

Los eventos como herramientas de promoción

Las ferias y los mercados

Marta Flores Gil de Bernabé
Soledad Morales Pérez

PID_00162911



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Objetivos.....	5
1. Eventos, promoción y territorio. Concepción estratégica de ferias y mercados.....	7
1.1. Los eventos y la promoción. Planteamientos conceptuales	8
1.1.1. Definición de evento	8
1.1.2. Tipologías de eventos	10
1.1.3. Las herramientas de comunicación y promoción	12
1.1.4. Los eventos y la promoción: el mundo de las experiencias y las relaciones	13
1.2. Ferias y mercados. Contextualización	17
1.2.1. El nacimiento de ferias y mercados: historia	17
1.2.2. Las ferias y los mercados: definiciones	19
1.2.3. Tipología de ferias	21
1.2.4. Las ferias como herramienta de promoción	25
1.2.5. Las ferias en el Estado español: indicadores básicos	27
1.2.6. Las ferias en Cataluña	29
1.2.7. Las ferias de agricultura ecológica en España: un caso de estudio	31
1.3. Las ferias y los mercados en su entorno territorial. Desarrollo local y sostenibilidad	37
1.3.1. Los discursos sobre sostenibilidad en los eventos	37
1.3.2. El marco para planificar eventos comerciales vinculados con el entorno territorial	39
1.3.3. Una propuesta metodológica para planificar y organizar ferias y mercados sostenibles	42
1.3.4. Iniciativas de buenas prácticas para la organización sostenible de ferias y mercados	47
2. Gestión y organización estratégica de ferias y mercados.....	49
2.1. La planificación estratégica en el proceso de creación de ferias y mercados	49
2.1.1. El marco estratégico para la gestión ferial	50
2.1.2. Diagnóstico estratégico: identificación de objetivos y concepto creativo	51
2.1.3. El concepto creativo. Creación de ideas y creatividad ...	56
2.2. La planificación del evento: creación de la hoja de ruta	58
2.2.1. Las diferentes tareas en la organización de un evento ferial	59
2.2.2. La temporalización y las herramientas de la planificación	63

2.2.3.	Documentos y herramientas para la planificación: el calendario de producción	64
2.2.4.	Buenas prácticas para la gestión de la sostenibilidad en eventos	66
2.2.5.	Gestión de los aspectos operativos: la selección del lugar. Un punto clave	69
2.2.6.	Tareas específicas: gestión de proveedores	72
2.2.7.	Gestión de recursos: el presupuesto	75
2.2.8.	Gestión de riesgos: planes de contingencia	78
2.3.	Producción: día D, montaje y desmontaje	79
2.3.1.	Montaje	80
2.3.2.	El día D	83
2.3.3.	El desmontaje	83
2.4.	La evaluación de ferias y mercados	83
2.4.1.	Los objetivos de la evaluación	84
2.4.2.	Técnicas de evaluación	85
2.4.3.	El ROI (<i>return on investment</i>)	89
2.5.	Marketing ferial. La feria desde la perspectiva del expositor	90
2.5.1.	Etapas en la planificación del marketing ferial	90
2.5.2.	La preferia: las decisiones estratégicas	91
2.5.3.	La feria: estrategias comerciales	96
2.5.4.	La posferia: el cierre de los acuerdos y la medición de la eficiencia	97
2.6.	Conclusiones: retos de futuro	99
	Resumen	102
	Glosario	105
	Bibliografía	108

Objetivos

Al acabar la lectura y el estudio detallado de los contenidos de este módulo didáctico, se alcanzarán los siguientes objetivos:

1. Conocer el valor de los eventos como herramientas de promoción y comercialización en general, y de las ferias y los mercados en particular, y su valor diferencial respecto de otras herramientas más convencionales.
2. Entender el marco general del sector ferial en el Estado español y Cataluña y analizar particularmente, y como estudio de caso, la situación actual de las ferias de agricultura ecológica.
3. Identificar, conocer y aplicar el valor estratégico de ferias y mercados para el desarrollo local sostenible y la concienciación del consumidor.
4. Comprender el marco estratégico del proceso de creación de ferias y mercados y aplicar buenas prácticas de gestión para organizarlos de manera sostenible y responsable.
5. Aplicar diferentes herramientas de medición de resultados de la organización de ferias y mercados dentro de un proceso de mejora continua.
6. Comprender el valor estratégico de la ferias desde la perspectiva del expositor.

1. Eventos, promoción y territorio. Concepción estratégica de ferias y mercados

Los eventos forman parte de la historia de la humanidad, son una parte intrínseca de todas las culturas y se han utilizado para celebrar, conmemorar, como rituales, como expresiones de la tradición y como punto de intercambio comercial. Hoy en día, sin embargo, los eventos se consideran, además, como una nueva e innovadora herramienta de promoción con valores exclusivos y diferenciales. Son capaces de crear un tiempo y un espacio vivos, irrepetibles, que los hacen únicos para transmitir mensajes y experiencias. Es precisamente en esta capacidad donde radica su diferencia y valor respecto a otras herramientas de promoción y comunicación más convencionales.

Las ferias y los mercados, como reuniones ancestrales, han formado y forman parte de nuestra vida diaria, son punto de encuentro comercial pero también social, ya que las personas se reúnen a su alrededor no sólo para vender productos, sino también para expresar y generar relaciones humanas. Gracias a estos valores, son hoy entornos de comunicación que permiten la optimización de los intercambios empresariales y una herramienta de marketing y promoción con entidad propia y carácter multidisciplinar, casi el ideal de la política de marketing. Como instituciones de la vida social de los pueblos y los territorios, son un reflejo de la sociedad en la que tienen lugar, han contribuido al impulso del comercio y han sido un motor permanente de progreso y de dinamización de los municipios. En tanto esto, ferias y mercados también crean territorio, lo articulan y se pueden convertir en ejes centrales para su ordenación y desarrollo.

Dada la importancia que las ferias y los mercados tienen para nuestras sociedades, se hace imprescindible abrir un marco de reflexión y propuestas para pensarlas, planificarlas y organizarlas con una visión estratégica, sostenible y responsable. Por esta razón, este módulo, de manera transversal, otorga especial relevancia al tema de la sostenibilidad y la responsabilidad en todos los aspectos y funciones de las ferias y mercados, desde la planificación hasta la evaluación. Pensamos que esta visión integradora de la actividad ferial y comercial es especialmente importante para productos y empresas que buscan no sólo vender, sino cuidar los aspectos sociales de las acciones comerciales y transmitir valores por medio de ellas, como es el caso de los productos de agricultura ecológica.

En síntesis, este módulo quiere ser una plataforma de reflexión, de propuestas y de acciones para repensar, organizar y aprovechar las ferias y los mercados con una clara visión de futuro y de responsabilidad. Este futuro pasa por

aprovechar todos sus valores (comerciales, sociales y territoriales) y potenciar los que pueden conseguir transformar las pautas de consumo y favorecer la sostenibilidad de nuestros territorios y nuestras culturas.

1.1. Los eventos y la promoción. Planteamientos conceptuales

El objetivo que perseguimos en este primer apartado es el de acercarnos a una definición global de evento, clasificar las diversas tipologías existentes, incluyendo ferias y mercados, para, así, conocer su valor como herramientas de comunicación y promoción y como instrumento de marketing de relaciones y experiencias.

1.1.1. Definición de evento

Encontrar una sola respuesta a la pregunta "qué es un evento" es una tarea compleja. Si buscamos en la literatura especializada, veremos que algunas definiciones nos hablan de eventos especiales, grandes eventos o se centran en una tipología específica de evento. Podemos decir, pues, que actualmente no existe una definición de evento que cree un cuerpo unificador para poder considerarlos desde una perspectiva global. En este subapartado, sin embargo, perseguimos el objetivo de aclarar esta cuestión y ofrecer una definición que consiga englobar todas las tipologías existentes y ponga de manifiesto los valores exclusivos y diferenciales de los eventos.

De manera genérica, un evento se puede definir como una actuación en tiempo real para conseguir ciertos objetivos para un público definido o, tal como indica Raimond Torrents para el ámbito de los eventos corporativos: "es un acto de comunicación motivado por la necesidad de trasladar un mensaje determinado a un público concreto y limitado en número". Así, los eventos, como veremos con más detalle, son instrumentos de promoción y comunicación de gran valor, con características propias y diferenciadas. Pero son mucho más que esto.

Una de las definiciones más utilizadas hasta el momento es la que Joe Goldblatt utiliza para los eventos especiales (*special event*). Basándose en la obra del antropólogo Victor Turner, Goldblatt nos expone:

"Un evento especial es un momento único en el tiempo celebrado con ceremonia y ritual para satisfacer necesidades específicas".

Joe Goldblatt (1997). *Special Events, Best Practices in Modern Event Management* (pág. 2, traducción de las autoras). Nueva York: John Wiley & Sons Inc.

De esta definición podemos extraer dos ideas centrales para el estudio de los eventos. La primera es que todos los eventos son "únicos", dada su acción en tiempo real, y una de sus fortalezas y atractivos recae precisamente en eso,

Referencia bibliográfica

Raimond Torrents (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Barcelona: Deusto.

en que "si te lo pierdes, has perdido una oportunidad". La segunda es que se celebran para satisfacer unas necesidades o unos objetivos específicos, por lo que se supone que se organizan con una finalidad.

De todos modos, lo que no se explicita en esta definición es que, para que un evento cumpla sus objetivos, se requiere un proceso de planificación consciente. Una definición que se aproxima a esta última idea es la siguiente:

"El término *eventos especiales* ha sido acuñado para describir rituales, presentaciones, representaciones o celebraciones específicas que son planeadas y creadas conscientemente para marcar ocasiones especiales y/o para conseguir hitos u objetivos sociales, culturales o corporativos concretos".

G. A. J. Bowdin; I. McDonnell; J. Allen; W. O'Toole (1999). *Events Management* (traducción de las autoras). Oxford: Butterworth-Heinemann.

De esta definición es interesante destacar el hecho de que identifica los eventos como actuaciones que se crean para conseguir objetivos que impactan en el ámbito social, cultural y corporativo. Ciertamente, un hecho relevante para entender la importancia que han adquirido los eventos recientemente es el valor que tienen como punto de encuentro, por la comunicación "en directo" y por la relación social que generan. Y aquí es donde radica la segunda de sus fortalezas y atractivos: los eventos son un medio para la relación social que nos permiten crear y transmitir mensajes y experiencias.

Los eventos, en tanto que creadores de relaciones, son también fenómenos sociales. Así, no sólo tienen la funcionalidad de ofrecer entretenimiento, ocio o disfrute, sino que guardan en sí mismos la capacidad de reflejar y modelar nuestra sociedad y cultura. Su capacidad para convertirse en un espacio para la relación humana y un canal de comunicación los convierten en una herramienta potencial para reflejar la cultura desde la que se organizan, compartirla y transmitir mensajes e imágenes que la valoren o posicionen e, incluso, que signifiquen un cambio en el comportamiento social.

Este atractivo se ha aprovechado para dar respuesta a los cambios en las pautas de consumo de la sociedad en la que se demandan más experiencias y menos productos, más intangibles que tangibles. La industria de los eventos no ha escapado a esta tendencia y los eventos buscan entrar en la subjetividad de la persona y en cautivarla por medio de sensaciones y emociones o de conocimientos y valores. Todos estos conceptos se inscriben dentro de aquello que algunos han denominado "la economía de la experiencia" y son la base de las tendencias más actuales en el sector de los eventos.

