, pero fundamentalmente en el mundo económico y empresarial. Su utilización en la empresa permite la modernización y agilización de los procesos, incrementa los niveles de productividad y contribuye a aumentar la competitividad en un mercado cada vez más globalizado. La nueva revolución tecnológica supone un reto y una oportunidad para todos los actores sociales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial la aparición de Internet, supuso un auténtico sismo en el mundo de la comunicación, sólo comparable con la invención de la imprenta por Guttember a mediados del siglo XV, y su ritmo de penetración a nivel mundial desbordó cualquier previsión. Las nuevas tecnologías tiene efectos en todas las facetas de la sociedad, pero “los organizadores feriales deben distinguir y seleccionar entre tecnologías “útiles”: las que pueden revalorizar la relaciones con el cliente; y las “enemigas” que las distancian de los clientes” (Larrañaga, 2005). Hay que saber utilizar los elementos positivos de las nuevas tecnologías y evitar aquellos que, en lugar de contribuir a prestar un mejor servicio, agregan mayor confusión al mercado ferial. La tecnología es un componente esencial para agilizar un negocio de por si dinámico como es la organización de ferias (Macias, 2005, p.12).

De esto, son conscientes la mayor parte los organizadores feriales que en los últimos años han apostado de pleno por la nuevas tecnologías. Los servicios on line facilitan la gestión de trámites técnicos y administrativos, pues hasta hace relativamente poco tiempo los interesados en participar en una feria recibían cantidades ingentes de información, folletos, solicitudes a cumplimentar, normas de participación, etc. En estos momentos, cualquier tipo de información está debidamente estructurada y organizada para que sea el propio interesado el que pueda

acceder a ella en el momento que desee. Incluso las gestiones de contratación pueden avanzarse vía internet y permiten que el motor de una feria empiece a funcionar (Triviño, 2006, p.41).

Las nuevas tecnologías están afectando a los diversos eslabones del proceso de organización de una feria. El potencial expositor va a disponer de información detallada del estado en el que se encuentra el montaje de su stand en tiempo real, evitando desplazarse con antelación al inicio de la convocatoria para controlar “in situ” el estado de la obra. El teléfono móvil y los sistemas que lleva integrados como el Bluetooth o el Wifi permiten la movilidad de la información, así como la inmediatez a la hora de transmitir y recibir mensajes. Al asistir a una feria se puede encontrar el mensaje: “active su Bluetooth si quiere obtener información del producto X”. Si el visitante está interesado puede activarlos y a continuación recibirá un mensaje que ofrece la información solicitada de forma gratuita.

También contribuyen a la satisfacción de los clientes los nuevos métodos de acreditación y de acceso on-line a la gestión de contacto entre expositores y visitantes. Al mismo tiempo, los nuevos sistemas de software para contabilizar personas ofrecen un servicio fiable sobre el número y el tiempo de asistencia de los visitantes o congresistas, así como un servicio de protección de datos totalmente seguro. En cuanto a la utilización de Internet para relacionarse con los públicos, las organizaciones feriales han ido tomando posiciones, ya que poseer una web es una imprescindible acción de competitividad. Las organizaciones feriales tratan de establecer una relación más estrecha con los expositores, visitantes y medios de comunicación para fomentar su posicionamiento como referente para el sector (Larrañaga, 2005).

Un sitio web significa un mayor acercamiento a los clientes y una comunicación directa con empresas y profesionales que, potencialmente, pueden precisar de servicios feriales. Esta presencia en Internet es totalmente compatible con el salón real, pues el espacio virtual viene a ser un complemento para mejorar el servicio ofrecido a expositores y visitantes. Como indican Molina y Cuesta (2008, p. 148), la ventaja fundamental de las ferias es que permiten probar y manipular los productos in situ con el fin de conocer las funcionalidades y las aplicaciones de los mismos y resolver todas las dudas de forma inmediata. En definitiva, se trata de constituir un referente para una serie de empresas y profesionales, donde puedan realizar negocios, pero que también responda a sus intereses y a sus inquietudes. Carrió (2001) explica que “Internet es un gran complemento a la actividad ferial, jamás un sustituto”.