Lectura recomendada

Encontraréis una explicación más extensa del concepto economía de la experiencia en el libro de B. Pine y J. Gilmore (1999). *The experience economy: works is a theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

El valor de la experiencia

Debemos tener en cuenta que el valor de la experiencia, o la relevancia del concepto de experiencia en los eventos, ha sido potenciado por las agencias de eventos y del ambi-

Referencia bibliográfica

Julia Rutherford Silvers; Glenn A. J. Bowdin; William J. O'Toole; Kathleen Beard Nelson (2006). "Towards an International event management body of knowledge (EMBOK)". *Event Management* (vol. 4, núm. 9, pág. 185-198).

to de los eventos corporativos y del marketing experiencial. No obstante, la creación y transmisión de experiencias ha ido adquiriendo importancia sustancial en todo tipo de eventos y es un punto clave para su diferenciación de la competencia.

Estas ideas nos transmiten que un evento se debe organizar y gestionar de una manera rigurosa y profesional y, por lo tanto, necesita una metodología concreta y profesionales especializados. Si un evento es una herramienta para conseguir unos objetivos y propósitos específicos, necesita una planificación y gestión (estratégica) y, de esta necesidad, es de donde ha surgido un proceso de trabajo específico y un cuerpo profesional propio del sector de los eventos. Según Silvers, la gestión de eventos es:

"El proceso mediante el cual un evento es planificado, preparado y producido. Incluye la evaluación, definición, adquisición, asignación, dirección, control y análisis del tiempo, presupuesto, personal, productos, servicios y otros recursos para conseguir los objetivos".

Julia Rutherford Silvers (2003). *Event Management Body of Knowledge Project* (traducción de las autoras). CSEP.

Teniendo en cuenta todo lo que hemos explicado hasta el momento, consideramos que un evento se puede definir como:

Evento

Una experiencia, única e irrepetible, que tiene la capacidad de crear un tiempo y un espacio vivos para la relación humana con el fin de transmitir unos objetivos concretos a un público determinado. Su naturaleza temporal obliga a un proceso de planificación estratégica, de perfección y cuidado, que requiere profesionalización y calidad. Es, además, una plataforma mediante la cual se puede reflejar y compartir la cultura desde la que se organiza (sea social, corporativa o ambas) y con la que se puede transmitir mensajes que pueden contribuir a la transformación de valores personales, sociales o corporativos.

1.1.2. Tipologías de eventos

Como hemos visto en el apartado anterior, llegar a una única definición de qué es un evento es una tarea compleja debido a la gran diversidad de tipologías de eventos que existen. Esta diversidad evidencia también la segmentación del sector y la multiplicidad de actores que intervienen en él. También hemos de tener en cuenta una idea expuesta con anterioridad y es que, aunque los eventos puedan ser iguales o mantener elementos en común (como, por ejemplo, las diferentes etapas que hay que seguir para organizar un evento), todos son únicos dada su actuación en tiempo real y tienen, también, muchas especificidades que hay que tener en cuenta a la hora de diferenciarlos y definirlos y, cómo no, organizarlos.

Nuestra clasificación de tipologías está basada en el tipo de evento. Se podrían clasificar según el tamaño, la entidad promotora o siguiendo otros criterios, pero hemos elegido esta clasificación porque, además de ser esclarecedora, refleja, también, la segmentación o especialización que existe en este sector.

Tipología de eventos

Tipología	Tipo de evento	Definición	Entidad promotora
Celebraciones culturales	Festivales. Carnavales. Conmemoraciones históricas. Desfiles.	Son eventos que tienen un significado cultural y se diferencian de los eventos de entretenimiento precisamente por el valor cultural que expresan.	Instituciones públicas o privadas.
Eventos religiosos	Ceremonias religiosas. Procesiones.	Rituales solemnes, considerados sagrados en el contexto de una religión determinada y que refuerzan la identidad cultural y religiosa de un territorio.	
Eventos públicos (estatales y políticos)	Inauguraciones (primera piedra). Fiestas mayores/locales. Mítines políticos.	Eventos organizados por organismos públicos o partidos políticos.	Instituciones públicas, entidades sociales.
Arte y entretenimiento	Artes escénicas/interpretativas. Literatura.	Son eventos en los que el entretenimiento es pasivo, se experimenta por placer sin tener un vínculo con la cultura del lugar.	Instituciones privadas.
Eventos corporativos y comerciales	Convenciones y reuniones. Ferias y mercados. Exposiciones mundiales. Presentación de productos. Convención de ventas. <i>Outdoor training o team building.</i> Viajes de incentivos. <i>Road shows.</i>	Eventos relacionados con el mundo empresarial que tienen el objetivo principal de promover, comercializar o vender, o están relacionados con algún ámbito de la gestión empresarial.	Instituciones privadas.
Eventos educativos y científicos	Congresos y conferencias.	Eventos centrados en crear y compartir conocimiento.	Instituciones públicas o privadas.
Eventos deportivos	Competiciones deportivas.	Eventos relacionados con la competición y práctica deportiva.	Instituciones públicas o privadas.
Eventos sociales	Recaudación de fondos. Campañas de educación o sensibilización.	Eventos con un alto componente de sensibilización y educación ciudadana.	Organizaciones sin ánimo de lucro.
Eventos privados	Fiestas. Bodas.	Eventos con el objetivo principal de la celebración.	Organizados principalmente por particulares.

Fuente: elaboración propia a partir de Getz (2007)

Como se puede ver en la tabla, las ferias y los mercados están considerados dentro de la categoría de eventos corporativos y comerciales que tienen como objetivo principal promover, comercializar o vender, o que pueden estar relacionados con algún ámbito de la gestión empresarial. De hecho, uno de sus valores indudables es el potencial que tienen para promocionar productos, retener o adquirir nuevos clientes y establecer contactos comerciales. De todos modos, las tendencias de los últimos años han hecho que las ferias se organicen no sólo para ampliar las perspectivas comerciales, sino también con la intención de ser un espacio de intercambio y creación de redes y de transmi-

Referencia bibliográfica

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

sión de experiencias, tanto para expositores como para visitantes. Así, y como veremos más adelante, actualmente en las ferias es posible conocer a la competencia, las últimas tendencias del mercado y nuevas técnicas y/o estrategias empresariales, entre otras actividades, tal y como apunta Yolanda Triviño en su libro sobre gestión de eventos feriales. El fenómeno ferial y comercial, pues, ha experimentado una clara evolución hacia la integración e incorporación no sólo de tangibles (mercancías y productos), sino también, y claramente, de intangibles (conocimiento, experiencias, comunicación, etc.).

1.1.3. Las herramientas de comunicación y promoción

Tal como ya se ha mencionado anteriormente, la sociedad se encuentra en un proceso de cambio constante en el que las pautas de consumo y las necesidades y requisitos de los consumidores varían y en el que se demandan cada vez más experiencias y menos productos, más intangibles que tangibles.

El amplio acceso a la información y la accesibilidad al conocimiento por medio de la apertura de nuevos mercados, de los canales de comunicación, la extensión de las TIC, las redes sociales, etc. contribuyen a un mercado cada día más exigente en el que se plantean nuevos retos y donde la creatividad y la innovación pasan a desempeñar un papel fundamental para satisfacer las necesidades de los consumidores.

"Debido a los profundos cambios que se vienen desarrollando en la sociedad actual y al entorno competitivo en el que se mueve la empresa, se hacen necesarias nuevas formas de comunicación y nuevos instrumentos para competir, contribuyendo siempre al desarrollo, crecimiento y bienestar social. Para ello, el marketing dispone de una serie de elementos de cuyo correcto funcionamiento depende el éxito empresarial".

M. F. Moreno; E. V. Reinares; M. Saco (2006). *Planificación estratégica de las Ferias Comerciales* (pág. 20). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I.

Efectivamente, las herramientas convencionales y los sistemas de marketing tradicionales, dirigidos a un público masivo de características heterogéneas y con un enfoque basado especialmente en el producto y en sus elementos tangibles, han llegado a un nivel de saturación en la sociedad actual que en muchas ocasiones los hace poco útiles como medio de promoción y difusión. Así, los responsables de marketing se ven en la necesidad de buscar soluciones alternativas de comunicación y promoción para diferenciarse de la competencia, tanto con respecto a la comunicación externa¹ como a la comunicación interna² de la organización (empresa o institución).

Lectura recomendada

Encontraréis más información en el artículo de Edys Benita Sánchez Rosales y Ángela Judenith Semide (2008). "La comunicación como herramienta fundamental en el liderazgo de hoy". *Revista venezolana de tecnología y sociedad* (vol. 1, núm. 1, pág. 29).

Así, mientras, según las previsiones de la encuesta de Zenith Media España (Zenithmedia, 2009), la inversión en publicidad cae un 19,2% el 2009 (en una tendencia clara de los últimos años a la baja que provoca que algunos expertos

⁽¹⁾Se entiende por comunicación externa el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la organización o promover actividades, productos y servicios (Chivenato, 2000).

⁽²⁾Se entiende por comunicación interna el conjunto de actividades que las organizaciones (empresas e instituciones) realizan para crear, mantener o mejorar la relación e intercambiar informaciones con los agentes internos de la organización.

se muestren pesimistas con respecto al futuro de la publicidad tradicional), otras herramientas no convencionales (promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, patrocinio y esponsorización y otros instrumentos de comunicación y promoción) entran cada vez con más fuerza en los presupuestos de marketing. Entre ellas, junto con las TIC y el marketing en línea (que ofrecen a diario nuevas posibilidades en el establecimiento de estrategias de comunicación y promoción) se encuentran los eventos, que se han ido consolidando en los últimos años como herramienta de marketing experiencial y relacional con valores propios y diferenciados dentro del *marketing mix*.

Tanto es así que, según los expertos, los eventos como herramienta de promoción generan un retorno de la inversión mayor y cada vez tienen mayor peso dentro de los presupuestos de los planes de marketing.

Eventos y marketing en línea

Los datos publicados en el estudio *EventView 2009*, elaborado por MPI (Meeting Professional Incentive) en colaboración con el Event Marketing Institute y la consultora George P. Johnson (*EventView, 2009*), por ejemplo, corroboran que esta afirmación es clara para Estados Unidos, ya que un 81% de los encuestados así lo manifiesta. En España, las encuestas revelan que tanto los eventos como el marketing en línea son las dos herramientas de promoción más valoradas (*Termómetro de Event, 2009*).

1.1.4. Los eventos y la promoción: el mundo de las experiencias y las relaciones

En el intento de dar una significación global para todas las tipologías de eventos existentes, que ponga de manifiesto sus valores exclusivos y diferenciales, hemos definido un evento como una experiencia, única e irrepetible, que tiene la capacidad de crear un tiempo y un espacio vivos para la relación humana con el fin de transmitir unos objetivos concretos a un público determinado. Un evento es, además, una plataforma mediante la cual se puede reflejar y compartir la cultura desde la que se organiza (sea social, corporativa o ambas) y con la que se pueden transmitir mensajes que pueden contribuir a la consolidación o transformación de valores personales, sociales o corporativos.

Un evento:

- Es una actuación en tiempo real. Por lo tanto:
 - necesita perfección y cuidado en la preparación;
 - permite transmitir experiencias. Se convierte, así, en puro marketing de experiencias.
- Ha de conseguir unos objetivos claros. Por lo tanto:
 - es necesario tener claros sus objetivos y trabajar en su definición, mediante la aplicación de una buena planificación estratégica;
 - es de gran importancia para la empresa/organización, por lo que hay que cuidar la imagen, el mensaje, la experiencia y se deben evaluar los resultados (impactos) del trabajo.

Lectura recomendada

Event, el evento de los eventos (2009). Termómetro de Event 2009, publicado en <http://www.elevento.com>

- Es una agrupación de personas con un perfil definido en contacto directo. Por lo tanto:
 - se debe comunicar de manera muy cualitativa. Se convierte, así, en puro marketing relacional.

Los eventos son un medio para la creación y transmisión de mensajes y de experiencias, dirigidos a un público cautivo concreto previamente seleccionado y con características homogéneas, y es precisamente en esta capacidad de transmisión de experiencias a un *target* específico donde radica su alto valor como herramienta de promoción.

Los eventos y la experiencia

Hemos visto que un evento es una actuación en tiempo real que permite transmitir experiencias y se convierte, así, en una herramienta del marketing de experiencias.

Los eventos buscan entrar en la subjetividad de la persona y cautivarla por medio de sensaciones y emociones o de conocimientos y valores. Al contrario que en la publicidad convencional, éstos se transmiten por medio de experiencias en las que el público no es sólo un espectador del mensaje, sino que lo vive, lo "experimenta" en primera persona y forma parte de él.

En el año 1999, con la publicación de la obra *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Joe Pine y James Gilmore pusieron nombre a aquello que se conoce como "la economía de la experiencia". La economía de la experiencia es un enfoque que abre nuevas oportunidades para la economía de mercado. Según los autores, más allá de los productos (tangibles) y de los servicios (intangibles), aquello que buscan los clientes en la actualidad son experiencias (memorables). Al contrario de lo que se pueda pensar, las experiencias

"no descansan exclusivamente en el entretenimiento; éste es sólo uno de sus aspectos. Más bien, las empresas «teatralizan» una experiencia cuando consiguen involucrar a los clientes, conectando con ellos de una manera personal y memorable".

J. B. Pine; J. Gilmore (1999). *The experience economy: works is a theatre and every business a stage* (pág. 3, traducción de las autoras). Boston: Harvard Business School Press.

Y, precisamente, una de las vías mediante las que las empresas pueden ofrecer experiencias que involucren a los clientes y conecten con ellos de una manera personal y memorable son los eventos.

Entrevista a Joseph Pine

En una entrevista de Sergio Tarí Gil a Joseph Pine en mayo del 2003, este consultor y autor (junto con James Gilmore) de *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage* (1999) puso de manifiesto y destacó el valor de la experiencia en la economía de mercado como un nuevo enfoque de las relaciones empresa-cliente, en el que la estrategia de venta de productos y servicios de las empresas se puede comparar a la puesta en escena de una representación teatral.

Podéis ampliar información con la lectura de la entrevista *En la economía de la experiencia el trabajo es teatro*.

Así, los eventos captan por medio de la experiencia la atención del público de una manera más esmerada y personalizada y ayudan de manera más provechosa a la transmisión del mensaje que se quiere promover, obteniendo una repercusión y un impacto mayores sobre los receptores, dado que están presentes y participan en el momento, único (por tiempo y singularidad), en el que se produce la acción.

Con los eventos, transmisores (organizadores) y receptores (participantes) entran en interacción directa. O, según la clasificación de los canales de comunicación de Moreno, Reinares y Saco, los eventos, como instrumentos dentro de la comunicación comercial, son canales de comunicación personal, en los que existe un contacto personal y directo entre el emisor y el receptor de los mensajes.

Es la posibilidad de la comunicación cara a cara y en persona, pues, una de las características más relevantes y distintivas de los eventos físicos con respecto a cualquier otra herramienta de comunicación. Esta interacción cara a cara, además, permite hacerse eco en una comunicación más cualitativa, en la que la transmisión de elementos subjetivos e intangibles toma un peso específico en la estrategia de promoción. Los eventos, en tanto que experiencias, permiten la transmisión de los mensajes por medio de asociaciones de ideas, tanto sensoriales como racionales, y ofrecen la posibilidad de transmitir los valores corporativos y crear una marca en un entorno en el que los asistentes disfrutan de vivencias memorables, consiguiendo así una buena predisposición y potenciando una receptibilidad más positiva.

Eventos físicos versus eventos virtuales

Hemos utilizado el concepto de eventos físicos para diferenciarlos de los eventos virtuales. Actualmente, el avance y rápido desarrollo de las tecnologías de la información está abriendo también nuevas oportunidades que posibilitan, por medio de las herramientas tecnológicas, realizar eventos virtuales en los que se puede obtener una comunicación directa y, aunque no interviene el contacto personal físico, se recrean situaciones de relaciones de tú a tú, como por ejemplo puede suceder en el entorno virtual de Second Life (<http://secondlife.com/>) o la solución de telepresencia desarrollada por Cisco Systems para mantener reuniones virtuales (http://www.cisco.com/web/ES/solutions/telepresencia/telepresencia_home.html).

Aunque esta nueva manera de organizar eventos está adquiriendo fuerza y promete ser una herramienta extendida en un futuro próximo, aquello que las herramientas virtua-

Lectura complementaria

Para ver con más detalle y familiarizarnos con el concepto de economía de la experiencia os sugerimos la lectura del libro siguiente:

B. Joseph Pine; James Gilmore (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Referencia bibliográfica

M. F. Moreno; E. V. Reinares; M. Saco (2006). *Planificación estratégica de las Ferias Comerciales* (pág. 36-37). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I.

les no ofrecen todavía en la actualidad es sustituir esta experiencia global que aportan los eventos físicos. Así, según muchos profesionales, los eventos virtuales "no ocuparán el lugar de las reuniones *in situ*, sino que se están transformando en un complemento importante a la hora de comunicar el contenido del acto" (Eventoplus, 2009).

Mediante los eventos, se recrean experiencias globales y completas en las que el público objetivo recibe los mensajes por medio de todos y cada uno de los detalles que conforman el evento, desde la imagen hasta la decoración, del *catering* a la animación, etc., y en los que intervienen o pueden intervenir los cinco sentidos conjuntamente.

De aquí, y para garantizar su idoneidad como herramienta de promoción, la conveniencia de una correcta gestión de los eventos, con una planificación estratégica adecuada a los objetivos y las necesidades de comunicación y promoción en cada caso y una gestión profesionalizada, que permitan la utilización de todo el potencial que estas herramientas ofrecen.

"Los eventos planificados son fenómenos espacio-temporales, y cada uno es único por las interacciones entre el escenario, la gente y los sistemas de gestión, incluidos los elementos de diseño y el programa".

Donald Getz (2008). "Event tourism: Definition, evolution and research". *Tourism Management* (núm. 9, pág. 403-428, traducción de las autoras).

Un evento se debe organizar y gestionar de una manera rigurosa y profesional y, por lo tanto, necesita profesionales especializados. Según Getz:

"Todos los eventos planificados se organizan por un motivo, y aquello que era la esfera de iniciativas individuales y comunitarias se ha convertido ampliamente en territorio de profesionales y emprendedores. Las razones son obvias: los eventos son demasiado importantes, por su capacidad de cumplimiento de numerosos objetivos estratégicos –y a veces demasiado arriesgados– para dejarlos en manos de *amateurs*".

Donald Getz (2008). "Event tourism: Definition, evolution and research". *Tourism Management* (núm. 9, pág. 403-428, traducción de las autoras).

Los eventos y las relaciones

En tanto que una agrupación de personas con un perfil definido en contacto directo, los eventos toman fuerza como herramienta del marketing relacional. La incorporación del enfoque de la economía de la experiencia, además, aporta también una visión de un destinatario individualizado de los productos y servicios. Las experiencias son éxitos que involucran al individuo de manera personal y, por lo tanto, se deben dirigir a personas concretas en particular.

El marketing convencional, con acciones enfocadas a un público generalizado y masivo, pierde bastante a la hora de transmitir experiencias ante los eventos, que ofrecen la oportunidad de seleccionar al público asistente previamente a su desarrollo. De esta forma, se crea un grupo definido de personas de unas características concretas con las que relacionarse, lo que permite conseguir un mayor impacto en la transmisión de los mensajes.

De hecho, y como se detallará más adelante, uno de los elementos más relevantes que hay que tener en cuenta a la hora de determinar cuáles son los objetivos de un evento es la definición del público objetivo. La caracterización de este público nos permitirá definir los mensajes que se quieren transmitir y el modo como estos mensajes deben ser tratados a fin de que lleguen a sus destinatarios finales.

El acceso a la información y las herramientas a nuestro alcance facilitan cada vez más realizar una segmentación esmerada de nuestro público objetivo, de manera que se pueden focalizar más y más las acciones en grupos con características y requisitos muy parecidos.

Sin embargo, los eventos se desarrollan en un espacio y entorno controlados en los que el público asistente (y cautivo) no recibe *inputs* externos que puedan desviar su atención del mensaje que se quiere transmitir. Así, si la planificación ha sido correcta y todos los detalles cuidados, los receptores recibirán y percibirán por medio de todos los elementos una comunicación uniforme y de acuerdo con los objetivos del evento, que potenciarán el mensaje.

Ciertamente, con el establecimiento de esta relación cordial en un ambiente distendido, aunque en una situación controlada y dirigida, el público objetivo participará de una acción en la que tomará parte de una experiencia y mediante la que recibirá los mensajes de una manera no intrusiva. Este escenario hará que la predisposición inicial a este mensaje sea positiva y que, por lo tanto, la transmisión de éste sea más efectiva. Por el hecho de haber participado de la experiencia en persona, además, los receptores del mensaje se sentirán distinguidos y se podrán convertir en buenos prescriptores del mismo.

1.2. Ferias y mercados. Contextualización

Con este apartado, planteamos la evolución histórica de ferias y mercados, desde su nacimiento hasta la situación actual y sus tendencias de futuro. A partir de su definición, se efectúa una clasificación de las tipologías y una descripción de los elementos distintivos clave que los convierten en una herramienta de promoción muy utilizada por todo el mundo. El objetivo que se persigue es conceptualizar, definir y clasificar las ferias y los mercados, en general, y las ferias agroecológicas, en particular, así como ofrecer un análisis de su papel como herramientas de promoción y, concretamente, su especial importancia en los ámbitos español y catalán.

1.2.1. El nacimiento de ferias y mercados: historia

Las ferias y los mercados han ido evolucionando en el tiempo al ritmo del desarrollo del comercio y han actuado, asimismo, como motores dinamizadores de la actividad económica y comercial.

Como reuniones ancestrales, al origen de los mercados y de las ferias se le pueden atribuir tanto factores económicos como sociales, dado que la gente se reúne a su alrededor no sólo para vender productos, sino también para mantener una relación social.

Lluís Cassassas (2000). *Fires i mercats a Catalunya* (pág. 225). Barcelona: Edicions Barcelona 2000.

Aunque no existe un consenso unánime entre los autores sobre el nacimiento de ferias y mercados, para algunos su origen se remonta a la Edad Antigua (ya en Egipto o en la India), donde la gente se congregaba en centros de intercambio comercial terrestre, ubicados en puntos estratégicos como zonas portuarias o cruces de caminos, y que normalmente coincidían en el tiempo con la celebración de otras festividades, tanto religiosas como paganas. Para Jiménez, Cazorla y Linares:

"Las ferias comerciales son el más antiguo de los instrumentos de comunicación y el «centro comercial» por excelencia, cuyos orígenes se remontan al segundo milenio a. C., durante la civilización fenicia".

José Felipe Jiménez; Isabel María Cazorla; Emilia Linares (2002). "Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial". *Revista Distribución y Consumo* (pág. 61). Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería.

En la Edad Romana, con la creación de la moneda como valor de cambio, las ferias y los mercados ganaron en dinamismo y poder de concentración del flujo comercial aumentando su carácter transaccional, especialmente en el norte de Europa, con el fin de promover el comercio en las provincias en las que imperaba la Pax Romana, y hasta su desaparición a finales del siglo V d. C. con la desintegración del Imperio Romano en Occidente.

Posteriormente, con su resurgimiento en tiempos de Carlomagno, y tal como explica Fernando Navarro, las ferias volvieron a extenderse por toda Europa en las principales rutas comerciales.

Pero fue durante la Edad Media, como consecuencia del desarrollo del comercio, cuando ferias y mercados experimentaron su verdadero crecimiento y se constituyeron como reuniones periódicas de mercaderes en centros urbanos muy bien comunicados. Es en esta época medieval cuando las ferias adquieren verdadera importancia como elemento de promoción de los contactos comerciales.