### **3. Ferias y Web 2.0: análisis de las webs feriales**

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad que su influencia en la gestión de la comunicación empresarial es irreversible. Como señalan Javier Celaya y Pau Herrera (2007, p. 54) “el mensaje ya no está acabado hasta que la comunidad lo discuta, comente, complete y extienda por el ciberespacio a través del hipertexto y la conversación virtual”. Estos cambios también afectan al mundo ferial. Han hecho su aparición, por un lado, las páginas webs de los salones feriales que ofrecen un servicio continuo de información sobre las ferias físicas; y por el otro, las webs autodenominadas ferias virtuales, en su mayoría, pequeños espacios publicitarios, actualizados más o menos periódicamente, donde se visualizan los productos y las ofertas y puede solicitar el envío de más información (Muñiz, 2002, pp.48-53).

El presente estudio pretende analizar la utilización de los recursos de la Web 2.0 por parte de las organizaciones feriales, que, en nuestra opinión, pueden constituir gestores idóneos de redes sociales profesionales. Estas redes les permitirían una comunicación permanente con el

mercado, detectando las necesidades reales de sus públicos, fundamentalmente los expositores y visitantes profesionales. Así, podrían aglutinar a todo el sector en torno a esa convocatoria ferial y mantener la comunicación con el mercado en el periodo que va desde la celebración de un certamen hasta el inicio de la siguiente convocatoria.

La metodología utilizada en esta investigación consiste en un análisis de contenido de las webs de las organizaciones integrantes de AFE (Asociación de Ferias Españolas) para comprobar el uso de los nuevos recursos de la Web 2.0. Los apartados de este examen fueron: 1) Tiene dirección propia; 2) Tiene mapa web; 3) Comprobación de la actualización de la web; 4) Dispone de información de la ciudad sede y su entorno; 5) Direcciones de contacto establecidas en la web; 6) Pueden contratar o reservar espacio a través de la web; 7) Tiene espacio específico para periodistas; 8) Tiene un archivo de las notas de prensa emitidas; 9) Ofrecen copia de las reseñas obtenidas en medios; 10) Disponen de un newsletter on line; 11) Permiten la descarga de fotografías; 12) Permiten la descarga de archivos sonoros; 13) Permiten la descarga vídeos; 14) Ofrece sindicación de contenidos; 15) Tiene un buscador interno; 16) Cuenta con foros de participación, chats, blogs, etc; 16) Ofrece enlaces a otras páginas; 17) Tipos de enlaces que ofrece; 18) Ofrece información profesional del sector; 19) Ofrece información específica para los diferentes públicos; y 20) Participa en algún tipo de red social.

En las ferias confluyen varios condicionantes que garantizan el éxito de cualquier producto en la Red: la profesionalidad de la información, la identificación de la comunidad virtual a la que van dirigidas y la creación de una interesante área de mercado B2B. Sin embargo, la aparición de productos con éxito en esta área de negocio estuvo muy limitada en sus inicios. Una iniciativa pionera en este campo fue el Parque Ferial On Line , creado con la vocación de servicio a la Pequeña y Mediana Empresa para estar conectado con el mercado mundial y que se presentaba como el primer recinto ferial virtual. En opinión Miguel Angel Sáiz, presidente de Parque Ferial On Line, la percepción de Internet ha pasado de ser un potencial competidor a un instrumento complementario, de tal forma que la feria virtual adquiere su verdadera importancia cuando concluye la feria presencial participan únicamente los expositores que tenían stand en la feria presencial, a los que se les ofrece la posibilidad de prolongar su participación ferial, en el espacio virtual (Saiz, 2005).