La evolución de las ferias y de los mercados ha estado marcada por los cambios económicos y sociales. Así, la Revolución Industrial, por ejemplo, estimuló fuertemente la actividad ferial. Las ferias pasan a ser entendidas como vitrinas

Referencia bibliográfica

Podéis encontrar esta información en el libro siguiente: **M. F. Moreno, E. V. Reinares y M. Saco** (2006). *Planificación estratégica de las Ferias Comerciales* (pág. 51). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I.

Referencia bibliográfica

Fernando Navarro (2001). *Estrategias de marketing ferial* (pág. 21). Pozuelo de Alarcón: Editorial ESIC.

en las que cada país exhibe su industria y tecnología. Es en esta etapa en la que surgen las teorías internacionales, siendo la primera de ellas la que se organizó en 1851 en el Crystal Palace de Londres, con una duración de siete meses.

Para Puchalt y Munuera, durante el siglo xx las ferias consiguen su consolidación como "instrumentos al servicio del comercio que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales".

Jiménez y Pemartín, por su parte, destacan que en España el proceso expansivo de las ferias se produjo a principios de la década de los noventa, con un mayor crecimiento del sector a escala nacional durante la segunda mitad de esta década, que coincidió con el ciclo expansivo de la economía.

Referencia bibliográfica

José Felipe Jiménez; María Pemartín (2008). "Análisis de la actividad ferial en España: La perspectiva sectorial de una década (1995-2005)". *Revista de economía: Ferias Comerciales* (núm. 840, pág. 51-71). Información Comercial Española, ICE.

Actualmente, ferias y mercados son dos herramientas comerciales ampliamente extendidas en todo el mundo.

1.2.2. Las ferias y los mercados: definiciones

Tradicionalmente, las ferias han sido reuniones comerciales periódicas, generalmente anuales, en las que se reúnen negociantes y mercaderes. Por su parte, así lo explica Lluís Cassasas, los mercados reúnen una o dos veces a la semana a productores y vendedores. Así pues, históricamente, la diferenciación entre mercados y ferias radica en su periodicidad, principalmente, así como en los agentes que intervienen en el intercambio comercial que se lleva a cabo.

Las ferias y los mercados son puntos de encuentro en los que oferta y demanda se reúnen para el intercambio comercial. Son, además, una importante fuente de crecimiento y desarrollo económico territorial. Por ello, desde sus inicios, han sido protegidos por los poderes públicos y sometidos a legislación y regulación administrativa.

En una conceptualización primaria de la ley de ferias de 1943, las ferias comerciales se definen como:

"Eventos que tienen carácter público y periódico, y cuya finalidad principal consiste en la exposición, demostración, difusión y oferta de bienes y servicios para contribuir a su conocimiento y comercialización. En las ferias, no se puede realizar venta directa con retirada de mercancías y su organización debe ser emprendida por entidades legalmente constituidas, sin ánimo de lucro, y cuya finalidad esencial sea realizar esta función".

José Felipe Jiménez; María Pemartín (2008). "Análisis de la actividad ferial en España: La perspectiva sectorial de una década (1995-2005)". *Revista de economía: Ferias Comerciales* (núm. 840, pág. 51-71). Información Comercial Española, ICE.

Referencia bibliográfica

Juan Puchalt; José Luis Munuera (2008). "Panorama internacional de las ferias comerciales". *Revista de economía: Ferias Comerciales* (núm. 840, pág. 7-28). Información Comercial Española, ICE.

Referencia bibliográfica

Lluís Cassasas (2000). *Fires i mercats a Catalunya* (pág. 59). Barcelona: Edicions Barcelona 2000.

Actualmente, son muchas y variadas las definiciones del concepto de feria. Según Moreno, Reinares y Saco, las ferias:

"Son un evento comercial, generalmente anual, donde oferta y demanda concurren en un mismo espacio y tiempo. En ellas, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse sobre tendencias del mercado y establecer negocios".

M. F. Moreno; E. V. Reinares; M. Saco (2006). *Planificación estratégica de la Ferias Comerciales* (pág. 53). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I.

Para Yolanda Triviño, las ferias son espacios en los que se facilita "el intercambio de conocimientos, técnicas, estrategias y la amplitud de miras comerciales", elementos clave y determinantes en el desarrollo ferial europeo.

Fernando Navarro, por su parte, define las ferias como:

"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".

Fernando Navarro (2001). *Estrategias de marketing ferial* (pág. 26). Pozuelo de Alarcón: Editorial ESIC.

Pero tal como indica Lluís Casassas, además, las ferias y los mercados, "como manifestaciones de la actividad comercial, son, por lo tanto, fenómenos claramente humanos, y nada de lo que es humano puede ser extraño a la atención y el interés de nadie" (Casassas, 2000, pág. 3).

Para el comisario de la exposición "Mercats de la Mediterrània" (Palacio Robert, 2004), Jesús Contreras:

"El mercado es una institución de la vida social. Además del aprovisionamiento, los mercados tienen otras funciones que permiten captar los ritmos de los pueblos y sus tradiciones. Los mercados son *foros de la tribu*, generan y manifiestan sentimientos colectivos".

Jesús Contreras (2004). "Mercats de la Mediterrània". Presentación de la exposición en el Palacio Robert.

Así pues, las ferias y los mercados no son sólo un punto de contacto comercial en el que expositores y visitantes establecen negocios, intercambian conocimientos, técnicas y estrategias, sino que son, además, un eje articulador del territorio y un marco para las relaciones humanas y sociales, que han dado identidad a los territorios y ocupan un espacio importante dentro de la tradición cultural, social y económica. Son, además, reflejo de la sociedad en la que tienen lugar.

Las ferias y los mercados contribuyen al impulso del comercio y han tenido un papel muy importante en el desarrollo económico y social de los territorios. La actividad ferial ha sido un motor permanente de progreso y de dinamización de los municipios, y las ferias representan un importante factor de competitividad entre las ciudades.

Referencia bibliográfica

Yolanda Triviño (2006). *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (pág. 29). Madrid: Síntesis.

Referencia bibliográfica

Lluís Cassassas (2000). *Fires i mercats a Catalunya* (pág. 3). Barcelona: Edicions Barcelona 2000.

De hecho, la celebración de ferias tiene un impacto³ económico tanto directo como inducido muy importante sobre el territorio, hecho que ha potenciado el interés de las instituciones locales por esta actividad.

⁽³⁾Entendemos por impacto directo aquél generado sobre los sectores directamente vinculados a la actividad ferial, mientras que el impacto inducido es aquel que se produce sobre aquellos sectores no directamente relacionados, pero que se ven afectados por el mecanismo multiplicativo de la economía.

"El interés en el valor turístico de los eventos corporativos, incluidas las reuniones, las convenciones y las ferias (tanto ferias comerciales como de consumo) ha sido intenso durante tanto tiempo que casi todas las ciudades grandes tienen hoy grandes instalaciones para convenciones y ferias, junto con agencias dedicadas a vender espacios y ofrecer candidaturas para eventos".

Donald Getz (2008). "Event tourism: Definition, evolution and research". *Tourism Management* (núm. 9, pág. 403-428, traducción de las autoras).

Los mercados, en tanto que puntos de encuentro de periodicidad asidua, se han convertido principalmente en espacios para la compraventa directa de productos y abastecimiento entre compradores y vendedores/productores.

Las ferias, por su parte, son mercados vivos de operaciones comerciales, en las que se concentra en vivo y en directo la fuente de información más amplia del sector y son, además, el centro neurálgico mayor donde poder intercambiar opiniones y tendencias. Son un espacio de encuentro para generar oportunidades y negocio y han evolucionado hasta convertirse en entornos de comunicación que permiten la optimización de los intercambios empresariales y en una herramienta de marketing y promoción con entidad propia y carácter multidisciplinar. Según Yolanda Triviño: "Las ferias se han convertido en una importante plataforma de lanzamiento empresarial con gran proyección futura".

Los pilares básicos, tal como explica José Luis Munuera, sobre los que se desarrollan las ferias son los siguientes: las empresas expositoras, que los utilizan como un recurso más de sus estrategias y actividades de marketing; los visitantes, que participan para ponerse en contacto con los expositores o con otros profesionales, ya sea para obtener información, formación o relaciones comerciales; y las organizaciones, que pueden ser empresas privadas, asociaciones (profesionales o sociales) e instituciones públicas, que actúan como promotoras y organizadoras de estos eventos.

1.2.3. Tipología de ferias

Las ferias se pueden clasificar según diferentes criterios. En la tabla presentamos una clasificación basada en tres criterios principales: ámbito territorial, sector de actividad y perfil del visitante.

Referencia bibliográfica

José Luis Munuera (2008). "Presentación". *Revista de economía: Ferias Comerciales* (núm. 840, pág. 3-6). Información Comercial Española, ICE.

Tipología de ferias

Criterio de clasificación	Tipología	Definición
Ámbito territorial	Internacionales	Ferias en las que expositores y visitantes proceden de todo el mundo, con un mínimo de un 20% de presencia de visitantes extranjeros.
	Nacionales	Ferias que atraen a expositores y visitantes de todo el país.
	Regionales, comarcales y locales	Ferias que atraen a expositores y visitantes de un área de influencia limitada en la región, comarca o localidad.
Sector de actividad	Generales o multisectoriales	Ferias en las que se exponen productos heterogéneos, con participación de expositores de diferentes sectores.
	Monográficas o sectoriales	Ferias en las que se exponen productos de un sector de actividad concreto.
Perfil del visitante	Público general, no profesional	Ferias a las que tiene acceso todo tipo de visitantes.
	Profesionales	Ferias dirigidas a visitantes profesionales del sector que se trate, con un público, generalmente, muy cualificado.
	Mixtas	Ferias a las que tiene acceso tanto el público profesional como el general.

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes autores y fuentes

Ámbito territorial

Según el ámbito territorial, podemos clasificar las ferias en internacionales, nacionales o regionales, comarcales y locales, según la procedencia de expositores y visitantes y su repercusión a escala local, nacional o internacional.

Por una parte, las ferias nacionales e internacionales suelen ser certámenes y salones profesionales mayoritariamente de grandes dimensiones (superficie, número de expositores y volumen de visitantes), organizados principalmente por instituciones o recintos feriales de cierta envergadura dedicados específi-

Lectura complementaria

Para tener una visión más concreta sobre el sector ferial en general, podéis consultar diferentes artículos sobre el sector que se publican en el número 840 (2008) de la revista Información Comercial Española.

camente a esta tarea. Con respecto al mercado ferial español, hay que destacar el grado de internacionalización de un buen número de los certámenes que se celebran, en los que la presencia de expositores, principalmente, pero también de visitantes extranjeros ha propiciado el reconocimiento y prestigio de los certámenes a escala internacional.

Por otra parte, las ferias locales, comarcales o regionales suelen ser de dimensión más reducida y reúnen mayoritariamente la oferta comercial de una región concreta. Son organizadas principalmente por organismos e instituciones sin una formación y profesionalización específica en la materia. Con respecto a éstas, sin embargo, no podemos olvidar la importancia de las ferias regionales (locales, comarcales, etc.) como vehículo de expansión de la economía regional, aprovechando, tal como lo describen Jiménez y Pemartín, "la mayor concienciación que existe actualmente por reactivar el entorno social más cercano". En este sentido, y como veremos en apartados posteriores, adquiere fuerza el marco teórico elaborado por Donald Getz sobre la vinculación entre el sector de los eventos y el desarrollo local. Este marco pone de relieve la necesidad de planificar y gestionar los eventos, de manera estratégica con el fin de impulsar un desarrollo equilibrado y comprometido con los valores naturales y culturales del territorio.