En la actualidad, la práctica totalidad de las organizaciones feriales tiene, al igual que muchas otras empresas, una página web en la que facilitan información de sus servicios para expositores, visitantes y periodistas. Sin embargo, no todas están dispuestas a “conversar” en igualdad de condiciones con los demás actores sectoriales. Tiene que asumir que los mercados son, cada vez más, conversaciones e interconexión en redes, por lo que la organización ya no tiene el control absoluto sobre los mensajes. En la nueva era de la participación, los usuarios ya no quieren limitarse a recibir información, sino que quieren interactuar y formar parte activa de proceso comunicativo. Veamos las características de estos espacios virtuales.

Sólo el 30,6 de las webs de las organizaciones feriales tienen un mapa web y un 36,7% un buscador interno, que son dos de las herramientas fundamentales para lograr que los usuarios puedan encontrar lo que buscan con fluidez y en el menor tiempo posible. El 81,6% de las webs tiene un espacio específico para los periodistas, un 79,5 % ofrece un archivo con las notas de prensa emitidas y un 67,3% presenta la posibilidad de bajar fotografías. Sin embargo, hay otros datos que no son tan positivos en cuanto a la gestión de las relaciones con los medios, pues sólo el 24,4% de los sitios incorpora copia de las reseñas publicadas en los medios y un 32,6% tiene un newsletter o boletín online con información sobre la organización y los eventos feriales.

Una cifra a destacar es el 83,6% de las webs que incluyen enlaces externos, aunque de este porcentaje, en principio muy positivo, sólo el 17,7% corresponde a colectivos sectoriales y el 82,3% restante a instituciones y organismos que forman parte de la organización. Las webs ya no



deben pretender ser el destino único de la navegación de los usuarios, sino un lugar de encuentro, de enlace con otros contenidos, un espacio dinámico y colaborativos que facilite otras fuentes de información relacionadas con ese sector. Este tipo de web no pierde usuarios, pues éstos volverán al comprobar que se ofrece información actualizada y de calidad sobre ese ámbito económico.

En cuanto a las herramientas más características de la web 2.0, las cifras de su utilización por parte de las organizaciones feriales son significativamente más bajas. Las organizaciones feriales y las empresas en general deben comprender que tener una web no es un ejercicio de modernidad, sino una opción de comunicarse de forma transparente con sus públicos. El mercado ferial ha evolucionado y los organizadores ya no deben considerarse como meros arrendadores de espacio, sino que buscan convertirse en motor y centro de la actividad empresarial (Baamonde, Galindo, Lorenzo, 2008, p. 253). Para lograr esta meta, en Internet hay que crear contenidos de calidad y diferenciarse del resto.

Las nuevas tecnologías permiten ofrecer contenidos de audio y vídeo para ser descargados por el usuario, pero solo el 26,5% de las webs feriales permite esta posibilidad. Una cifra peor es el 10,2% de los sitios ofrecen sindicación de contenidos (Octavio Rojas (2007) define la sindicación de contenidos como el método fácil que permite a todos los usuarios suscribirse a los contenidos de cuantas fuentes deseen, de tal forma que tengan un solo lugar – es decir, un agregador- los datos que le interesan). Esta es una herramienta clave para que los potenciales expositores y visitantes de un salón conozcan las actualizaciones informativas y las novedades que se van produciendo. En esta línea está el 6,1% que dispone de foros de participación, como chats o blogs; que permitirían participar activamente y contribuir a consolidar una comunidad profesional en el que se puede intercambiar conocimientos, experiencias y hacer negocio.

Las cifras que manejan las Redes Sociales en Internet son espectaculares y no deberían dejar indiferente a nadie, sin embargo sólo un 8,1% de las organizaciones feriales participa en algún tipo de estas comunidades. No estamos hablando de redes para establecer relaciones de amistad, sino para intercambiar información y contactos con quienes comportan intereses profesionales o empresariales comunes. Además, suponen espacios idóneos para la realización de gestión de contactos o networking (Calvo y Rojas, 2009, p. 15). Estos datos vienen a demostrar que las políticas comunicativas de las organizaciones feriales están perdiendo oportunidades de superar un modelo de comunicación unidireccional y lineal, para dar lugar a procesos basados en la retroalimentación, en la que los usuarios tengan cada vez un mayor protagonismo.

#### **4. La gestión de la comunicación en el sector ferial**

El reto de los recintos y de las organizaciones feriales en el marco de la economía global coincide plenamente con el desafío de cualquier empresa: la competitividad. La comunicación es, en este escenario, una pieza clave para conseguir ventajas diferenciales y posicionar a un recinto, a una ciudad, a un país, en lo que podríamos denominar el “mapa ferial mundial”. El mercado ferial ha ido evolucionando en los últimos años y los organizadores de ferias ya no deben considerarse como meros arrendadores de espacio, únicamente preocupados por incrementar el volumen de metros cuadrados vendidos para así aumentar los propios beneficios económicos. Como manifiesta S. Prieser (2003), la tarea de las organizaciones feriales es captar la gama correcta de expositores con respecto a los visitantes y la gama correcta de visitantes con respecto a los expositores.

En esta fase de la investigación, complementaria de la expuesta en el apartado anterior, se tratará de analizar la gestión de la comunicación de los organizadores feriales y si disponen de una estrategia estructurada y planificada que les permita una relación eficaz con sus públicos. Para el trabajo de campo, se diseñó un cuestionario remitido a los Directores de Comunicación de los 49 miembros organizadores de la Asociación de Ferias Españolas (AFE) en el año 2009. Todas las organizaciones fueron requeridas por vía telefónica, para aclarar dudas y comentar sus respuestas, con el objetivo de tener en cuenta las opiniones de la gran mayoría de los profesionales que trabajan en este tipo de departamentos en el mercado ferial. Para lograr esta pretensión se eligió como período de toma de datos, los meses de julio, agosto y septiembre del año 2009, dado que se trata de un trimestre en el que la actividad ferial es reducida y los responsables de gestionar la comunicación están más accesibles.

Se elaboró un cuestionario de preguntas cortas y con un número no muy amplio, para facilitar la respuesta por parte de los participantes. Las 12 preguntas seleccionadas fueron: 1) Fecha de creación del Departamento de Comunicación; 2) Número y Formación de los integrantes; 3) ¿Realizan funciones de protocolo?; 4) ¿Disponen de plan de Comunicación? 5) ¿Realizan alguna publicación? 6) ¿Utilizan información del sector en las notas de prensa sobre sus salones profesionales? 7) ¿Gestionan la web de la organización? 8) ¿Internet es un complemento o un competidor para las ferias? 9) ¿Realizan algún tipo de campaña publicitaria en Internet? ¿Y a través del móvil? 10) ¿Cuáles son los recursos de la web 2.0 que utilizan? 11) ¿Participan en alguna red social como organización ferial? 12) ¿Las organizaciones feriales pueden servir de gestores o promotores de redes sociales profesionales?

Este cuestionario permite establecer un perfil de los gabinetes de comunicación de los organizadores feriales y las preguntas sobre la utilización de los recursos que ofrece Internet sirven para completar los resultados obtenidos en el análisis de contenido de las webs feriales. Los cuestionarios que finalmente quedaron sin responder no llegaron a un 5% del total, un margen de error estadístico asumible en un estudio de estas características y compensado con la práctica profesional de su autor a lo largo de una década (Director de Comunicación de la 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 en la gestión de la comunicación de una organización ferial posibilita un incremento de la solidez de esta investigación, porque permite el acceso a material documental que estaría restringido para personas no integrantes de este colectivo.