Sector de actividad

De acuerdo con el contenido de la feria, las podemos clasificar en generales o multisectoriales, en las que tienen cabida productos de diferentes sectores de actividad; y monográficas o sectoriales, que son ferias basadas y especializadas en un sector de actividad concreto.

La Asociación de Ferias Españolas (AFE), creada en 1964 con el objetivo de fomentar el desarrollo de la actividad ferial, favorecer la optimización en la gestión y calidad de los servicios, intercambiar información y experiencias entre sus asociados, promover la internacionalización y representar los intereses de sus miembros ante la administración (objetivos definidos en los estatutos del AFE), clasifica estas ferias sectoriales en diferentes grupos según el sector de actividad, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Referencia bibliográfica

Donald Getz (2007). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.

Clasificación sectorial de las ferias, según la AFE

- **A. Ferias generales o multisectoriales.**
 - **B. Ferias monográficas o sectoriales.**
 - B1. Agricultura, silvicultura, viticultura y sus equipamientos.
 - B2. Alimentación, restaurantes, hostelería y sus equipamientos.
 - B3. Textil, ropa, zapatos, cuero, accesorios y sus equipamientos.
 - B4. Obras públicas, edificaciones, contratistas y sus equipamientos.
 - B5. Mobiliario, infraestructura para el hogar y sus equipamientos.
 - B6. Sanidad, higiene, medio ambiente, seguridad y sus equipamientos.
 - B7. Transporte, tráfico y sus equipamientos.
 - B8. Información, comunicaciones, oficina, organización y sus equipamientos. Libros.
 - B9. Deporte, ocio, juegos y sus equipamientos. Turismo.
 - B10. Industria, comercio, servicios y tecnología y sus equipamientos. Ciencias y tecnología.
 - **C. Otras ferias.**
 - C1. Anticuarios.
 - C2. Artesanía.
 - C3. Arte.
 - C4. Animales.
-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Asociación de Ferias de España (AFE)

Las ferias generales o multisectoriales, por una parte, suelen tener como público objetivo un público general no profesional, generalmente de un ámbito geográfico local o regional. Las ferias especializadas, monográficas o sectoriales, por otra parte, tienden a atraer a un público profesionalizado, dado su mayor grado de especialización. En este sentido, hay que destacar que desde una óptica empresarial y profesional, "las ferias sectoriales son más atractivas, debido a su capacidad para reunir una mayor representación del sector objeto del certamen".

Referencia bibliográfica

José Felipe Jiménez; María Pemartín (2008). "Análisis de la actividad ferial en España: La perspectiva sectorial de una década (1995-2005)". *Revista de economía: Ferias Comerciales* (núm. 840, pág. 61). Información Comercial Española, ICE.

Perfil del visitante

Con respecto al perfil del visitante, las ferias pueden ser abiertas al público general –no profesional–, profesional o mixtas.

En las ferias abiertas al público general, se reúne mayoritariamente un público consumista, consumidor directo de la oferta que se presenta y que no tiene un interés profesional directamente relacionado con el sector del que se trate. La asistencia de este público a la feria puede estar motivada tanto por la voluntad de un proceso de compra particular como por objetivos lúdicos, de ocio o entretenimiento. Las ferias multisectoriales están, en general, abiertas al público general.

En el caso de las ferias dirigidas a público profesional, el visitante tiene mayoritariamente un interés profesional en los productos y servicios que se exponen. En este caso, el perfil del visitante suele ser especializado y altamente cualificado. Las ferias dirigidas a un público profesional son, por norma general, ferias sectoriales o monográficas.

Las ferias mixtas toman cada vez más fuerza y reúnen tanto a público general como profesional. Estas ferias suelen tener algún día de apertura con acceso restringido exclusivamente para los profesionales, en el que se potencian los contactos comerciales, y días de apertura al público general, en los que se pone más énfasis en la promoción de productos y presentación de novedades, en general, de productos de gran consumo.

La combinación de estas tres características, junto con otros criterios como si se trata de una feria fija o itinerante, el tamaño de ésta o su periodicidad, nos da todo un amplio abanico de posibilidades que será necesario valorar y evaluar esmeradamente en el momento de plantearse la organización de cualquier feria.

1.2.4. Las ferias como herramienta de promoción

En la clasificación de tipologías de eventos, hemos visto que las ferias y los mercados están considerados dentro de la categoría de eventos corporativos y comerciales que tienen como objetivo principal promover, comercializar o vender, o están relacionados con algún ámbito de la gestión empresarial.

Según M. F. Moreno, E. V. Reinares y M. Saco, la actividad ferial, más allá de la comercialización o la venta, engloba en su seno diferentes políticas empresariales de comunicación/promoción, que incluyen las relaciones públicas, la publicidad, la fuerza de ventas, el *merchandising*, el marketing directo y la promoción de ventas. Así pues, una feria es un evento que combina diferentes funciones (tanto comerciales como comunicacionales) del marketing.

Referencia bibliográfica

M. F. Moreno; E. V. Reinares; M. Saco (2006). *Planificación estratégica de las Ferias Comerciales* (pág. 35-47). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I.

Para Yolanda Triviño, las ferias, como elementos dinamizadores de la actividad comercial, pueden convertirse en el medio de promoción más completo: "Siempre y cuando los organizadores feriales sean capaces de aportar todos aquellos servicios que se precisan y, a su vez, los expositores formulen la estrategia más adecuada para obtener la máxima rentabilidad posible a su participación, el salón monográfico se convierte en el medio de promoción más completo: en el ideal de la política de marketing".

Referencia bibliográfica

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

En tanto que herramientas de promoción, las ferias presentan varias características que las convierten en un instrumento de promoción muy útil y valorado.

En el contexto ferial, son los compradores/clientes quienes acuden al vendedor/empresa de manera voluntaria. Este hecho ayuda a la transmisión de los mensajes, promoción, comunicación y persuasión, dado que hay una predisposición positiva y receptiva por parte del cliente a recibir información que provenga directamente de la empresa. Este hecho permite, además, mejorar la imagen de la empresa expositora.

Sin embargo, las ferias son un escaparate, un espacio donde los consumidores interactúan con los productores sin la obligación de comprar, creando, así, un escaparate revolucionario con interacciones personales.

Además, las ferias permiten el acceso por parte de la fuerza de ventas de las empresas expositoras a un gran número de posibles compradores/consumidores en un tiempo y espacio reducidos. Este hecho facilita la generación de contactos e interacción con un gran número de clientes reales y potenciales y contribuye a la reducción del coste y tiempo necesarios para conseguir contactos cualificados.

Igualmente, el espacio ferial permite mostrar los productos in situ y en tres dimensiones y explicar directamente a los visitantes sus características y ventajas e, incluso, realizar demostraciones y pruebas, tanto de productos/servicios que ya están en el mercado como de otros nuevos.

Además, las ferias tienen la ventaja de poder "incluir una amplia gama de actividades destinadas a conseguir estimular las ventas a muy corto plazo", según Jiménez, Cazorla y Linares. Así, el espacio ferial permite la realización de actividades, dirigidas según la tipología de feria tanto a empresarios como a distribuidores o consumidores finales, que permiten potenciar las ventas y reducir los plazos del proceso de venta. Las actividades paralelas ayudan, sin duda, a fortalecer y potenciar las relaciones públicas. El espacio ferial se convierte así en un entorno de consumo lúdico en el que la participación por parte de los consumidores tiene un alto componente de ocio.

Referencia bibliográfica

José Felipe Jiménez; Isabel María Cazorla; Emilia Linares (2002). "Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial". *Revista Distribución y Consumo* (pág. 61-71). Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería.

Las ferias son también un espacio idóneo para la investigación de mercados y mejora del conocimiento sobre el entorno de la actividad, ya que sitúan a las empresas competidoras, los consumidores y distribuidores en un mismo espacio. Asimismo, acercan las novedades del mercado y potencian el intercambio de conocimiento.

1.2.5. Las ferias en el Estado español: indicadores básicos

Las ferias son parte del bagaje cultural y estilo de vida de los países del Mediterráneo. La actividad ferial, aunque extendida por toda la geografía, es dispar, más numerosa y más desarrollada y profesionalizada en unos territorios que en otros.

En el Estado español, las ferias tienen gran importancia dentro de la actividad comercial de nuestras ciudades y nuestros municipios, aunque no siempre son registradas, cuantificadas, estudiadas y evaluadas de manera sistemática y metodológica.

A escala nacional, la Asociación de Ferias Españolas (AFE) es la única fuente agregada de datos sobre la actividad ferial en España. La AFE recopila y publica anualmente el estudio y las estadísticas de los certámenes organizados por sus miembros, que en la actualidad son 49 organizadores feriales públicos y privados (instituciones, recintos y organizadores) y 9 miembros colaboradores.

Con respecto a la totalidad de la actividad ferial en el Estado español, ésta no se registra de manera agregada sistemáticamente. En este trabajo, sin embargo, hemos querido intentar hacer una cuantificación aproximada con el fin de mostrar el potencial de las ferias como herramientas de promoción local e instrumentos vertebradores y de desarrollo de los territorios.

Por ello se han buscado, consultado, recopilado y analizado los datos⁴ publicados y/o disponibles relativos al número y la tipología de ferias en el Estado español de manera desagregada, con la intención de cuantificarlas, evaluarlas y sistematizarlas para poder ofrecer cifras aproximadas globales del total de certámenes feriales celebrados en el año 2009⁵.

⁽⁴⁾Estos datos se han extraído de las publicaciones disponibles y los datos consultados son los relativos a las unidades territoriales de la provincia y comunidad autónoma. No se han consultado para el estudio datos de municipios.

⁽⁵⁾Cabe decir que algunas comunidades autónomas o diputaciones publicitan o incluso publican en los boletines oficiales, al amparo de disposiciones legales vigentes, sus respectivos calendarios de ferias oficiales y, en algunos casos, otros certámenes expositivos. Como ejemplo, se pueden mencionar la Orden EYE/2272/2008, de 23 de diciembre, por la cual se aprueba el Calendario de Ferias Comerciales Oficiales de Castilla y León para el año 2009; o la Resolución de 22 de diciembre del 2008, de la Dirección General de Comercio, por la cual se publica la relación de certámenes expositivos de Castilla y León para el año 2009.

En otros casos, estas publicaciones no existen y los datos se han podido extraer, únicamente, de calendarios feriales y agendas de actividades feriales.

En unos últimos casos, no ha sido posible extraer datos reales del número de ferias realizadas.

A continuación, se presentan los datos disponibles⁶ (2009) sobre el número de ferias celebradas en el Estado español por comunidades autónomas, que nos han de servir representativamente con el fin de tener una visión indicadora del panorama ferial global con respecto a su cuantificación:

⁶ Hay que observar que los datos han sido tomados de fuentes que *a priori* disfrutaban de fiabilidad, pero estos datos no han podido ser contrastados. No se han podido obtener datos referentes a las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Comunidad autónoma	Núm. de ferias celebradas
Andalucía	344
Aragón	139
Cantabria	8
Castilla-La Mancha	40
Castilla y León	376
Cataluña	464
Comunidad de Madrid	139
Comunidad Valenciana	195
Euskadi	31
Extremadura	27
Galicia	288
Islas Baleares	191
Islas Canarias	74
Navarra	17
Principado de Asturias	73
Región de Murcia	10
La Rioja	48
Total	2.464

Fuentes

Asociación Española de Ferias, Diputación Provincial de Almería, Diputación de Cádiz, Ayuntamiento de Córdoba, Diputación Provincial de Huelva, Diputación de Málaga, Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón, Cámara de Comercio de Oviedo, Dirección General de Comercio de las Islas Baleares, Cabildo de Las Palmas de Gran Canaria, Cabildo de Santa Cruz de Tenerife, Consejería de Economía y Hacienda de Castilla-La Mancha, Dirección General de Comercio de Castilla y León, Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Cataluña, Departamento de Industria, Comercio y Turismo de Euskadi, Galicia Dixital, Comunidad de Madrid-Ifema, Dirección General de Comercio y Artesanía de la Región de Murcia, Turismo de Navarra, Turismo de La Rioja, Consejería de Industria, Comercio e Innovación de la Comunidad Valenciana.