Según los datos de esta investigación, el 81,6% de los organizadores feriales tienen un Gabinete de Comunicación estable a lo largo de todo el año, mientras que el 18,4% no disponen de este tipo de departamento de forma continuada y recurren a agencias y consultoras externas o utilizan los equipos de alguno de los miembros de las entidades que los gestionan.

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

En España, los Gabinetes de Comunicación se multiplican a diferentes velocidades desde la década de los años ochenta y cada vez tienen mayor importancia no sólo en la construcción de la agenda de los medios, sino también en la construcción de la propia realidad mediática (García, 2005: 99). En el caso del mercado ferial, el proceso de afianzamiento de estos departamentos es algo más tardío, de tal forma en torno al 80% se consolidaron en la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI. Así, el 43,7% se creó en los años 90 y el 37,5% desde el año 2000 en adelante; mientras que sólo el 18,7% datan de la década de los 80.

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

En el ámbito que nos ocupa, seis de cada diez (el 59,3%) de los Gabinetes de Comunicación estables en el organigrama de las organizaciones feriales están integrados por uno o dos miembros, mientras que el 22,2% cuenta con entre 3 e 5 profesionales y un 18,5% tienen a más de cinco trabajadores dedicados a gestionar su comunicación.

En el caso del sector ferial, más del ochenta por ciento (81,4%) de los encargados de la relación con los medios tiene una licenciatura en alguna de las especialidades que componen Ciencias de la Comunicación, y solo un 18,5% realizó otro tipo de formación, como licenciados en Historia, en Derecho, en Bellas Artes, en Filología, etc. Entre los licenciados en Ciencias de la Comunicación hay que distinguir una gran mayoría (81,8%) de la especialidad de Periodismo y el 18,1% de las otras dos ramas, Publicidad y Relaciones Públicas o Comunicación Audiovisual. Si tomamos como base la totalidad de los trabajadores de este tipo de Gabinetes, el 66,6% son periodistas y un 14,8% relaciones públicas, publicitarios o licenciados en comunicación audiovisual.

Una acción de comunicación no puede improvisarse: debe ser precedida de una fase de concepción a la que seguirán una planificación y organización cuidada. En esto consiste el Plan de Comunicación, un documento que sirve de base para el montaje de las diferentes acciones de comunicación. Un 62,9% de los gabinetes disponen de una planificación plasmada por escrito de sus objetivos, públicos, estrategias y actuaciones, mientras que el 37,1% no disponen de este instrumento de gestión comunicativa. Pese a que cerca del 40% de los departamentos manifiesta carecer de un Plan de Comunicación, los profesionales desarrollan, formal o informalmente, determinadas estrategias y técnicas comunicativas, pues todos señalan caminos idénticos y ya estipulados para acceder a la agenda de los medios.

Además de las funciones propias de cualquier departamento de comunicación, estas áreas también se ocupan de funciones de protocolo, tales como la invitación a las autoridades, la ordenación de los invitados a los actos de inauguración y clausura, el desarrollo de las visitas de personalidades relevantes, la elaboración de los discursos en las diversas intervenciones presidenciales, etc. El 68,7% de estos gabinetes se ocupan de labores protocolarias, frente al 31,2% que no atiende esta función.

Las organizaciones se enfrentan al reto de recopilar todos sus esfuerzos de comunicación diseminados en diversos medios en un formato coherente, próximo y atractivo, tanto para el público externo como para el interno. Un dato importante es que más de un cincuenta por ciento (53,3%) editan con cierta periodicidad algún tipo de boletín o publicación con motivo de la celebración de los salones o para mantener un contacto estable con sus públicos. Esta cifra ha aumentado desde el año 2005, porque las organizaciones feriales apuestan por la utilización de Internet y la realización de newsletters digitales. Los responsables de la gestión comunicativa son conscientes de la importancia de la presencia en Internet y de que el espacio web debe combinar un diseño atractivo con contenidos de interés para sus públicos. El 81,2% de los Gabinetes de Comunicación estables en el sector ferial tiene encomendada la gestión o la coordinación de la presencia de esa organización en Internet; mientras que el 18,7% apenas realiza aportaciones en ese sentido. Un 62,5% indica que ya han realizado algún tipo de campaña de comunicación o de publicidad en la Red y un 68,7% opina que las ferias pueden servir de promotores o gestores de redes sociales profesionales.