1.2.6. Las ferias en Cataluña

Cataluña es un espacio de comercio y ferias desde tiempos inmemoriales y las ferias y los mercados han sido un eje articulador de nuestro territorio y un marco de relaciones humanas.

En Cataluña, se contabilizan 543 ferias registradas, 465 de las cuales son ferias locales y comarcales (Va de Fires, noviembre-diciembre 2008). La actividad ferial, lejos de disminuir, ha ido creciendo en los últimos años y, según las cifras contabilizadas, en el año 2009 se celebraron en Cataluña un total de 464 ferias, 413 ferias de ámbito comarcal o local y 51 de ámbito internacional o estatal (calendario de ferias de Cataluña, 2009⁷).

⁽⁷⁾Datos registrados el día 11 de noviembre del calendario de ferias de Cataluña, 2009:
<http://www.gencat.cat/diue/ambits/comerc/fires/calendari/index.html>.

Distribución de las ferias en Cataluña, según ámbito territorial

Ámbito territorial	Número de ferias	% sobre total
Regional, local o comarcal	413	89%
Internacional y nacional	51	11%
Total	464	100%

Fuente: elaboración propia a partir del Calendario de Ferias de Cataluña, 2009

Cifras catalanas

Estas cifras catalanas representan un alto porcentaje (19,6% según las cifras presentadas por el secretario general del Departamento de Innovación, Universidades y Empresa, Enric Aloy, en el marco de la inauguración del XV Congreso de Ferias de Cataluña, 2008) de las ferias totales registradas que se llevan a cabo en todo el Estado español y ponen de manifiesto el gran peso e importancia que las ferias, en general, y las ferias locales, en particular, tienen en Cataluña.

Con respecto a la distribución en el territorio, según datos de la Dirección General de Comercio, aunque es cierto que la demarcación de Barcelona acoge un alto porcentaje de las ferias (29,96%), también hay que destacar el dinamismo del resto de las regiones, que acoge un 70,04% del total de las ferias celebradas.

Distribución territorial de las ferias en Cataluña

Demarcación	Comarca	Número de ferias	% sobre total
Barcelona	Alt Penedès: 6	139	29,96%
	Baix Llobregat: 20		
	Barcelonès: 47		
	Garraf: 8		
	Maresme: 18		
	Vallès Occidental: 21		
	Vallès Oriental: 19		
Gerona	Alt Empordà: 18	89	19,18%
	Baix Empordà: 11		
	Garrotxa: 14		
	Gironès: 22		
	Pla de l'Estany: 5		
	Ripollès: 11		
	Selva: 8		

Fuente: elaboración propia a partir del Calendario de Ferias de Cataluña, 2009

Demarcación	Comarca	Número de ferias	% sobre total
Cataluña Central	Anoia: 12 Bages: 18 Berguedà: 12 Osona: 26 Solsonès: 8	76	16,38%
Lérida	Garrigues: 3 Noguera: 8 Pla d'Urgell: 12 Segarra: 4 Segrià: 19 Urgell: 10	56	12,07%
Tierras del Ebro	Baix Ebre: 15 Montsià: 11 Ribera d'Ebre: 8 Terra Alta: 7	41	8,84%
Tarragona	Alt Camp: 5 Baix Camp: 12 Baix Penedès: 5 Conca de Barberà: 6 Priorat: 2 Tarragonès: 3	33	7,11%
Alto Pirineo	Alt Urgell: 4 Alta Ribagorça: 2 Cerdanya: 3 Pallars Jussà: 9 Pallars Sobirà: 7 Val d'Aran: 5	30	6,46%
Total		464	100%

Fuente: elaboración propia a partir del Calendario de Ferias de Cataluña, 2009

Por último, más allá de la clasificación por sector de actividad de ferias de la Asociación Española de Ferias, la Consejería de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Cataluña utiliza en su calendario de ferias una clasificación más detallada en: agricultura, maquinaria agrícola y jardinería; alimentación, vinos, hostelería y sus equipos; anticuarios y arte; artesanía y cerámica; automoción y sus equipos; construcción, vivienda y hogar; electrónica y nuevas tecnologías; equipamientos municipales; industria y tecnología industrial; ocio, deporte y turismo; libros, papel y artes gráficas; maquinaria; náutica y pesca; química, plásticos y caucho; ganadería y avicultura; sanidad y medio ambiente; servicios personales; servicios varios; textil, piel, moda y complementos; otros.

En la tabla siguiente, se muestra la distribución de las ferias en Cataluña según el sector de actividad:

Distribución de las ferias en Cataluña, según contenido

Sector de actividad	Número de ferias	% sobre total
Multisectorial	112	24,14%

Fuente: elaboración propia a partir del Calendario de Ferias de Cataluña, 2009

Sector de actividad	Número de ferias	% sobre total
Alimentación, vinos, hostelería y sus equipos	95	20,47%
Artesanía y cerámica	80	17,24%
Ganadería y avicultura	30	6,47%
Automoción y sus equipos	26	5,60%
Ocio, deporte y turismo	24	5,17%
Servicios varios	15	3,23%
Agricultura, maquinaria agrícola y jardinería	14	3,02%
Servicios personales	13	2,80%
Anticuarios y arte	11	2,37%
Sanidad y medio ambiente	11	2,37%
Industria y tecnología industrial	10	2,16%
Construcción, vivienda y hogar	8	1,72%
Libros, papel y artes gráficas	4	0,86%
Textil, piel, moda y complementos	4	0,86%
Electrónica y nuevas tecnologías	3	0,65%
Náutica y pesca	3	0,65%
Equipamientos municipales	1	0,22%
Maquinaria	0	0,00%
Química, plásticos y caucho	0	0,00%
Total	464	100%

Fuente: elaboración propia a partir del Calendario de Ferias de Cataluña, 2009

1.2.7. Las ferias de agricultura ecológica en España: un caso de estudio

En apartados anteriores, hemos visto cómo las ferias han evolucionado a lo largo del tiempo con el fin de adaptarse a las necesidades económicas y empresariales de cada momento (Jiménez, Cazorla y Linares, 2008). Si bien esto es cierto, no podemos olvidar, como también se ha mencionado, que esta evolución ha estado marcada no sólo por necesidades económicas y empresariales, sino también por las demandas sociales.

Las ferias agrícolas, de tradición arraigada en el territorio y un sector ya maduro en el panorama ferial español, se encuentran desde hace unos años en un período de estancamiento. Paralelamente, sin embargo, a este estancamiento y junto con el desarrollo de sistemas alternativos de producción agrícola (agri-

cultura orgánica, biológica, biodinámica, natural, etc.), diferenciadas del modelo de agricultura industrializada imperante, empiezan a surgir desde hace unos años las ferias de agricultura ecológica.

Así, la agricultura ecológica, que enfoca la producción agraria en el respeto al entorno, ha ido adquiriendo fuerza en nuestra sociedad y cada vez sus productos son más demandados por los ciudadanos. Esta demanda social provoca que, aprovechando su dinamismo como herramienta de intercambio comercial y promoción, nazcan las primeras ferias relacionadas con la agricultura ecológica.

Slow food

Slow food es un movimiento internacional nacido en Italia que se contrapone a la estandarización del sabor y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimiento. Fue fundado como un movimiento de resistencia al *fast food* y quiere preservar la cocina cultural y las tradiciones gastronómicas regionales, así como sus productos y métodos de cultivo.

En España, existen actualmente diferentes ferias de agricultura ecológica. Del análisis de los datos disponibles, se extrae que la mayoría de ellas son ferias locales de corta duración (mayoritariamente uno o medio día), organizadas y/o impulsadas principalmente por diferentes asociaciones sin ánimo de lucro y en las que se comercializan y dan a conocer al público general los alimentos de la producción agroecológica y, en algunos casos, otros productos ecológicos paralelamente.

Así, podemos mencionar la Feria de Agricultura Ecológica de Vitoria (Vitoria-Gasteiz), Ecotalavera (Talavera de la Reina), Biocultura (Barcelona), la Feria de Agricultura Ecológica de Mallorca (Llucmajor), la Feria de Agricultura ecológica de Menorca (Es Mercadal), Ecocultura (Zamora), Eco-Si (Gerona), EcoGandía (Gandía), la Feria de Agricultura Ecológica de Zerain (Guipúzcoa), Biocórdoba (Córdoba), *Slow food* (Lérida), Fira Natura (Lérida), etc.

De todas las ferias mencionadas y catalogadas como de agricultura ecológica en el Estado español, queremos destacar tres por su importancia y relevancia en el panorama ferial. Se trata de las ferias Ecotalavera, Ecocultura y Biocórdoba, en las que, al margen de la oferta en alimentación agroecológica y otros productos ecológicos, se puede encontrar (en alguna de ellas con más medida que en otras) contenido técnico sobre la producción agroecológica en sí, canales de distribución, etc., en una oferta más amplia y especializada dirigida a profesionales del sector.

Así, en las tablas siguientes se muestra una comparativa entre estas tres ferias, relevantes en la actividad ferial del sector de la agricultura ecológica en el Estado español. Todos los datos hacen referencia a la última edición celebrada (EcoTalavera 2009, EcoCultura 2009 y Biocórdoba 2008).

Ferias de agricultura ecológica. Datos comparativos

	Ecotalavera	Ecocultura	Biocórdoba
Nombre	Feria hispano-lusa de agricultura ecológica y sus medios de producción.	Feria hispano-lusa de productos ecológicos.	Feria de alimentación ecológica Biocórdoba.
Fechas	Octubre.	Octubre.	Septiembre u octubre.
Duración	3 días.	3 días.	2 días.
Horario	11 a 20 horas.	11 a 21.30 horas.	10 a 19 horas.
Edición	2. ^a	6. ^a	13. ^a
Última edición	2009	2009	2008
Periodicidad	Anual.	Anual.	Bianual (desde la edición de 2008).
Lugar celebración	Talavera de la Reina, Toledo (Castilla-La Mancha).	Zamora (Castilla y León).	Córdoba (Andalucía).
Ámbito geográfico	Hispano-lusa.	Hispano-lusa.	Nacional.
Tipo	Sectorial.	Sectorial.	Sectorial.
Público	Profesional.	Mixto (profesional y general).	Profesional. En últimas ediciones, también mixto.
Espacios (superficie)	Pabellón 1 - Recinto Ferial de Talavera de la Reina (6.209,20 m ²).	Recinto ferial de Zamora (7.876 m ²).	Pabellón Cajasur de Palma del Río (12.000 m ²).
Entrada	Gratuita.	Gratuita.	Gratuita.
Visitantes	3.500 profesionales	35.000 visitantes	14.000 visitantes

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web

Podemos observar en la tabla anterior que estas tres ferias sectoriales o monográficas, que se celebran en recintos feriales cerrados, a diferencia de muchas de las ferias de agricultura ecológica que hemos mencionado anteriormente, presentan muchas características coincidentes entre ellas, salvo la diferencia en el número de ediciones, que otorga a Biocórdoba⁸ la situación más consolidada en el mercado (13.^a edición), seguida de Ecocultura (6.^a edición) y de Ecotalavera (2.^a edición). Hay que remarcar, no obstante, que posiblemente debido a esta más reciente aparición, Ecotalavera presenta, como veremos en tablas posteriores, un formato un poco más diferenciado, más de acuerdo con un salón monográfico profesional de agricultura ecológica.

Es destacable, también, que dos de las ferias (Ecotalavera y Ecocultura) se enmarquen dentro de una feria hispano-lusa, que engloba territorialmente la oferta y la demanda de España y de Portugal. Hay que remarcar, sin embargo,

⁽⁸⁾ La situación económica actual, y posiblemente la entrada en una fase de estancamiento de la feria por el gran número de ediciones ya realizadas, llevaron a Biocórdoba a tomar la medida de celebrarse, a partir de la edición del 2008, bianualmente.

que las últimas ediciones de estas ferias han tenido la presencia de expositores de toda la Península y, también, de algunos otros países europeos (como también ha sido el caso de Biocórdoba), adquiriendo un alcance internacional.

Con respecto a los meses de celebración, las tres se concentran en el mes de octubre (salvo algún año en el que Biocórdoba se ha celebrado en septiembre), y la duración, de 2 días para Biocórdoba y 3 para Ecotalavera y Ecocultura, también es similar.

El carácter de feria mixta aporta a Ecocultura (y en las últimas ediciones también a Biocórdoba) un mayor número de visitantes con respecto a Ecotalavera pero, por otra parte, como también veremos, las hace menos especializadas.

En la tabla siguiente, se muestran los datos comparativos con respecto a los sectores y número de expositores que participaron en estas tres ferias.

Ferias de agricultura ecológica. Datos comparativos: expositores

Feria	Número de expositores	Sectores
Ecocultura	114 expositores.	Productores. Elaboradores. Distribuidores.
Biocórdoba	179 expositores.	Alimentación ecológica, productos. Productores. Distribuidores. Canal HORECA. Asociaciones de consumidores. Comercios.
Ecotalavera	45 expositores.	Industria agroalimentaria. Granjas de selección en industrias cárnicas. Laboratorios y centros de investigación. Industrias de piensos correctores. Productos de semillas y material vegetativo. Industrias de fertilizantes. Maquinaria y material agropecuario y agro-profesional. Hostelería y restauración. Organismos competentes y sistemas de certificación. Colegios, agrupaciones agrarias y asociaciones profesionales, etc.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web

En este punto es donde se producen las principales diferencias entre las tres ferias de estudio. Mientras, por una parte, Ecocultura y Biocórdoba se centran principalmente en los productos y su comercialización, Ecotalavera añade a la feria una visión más profesionalizada con la inclusión de la producción, la certificación, etc. específica de la agricultura ecológica. Este contenido más técnico, dirigido a un público específico, hace, como hemos visto anteriormente, que el número de visitantes de Ecotalavera sea inferior pero, por otra parte, estamos hablando de unos visitantes más especializados y altamente cualificados.

Ferias de agricultura ecológica. Datos comparativos: instituciones organizadoras

Feria	Organiza	Con el apoyo y la colaboración
Ecotalavera	Fundación Talavera Ferial.	
Ecocultura	Diputación de Zamora.	Junta de Castilla y León. Ifeza. Ayuntamiento de Zamora. Caja Rural de Zamora. Cámara de Zamora. Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Associação Portuguesa de Agricultura Biológica.
Biocórdoba	Consejería de Agricultura y Pesca.	Diputación de Córdoba. Asociación CAAE. Asociación de Empresas con Productos Ecológicos de Andalucía (EPEA). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web

Con respecto a las instituciones organizadoras de las tres ferias, el impulso y la organización de Ecocultura y de Biocórdoba por parte de instituciones públicas (Diputación y Consejería) y por parte de una institución específicamente ferial de Ecotalavera (Fundación Talavera Ferial) ayudan a entender el diferente enfoque de las tres ferias, siendo, como hemos visto, Ecotalavera la más profesional de las tres.

Esta diferencia en el perfil y la calificación profesional específica en la organización de ferias de la institución Fundación Talavera Ferial y la colaboración de la institución ferial Ifeza, en el caso de Ecocultura, se pone también de manifiesto en la página web específica de la feria, en la presentación de los datos sobre la información básica de la feria, la difusión del reglamento de los expositores, los precios de participación para expositores, el programa, etc.

Por último, en la tabla siguiente se concreta y compara la oferta en actividades paralelas de las tres ferias y, de nuevo, se puede observar una mayor especificidad de las actividades de Ecotalavera, de acuerdo con su perfil destacadamente profesionalizado. Ecocultura, seguidamente, y Biocórdoba, por último, presentan una oferta de actividades paralelas también bastante amplia (muy extensa en el caso de Ecocultura) pero con más participación lúdica, en la que tiene cabida tanto un público profesional como un público general.

Ferias de agricultura ecológica. Datos comparativos: actividades paralelas

Feria	Actividad y contenido
Ecotalavera	<p>Jornadas técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> "Legislación y certificación de la producción ecológica". "Mesa redonda sobre producción ecológica". "La comercialización de productos ecológicos". "La ganadería ecológica y sus fundamentos". "Producción de leche de vacuno ecológico". "Agricultura ecológica, cambio climático y biodiversidad". "La Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Perspectivas de futuro de la producción ecológica". "Cultivos herbáceos ecológicos". "Insumos y materia orgánica en la producción ecológica".
Ecocultura	<p>Conferencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> "Soberanía alimentaria, producción y consumo local y comercio justo". "Repercusión del equilibrio nutricional en la salud". "Cómo afectan los campos electromagnéticos a la salud. Un sistema de descanso como solución". "La dieta educativa y ecológica". <p>Mesas redondas:</p> <ul style="list-style-type: none"> "Programa de recuperación de variedades locales de hortalizas y frutales de la Diputación de Zamora". "Características agronómicas y de calidad en variedades locales de judía". "Importancia y mantenimiento de las variedades locales de frutales". "Importancia de las variedades autóctonas de trigo". "Importancia de las variedades locales de hortalizas". "Campaña Cultiva diversidad. Siembra tus derechos". "Alianzas para el uso y conservación de la biodiversidad agrícola entre Portugal y España". "Búsqueda de variedades locales y conservación de la agrobiodiversidad". "Las variedades locales en El Bierzo. La experiencia del Centro Regional de Formación Profesional Ecológica". "Mantenimiento de un banco de semillas local: experiencia de CIFAES-URPF en Amayuelas de Abajo (Palencia)". <p>Documentales:</p> <p><i>Asociación Entrepueblos y Campesinas. Semillas del cambio.</i></p> <p>Talleres:</p> <p>Agricultura y huerto ecológico (niños), elaboración de pan (niños), extracción de semillas, aceites y pomadas vegetales, tinturas con plantas silvestres, infusiones y jarabes y cocina natural y energética.</p> <p>Exposiciones:</p> <p>Variedades autóctonas de semillas, Materiales de bioconstrucción, Entrepueblos y Variedades locales de fruteros de la provincia de Zamora.</p> <p>Degustaciones y catas dirigidas:</p> <p>Ecobar</p>
Biocórdoba	<p>Jornada:</p> <p>El Consumo de Alimentos Ecológicos.</p> <p>Concursos:</p> <p>Concurso Nacional de Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, Concurso Nacional de Vino Ecológico y Premio a la Innovación del sector agroalimentario ecológico.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web

Ecotalavera

Como veremos en el próximo apartado, una buena elección y planificación del programa de las actividades paralelas ayudará a conseguir que se involucren todos los agentes implicados en la organización del evento, además de vehicular la consecución de los objetivos que se han planteado.

En los eventos más profesionalizados, como es el caso de Ecotalavera o de Ecocultura expuestos, las actividades paralelas incluyen generalmente un programa de jornadas técnicas, en las que se incluyen ponencias, mesas redondas y grupos de trabajo sobre temas específicos de la materia y que aportan valor añadido a los profesionales del sector que participan de la feria. Como ejemplo práctico, tenemos las Jornadas Técnicas de la "II Feria Hispano-Lusa de Agricultura Ecológica y sus Medios de Producción" ECOTALAVE-

RA'09, en el que se incluyen diferentes ponencias y mesas redondas especializadas (producción ecológica, productos ecológicos, agricultura ecológica, etc.).

ECOTALAVERA 2009
DEL 15 AL 17 DE OCTUBRE DEL 2009

ECOTALAVERA 2009 > INICIO

MENÚ	LA FERIA	ACTIVIDADES
Inicio		
Talavera Ferial		No hay actividades próximas programadas
Actividades	La II Feria Hispano Lusa de Agricultura Ecológica y sus Medios de Producción - ECOTALAVERA 2009, esta dirigida a todos los sectores vinculados con la cadena de producción, a todas las empresas, profesionales, entidades, asociaciones e instituciones relacionadas con los medios que intervienen y son necesarios para la producción de la agricultura ecológica.	
Expositores		LA FERIA EN FOTOS
Fotografías		No se han añadido fotos
Documentación	En concreto se pueden citar, entre otros, los siguientes sectores como principales expositores:	
Información		
Contacto	<ul style="list-style-type: none"> - Industria agroalimentaria - Granjas de selección en industrias cármicas - Laboratorios y centros de investigación - Industrias de piensos correctores - Productos de semillas y material vegetativo - Industrias de fertilizantes e insumos - Maquinaria y material agropecuario y agroprofesional - Hostelería y restauración - Organismos competentes y sistemas de certificación - Colegios, agrupaciones agrarias y asociaciones profesionales, ... 	

Fundación Talavera Ferial - Todos los derechos reservados
Digital Byte S.L.

1.3. Las ferias y los mercados en su entorno territorial. Desarrollo local y sostenibilidad

Con este apartado, queremos poner de relieve la importancia de dos elementos clave en la organización de ferias y mercados: la vinculación de los eventos con su entorno territorial y la necesidad de hacerlo desde un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad. Las ferias y los mercados, como se ha visto en apartados anteriores, han sido polos a partir de los cuales se ha articulado y, en algunos casos como el catalán, se ha ordenado el territorio.

El objetivo que perseguimos en este apartado es el de exponer un marco conceptual y estratégico a partir del cual repensar las ferias y los mercados, especialmente los de ámbito local, para promover eventos basados en la sostenibilidad, la calidad, la innovación y la diferenciación. Es decir, apuntar metodologías y planteamientos estratégicos con el fin de hacer de las ferias y los mercados elementos que favorezcan el desarrollo sostenible y responsable del territorio.

1.3.1. Los discursos sobre sostenibilidad en los eventos

El sector de los eventos, en general, y los comerciales, en particular, a pesar de tener una dinámica propia, no está aislado de las innovaciones y los enfoques que experimenta el ámbito empresarial, social e institucional. En este sentido, los eventos han sido sensibles al cambio en el perfil de los asistentes, a su inter-

nacionalización y multiculturalidad, pero también a las nuevas demandas sociales preocupadas por los impactos de nuestras decisiones como consumidores y ciudadanos. El incremento de la competencia y la necesidad de diferenciarse, es decir, el hecho de organizar un evento con éxito y no sólo un simple "evento", ha sido también un motivo para incorporar nuevas ideas, enfoques y tendencias. Todo esto ha provocado que los eventos se hayan adaptado (y lo deben seguir haciendo) a las necesidades de los segmentos emergentes de demanda, creando servicios especializados y teniendo en cuenta las diferencias y las demandas sociales.

Si tenemos en cuenta la experiencia internacional, las publicaciones que existen al respecto y las ideas que se comparten en foros especializados⁹, la incorporación de discursos y de prácticas sostenibles en la organización de los eventos es, actualmente, una de las tendencias de mayor relevancia. Su aplicación en la organización de eventos, ha seguido las mismas etapas que las experimentadas en la evolución conceptual de la sostenibilidad.

⁽⁹⁾En este caso, nos estamos refiriendo a seminarios y foros de expertos como los que se organizan dentro de ferias del sector como la EIBTM o el Congreso Nacional de Medioambiente (CONAMA).