Las ferias virtuales en sentido estricto aún están por llegar. De momento, los aperitivos son un buen complemento para las ferias tradicionales y una herramienta para fidelizar al visitante, con el que se puede mantener contacto hasta que dé comienzo la feria física (Muñiz, 2002, pp. 48-53).

## 5. Conclusiones

1.- La mayoría de las webs feriales españolas son espacios estáticos que no ofrecen posibilidades reales de participación a sus usuarios. Aunque en una feria física la interactividad es un elemento esencial, en la presencia de los organizadores feriales en Internet no se apuesta por la comunicación multidireccional, sino todo lo contrario, se utiliza un proceso comunicativo unidireccional. Las webs analizadas son meramente informativas en lugar de una opción más participativa, que permita una mayor involucración de sus públicos. Sólo el 30,6 de los sitios de las organizaciones feriales en Internet tienen un mapa web y un 36,7% un buscador interno; el 26,5% permiten la descarga de contenidos audiovisuales; el 10,2% ofrece la posibilidad de suscribirse mediante la sindicación de contenidos; el 6,1% cuenta con foros de participación (chats, blogs, etc.) y el 8,1% participa en alguna red social. El 83,6% incluye enlaces a otras páginas web, aunque de este porcentaje sólo el 17,7% corresponde a enlaces sectoriales y el 82,3% restante a instituciones y organismos que forman parte de la organización. Estos datos difieren de la opinión manifestada por los directores de comunicación a favor de diseñar lugares dinámicos y colaborativos en los que los distintos usuarios interactúan y se preocupan por ofrecer y obtener respuestas a sus demandas, con transferencia constante de información e un intercambio continuo de rolas de emisor y receptor.

2.- Las ferias constituyen fuentes de información profesional para los periodistas. Los eventos feriales son lugares en los que se registra un importante flujo de datos que permiten conocer la situación actual y las tendencias de futuro en un determinado sector, por lo que los periodistas pueden utilizarlos como suministradores fidedignos de información relativa al ámbito económico que abarcan. En esta misma línea, las webs feriales pueden aportar información profesional de interés tanto para medios genéricos como especializados. El 81,6% de las webs tiene un espacio específico para los periodistas, un 79,5 % ofrece un archivo con las notas de prensa emitidas y un 67,3% presenta la posibilidad de bajar fotografías. Sin embargo, sólo el 24,4% de los sitios incorpora copia de las reseñas publicadas en los medios y un 32,6% tiene un newsletter o boletín online con información sobre la organización y los eventos feriales.

3.- Las cifras obtenidas en el análisis de contenido de las webs feriales contrastan con las opiniones manifestadas por los responsables de comunicación de las organizaciones. Las respuestas de los Dircom de AFE presentan unos resultados mucho más alentadores, pues estos profesionales consideran unánimemente a Internet como un complemento y no un competidor de los eventos feriales. El 68,7% de los Dircom entienden que los organizadores feriales pueden ser organizadores o gestores de redes sociales profesionales. Estas redes permitirían crear y mantener una relación más estrecha entre los diferentes actores de ese ámbito, una comunicación más estrecha con los públicos de la organización y más atenta a satisfacer las necesidades de empresas y profesionales. No se trata solo de crear la plataforma adecuada, es necesario generar tráfico hacia la red y ofrecer al usuario un motivo o razón para acudir a ese espacio, aunque tiene la ventaja de tener un mayor control sobre el contenido y funcionamiento y una mayor relación con las audiencias. Para que tengan éxito hay que ofrecer información relevante y contenidos de calidad. Los organizadores feriales deben tener en cuenta que la intención de participar las actividades de la red virtual depende principalmente de dos factores: su utilidad y el sentimiento de pertenencia a una comunidad profesional específica. Ni las funcionalidades, ni la plataforma, ni los servicios generan una red social o una comunidad, sino que los elementos esenciales para su

creación y consolidación son la voluntad de participar comunicando, cooperando y generando contenidos y el sentimiento de formar parte de un colectivo determinado.

4.- Las ferias virtuales en sentido estricto aún están por llegar y las herramientas web 2.0 pueden contribuir a su puesta en marcha. Hasta el momento la presencia de los organizadores feriales en la Red se centra en servir como complemento a las ferias tradicionales. No es suficiente con colocar unos contenidos para mantener la presencia en Internet durante todo el periodo que va desde la clausura de un salón hasta la inauguración de su próxima edición, sino que las ferias virtuales deben ofrecer la posibilidad de colaboración entre la organización ferial y otros referentes del sector, disponer de un canal de comunicación permanente con las empresas y profesionales de ese ámbito, así como profundizar la relación con los medios generalistas y especializados. Esta estrategia comunicativa basada en un brazo virtual y otro real permite mantener conectado el salón con la comunidad profesional a la que da servicio y atraer, potenciar y fidelizar las relaciones con los distintos públicos. Así, la organización ferial se convierte en el referente fundamental y en un eje vertebrador de un determinado sector económico, involucrando a los expositores, visitantes, empresas y profesionales. En definitiva, se trata de constituir un referente para una serie de empresas y profesionales, donde puedan realizar negocios, pero que también responda a sus intereses y a sus inquietudes. Para ello es necesario diseñar entornos útiles e interesantes, atractivos, dinámicos y actuales.

5.- Las ferias virtuales que utilicen las redes sociales y las otras herramientas de la web 2.0 pueden constituir el medio definitivo de gestión y transmisión del conocimiento profesional. Pueden presentarse como un elemento clave para ayudar a la sociedad a superar los desequilibrios informativos que nacen fruto del avance de la técnica y su complejidad. En las ferias (física +virtual) se pueden trasladar al público y a los medios de comunicación contenidos complejos de una forma comunicable y comprensible. Para ello es necesario diseñar plataformas que faciliten la extensión y el acceso a los servicios a los móviles y a otros dispositivos portátiles. Divulgar, acercar la información profesional a los usuarios, atraer y facilitar la comprensión, son algunas de las tareas que las ferias pueden hacer propias para facilitar la constitución de una verdadera sociedad del conocimiento.

Estamos en un escenario en constante evolución y, aunque los datos ofrecidos en este estudio no son todo lo positivo que desearíamos quienes apostamos por una comunicación más participativa, marcan una tendencia que se dirige hacia un escenario en el que se pueden abrir nuevas vías de relación entre los diferentes actores sociales, porque ya no es suficiente con tener presencia en Internet es preciso participar en la vida de la Red.

## 6. Bibliografía

AFE, (2007), Libro de Ponencias del VI Congreso de Ferias Españolas, Santander, Asociación de Ferias Españolas

Baamonde, X. (2009), A Comunicación no Sector Feiral. Estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais, Pontevedra, Edicións Fervenza.

Baamonde, X.; Galindo, F. y Lorenzo, J. (2008): "Dimensiones comunicativas de ferias y certámenes", en VV.AA., Laberinto Visual, Málaga, Círculo de Estudios Visuales, pp. 235 – 262

Baamonde, X. (2004), "Webs feirais: medios de información para profesionais e fontes para xornalistas", Actas do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital Cara a Novos

- Espazos Ciberxornalísticos, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago, pp. 252-265.
- Calvo, M. y Rojas, C. (2009), *Networking. Uso práctico de las Redes Sociales*, Madrid, Esic Editorial.
- Canogar, D. (1992), *Ciudades Efímeras : Exposiciones Universales, espectáculo y tecnología / Madrid*, Julio Ollero.
- Carrio, F. (2001), “Nuevas herramientas tecnológicas en la promoción ferial”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas, As Palmas de Gran Canaria, AFE*, pp. 45-48.
- Castells, M. (2001), *La galaxia Internet*, Madrid, Plaza & Janés,
- Celaya, J. y Herrera, P., (2007), *Comunicación Empresarial 2.0*, Barcelona, Grupo BPMO.
- Cevera, A.; Franco, A. y Garcia, M (2001), “Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking”, *Revista Valenciana D’estudis Autonomics*, nº 36.
- Hansen, K. (1996), “The dual motives of participants at international trade shows: an empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives”, *International Marketing Review*, Vol. 13, nº 2, pp. 39-54
- Fernandez del Moral, J. e Esteve Ramirez (1996), F., *Fundamentos de la información periodística especializada*, Madrid, Síntesis, D.L.
- Jaen, F. (1995), *El Negocio Ferial. Privatizar, Vender, Rentabilizar*, Barcelona, Dicotext
- Jiménez, J.F.; Cazorla, I.M.; y Linares, E. (2002), “Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, año 12, nº 61, pp. 61-71.
- Larrañaga, A. (2005), “La organización de las ferias con la aplicación de las nuevas tecnologías en el márketing ferial”, en *las II Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, 7 de abril.
- Latorre L, J. L. (1990), *Ferias y Exposiciones en el Exterior: Manual Práctico*, Madrid, Instituto Español de Comercio Exterior.
- Le Monnier, F. (1994), *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Lucas, F. (2004), “Las ferias y la promoción de las ciudades”, en *el I Congreso de Citymarketing*, Elche.
- Macias, E., “Máxima agilidad en la gestión de la actividad de Madrid. IFEMA recoge ya los frutos de su renovación tecnológica”, *Computerworld*, nº 1059, mayo, 2005, p. 12
- Mesonero, M. e Garmendia, F. (2004), “Comunicaciones integradas feriales o como planificar con éxito una feria industrial”; en *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 11, pp. 109-129.
- Molina, F.J., y Cuesta, P.J., (2008) “Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo”, *Revista Información Comercial Española ICE*, nº 840, pp. 141-153.

- Muñiz, R. (2002), “La Red trae otras ferias”, en Revista MK, Marketing + Ventas, ano nº 17, nº 167, pp. 48-53.
- Navarro, F. (2001), Estrategias de Marketing Ferial, Madrid, Esic Editorial.
- Nolan, J. “Getting the Most ROI from your Trade Show Budget”, Competitive Intelligence Magazine, Vol. 6, nº 6, 2003
- Pérez del Campo, E. (2002), La Comunicación fuera de los medios, Bellow the line, Madrid, Esic Editorial.
- Puchalt, J. (2001), Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia, Tesis doctoral, Universitat de Valencia, Facultad de Economía, Valencia.
- Rico, J.C. (2005), La exposición comercial. Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies, Gijón, Ediciones Trea, S.L.
- Rojas, O. (2007), Web 2.0 - Manual (no oficial) de uso, Madrid, Esic Editorial.
- Sáiz, M.A. (2005), “Las ferias virtuales”, II Jornadas de Marketing Ferial, Madrid, abril.
- Tena, J. e Comai, A. (2004) “Inteligencia Competitiva en Ferias y Congresos: ¿Cómo obtener la mejor información de una feria o evento comercial?”, en la revista Puzzle, Año 3, nº 9
- Triviño, Y. (2006), Gestión de eventos feriales. Diseño y organización, Madrid, Editorial Síntesis
- Túñez López, M., “Relaciones informativas”, en LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.), Gestión de la comunicación en las organizaciones, Barcelona, Ariel, 2004