Actualmente, coexisten dos posturas con respecto a la incorporación de la sostenibilidad en los eventos: una, meramente ambientalista, que busca aplicar buenas prácticas de gestión ambiental a la operativa del evento y otra, mucho más holística, en la que se consideran también aspectos sociales y éticos de la manera como se organizan los eventos y se hacen propuestas concretas para ampliar la visión y la consideración de los impactos, tanto positivos como negativos, de esta actividad económica en el desarrollo local.

La primera de las posturas hay que ubicarla y vincularla a la preocupación y la resonancia social/mediática sobre los efectos del cambio climático y los límites ambientales del planeta, pero también a la conciencia del coste económico que supone sobre las actividades económicas. Esta tendencia más ecologista ha dado pie al concepto de *green meeting*¹⁰ (Convention Industry Council, 2004), que se empezó a utilizar hace más de una década y describe o posiciona todos aquellos eventos que aplican buenas prácticas de gestión ambiental. De hecho, ésta es la corriente principal y la más extendida en la aplicación de medidas sostenibles en la organización de eventos y es la que más iniciativas, debates y nuevas prácticas (especialmente en la operativa/producción) ha generado.

⁽¹⁰⁾El concepto o etiqueta *green meeting* se ha traducido en nuestro país como "eventos verdes" o "eventos verdes" pero posiblemente sería mucho más correcto denominarlos "eventos respetuosos con el medio ambiente".

En la segunda postura, en cambio, la sostenibilidad en los eventos adquiere otra dimensión, mucho más interesante, y busca la sostenibilidad no sólo en la operativa, sino también en el concepto, la esencia y la ética de cómo se hacen los negocios y en nuestra manera de consumir, educar, sensibilizar, etc. Esta tendencia incorpora los discursos sobre responsabilidad corporativa y se enmarca en la visión de la triple cuenta de resultados y de la teoría de los *stakeholders*. De hecho, esta línea de actuación sí ha creado un marco metodoló-

gico consistente para repensar y rehacer el modo como se organizan los eventos y su impacto sobre el desarrollo local/regional y es la que más interesa para la organización de las ferias y los mercados.

El concepto de evento sostenible

Pero ¿qué significa sostenibilidad o cómo podemos determinar si un evento es o no es sostenible? ¿Sostenibilidad es responsabilidad corporativa, es ecología, está vinculada a la integración y la igualdad social? De hecho, la respuesta es que la sostenibilidad engloba todas las esferas anteriores y mucho más. Se vincula a la intención de organizar eventos con sentido, buscando siempre averiguar el porqué y el para qué de su organización y fomentando un consumo con conciencia, con sentido. Por lo tanto, sostenibilidad es mucho más que "verde".

Una feria o un mercado se pueden considerar sostenibles porque, además de aplicar buenas prácticas de gestión ambiental, el enfoque de sostenibilidad forma parte de su visión organizativa y ha sido considerado en su planificación, es decir, porque busca ser un evento respetuoso con el medio ambiente, socialmente correcto y económicamente viable.

Además, si tenemos en cuenta que los eventos guardan en su seno la capacidad de reflejar y modelar nuestra sociedad y cultura, deben contar con la participación de la comunidad local, según Derret, y buscar también la transmisión de valores y de educación ciudadana. Para dar respuesta a todos estos valores, la sostenibilidad debe formar parte de la filosofía del evento, se ha de convertir en un enfoque que dé sentido a toda su organización y sea compartida por todos los agentes implicados. En definitiva, ha de ser uno de los pilares básicos que se deben tener en cuenta en la planificación estratégica y debe estar asumida de una manera generalizada.

1.3.2. El marco para planificar eventos comerciales vinculados con el entorno territorial

En la mayoría de los casos, los eventos se organizan sin tener en cuenta el territorio que los acoge y sin considerar en exceso los impactos que se pueden provocar sobre él. No obstante, actualmente estamos en un momento de gran dinamismo y de cierta madurez en la creación de conocimiento sobre el sector de los eventos, y también, de presentación de modelos teóricos que intentan explicar de qué manera los eventos se crean, se relacionan y favorecen (o no) los procesos de desarrollo local.

Referencia bibliográfica

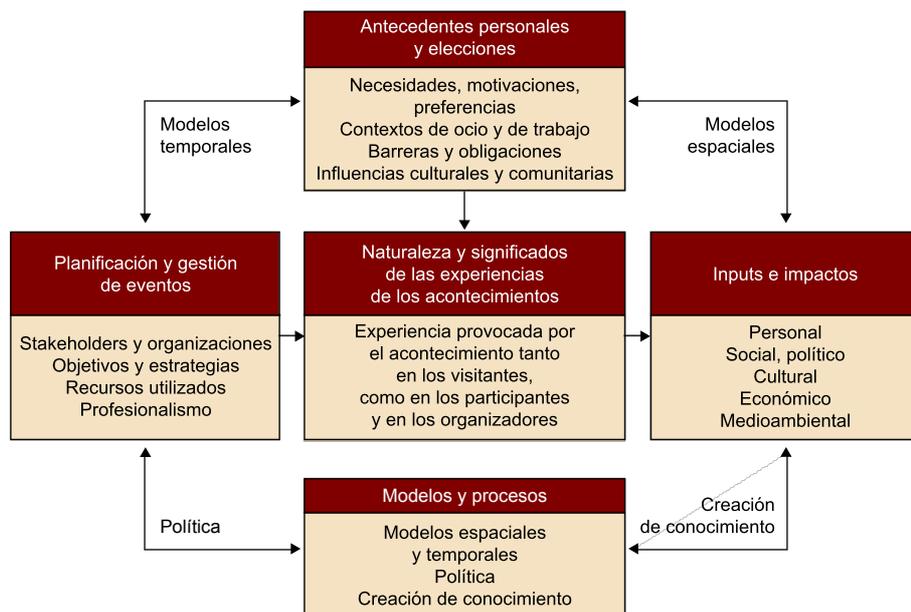
R. Derrett (2003). "Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place". *Event Management* (vol. 1, núm. 8, pág. 49-58).

Uno de los modelos más completos es el desarrollado por Donald Getz para el turismo de eventos pero que se puede aplicar, aquí, como marco general. Como vemos en la gráfica 1, el estudio y la planificación de los eventos debe tener en cuenta diferentes aspectos o dimensiones interrelacionadas a esta actividad: la naturaleza experiencial y efímera de los eventos, las motivaciones de la demanda, la planificación y gestión profesional de éstos, los impactos que generan sobre el territorio y los modelos y las políticas asociadas a su desarrollo. De esta manera, se tiene una visión completa de la relación/vinculación de los eventos con su entorno territorial y se pueden pensar y producir analizando sus impactos, tanto positivos como negativos, sobre el desarrollo local.

Referencia bibliográfica

Donald Getz (2008). "Event tourism: Definition, evolution and research". *Tourism Management* (núm. 9, pág. 403-428).

Modelo para la planificación estratégica de eventos vinculada al entorno territorial



Fuente: elaboración a partir del artículo de Donald Getz, 2008

Los impactos de las ferias y mercados sobre el territorio

En este punto, es muy importante tener en cuenta los impactos, tanto positivos como negativos, que los eventos tienen sobre el territorio que los acoge. Estos impactos pueden ser económicos, sociales, culturales y medioambientales.

Tanto las ferias como los mercados se han valorado, potenciado y medido principalmente por la riqueza económica que generan y por la promoción que proyectan del territorio en el que se organizan. Éstos han sido los argumentos que las instituciones públicas han utilizado para justificar sus inversiones y sus aportaciones para la dinamización y potenciación del turismo de negocios, una de las apuestas más firmes de las grandes ciudades.

El turismo de negocios

Getz señala que los eventos corporativos tienen tal valor turístico y de promoción económica que ha provocado que casi todas las grandes ciudades tengan, hoy en día, grandes instalaciones para convenciones y ferias.

Así, por ejemplo, en el año 2006 los eventos feriales generaron en Cataluña 2.372 millones de euros de gasto e inversión directos e inducidos, entre los que destacan los gastos de consumo, especialmente de restauración, alojamiento y compras.

Además, en Cataluña, y concretamente en Barcelona, se han acogido y se celebran algunos certámenes feriales cuya importancia del impacto económico es especialmente destacable. Éste es el caso, por ejemplo, de la feria Bread&Butter, con 100 millones de euros de impacto económico en su quinta edición en julio del 2007; o de la feria Alimentaria, con un impacto económico estimado en la edición del 2010 de entre 120 y 150 millones de euros.

Las ferias, especialmente las de alcance nacional o internacional, tienen un claro efecto multiplicador sobre la economía, que se produce de manera tanto directa como indirecta. El impacto económico directo es el incremento de las rentas de los sectores vinculados directamente a la actividad ferial, es decir, los gastos que generan las entidades feriales, los expositores y los visitantes. El efecto inducido es, en cambio, la riqueza que se genera en otros sectores relacionados indirectamente con el sector ferial (proveedores de servicios, alojamiento, restauración, etc.).

Pero los eventos feriales son también una herramienta bastante importante para la promoción territorial, ya que dan relevancia y mejoran la imagen del destino que los acoge y, en la mayoría de los casos, se utilizan como una herramienta para el marketing territorial. Sin ningún tipo de duda, los eventos, en general, y los comerciales, en particular (especialmente si son de alcance internacional), propician un fuerte impulso para la economía local y regional, pero también permiten una proyección del territorio y de la cultura desde la que se organizan. Actualmente, los territorios intentan utilizar los eventos para promocionarse de una manera diferenciada, auténtica y original. Así, se organizan eventos continuamente que intentan reflejar la unicidad de la cultura local o regional, su diferenciación. Con todo, los eventos permiten (en positivo) el intercambio cultural, el fortalecimiento de la cultura local o el fomento del sentimiento de orgullo y pertenencia a la comunidad local, tal como apuntan Carlsen, Robertson y Ali-Knight, o Small.

No obstante, los eventos generan también impactos negativos que hay que valorar y tener en cuenta a la hora de pensarlos y planificarlos. Entre éstos se encuentran los impactos ambientales producidos por el consumo de recursos y la generación de residuos, tanto de la propia actividad ferial como de los diferentes sectores de actividad vinculados, directa e indirectamente. Otro efecto negativo puede ser también la mercantilización de la cultura, como algunos expertos han indicado. La búsqueda de originalidad, en estos casos, propicia la transformación de la cultura en una mercancía para el consumo y, por lo tanto, una desvirtualización de su esencia. Finalmente, también podemos considerar como un impacto negativo la limitación de la participación de la sociedad local en los beneficios de la organización del evento, ya sea a escala laboral o identitario. En estos casos, el efecto multiplicador de las ferias y los mercados o bien beneficia a unos pocos y no a la sociedad que los acoge o bien deja en situación de marginación a ciertos colectivos que se podrían ver beneficiados por su organización.

Referencia bibliográfica

Jack Carlsen; Martin Robertson; Jane Ali-Knight (2008). "Festivals and events: beyond economic impacts". *Event Management* (vol. 1-2, núm. 11, pág. 1-2).

Referencia bibliográfica

Katie Small (2008). "Social dimensions of community festivals: an application of factor analysis in the development of the social impact perception (sip) scale". *Event Management* (vol. 1-2, núm. 11, pág. 45-55).

Lo que hemos presentado, pues, se puede considerar como un marco para crear y planificar eventos de una manera sistemática, teniendo en cuenta su conexión con el territorio que lo rodea y considerando todos los impactos que se pueden generar. Es en este marco conceptual en el que podemos crear verdaderamente eventos respetuosos con el medio ambiente, socialmente correctos y económicamente viables con una clara apuesta por la planificación estratégica y la mejora continua. Es decir, eventos en los que los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad se identifican con una verdadera propuesta de futuro y no simplemente como operativa o una herramienta de marketing. De esta manera, este modelo o marco para la gestión de los eventos feriales potencia y asume la sostenibilidad como enfoque básico y amplía la visión de los valores para el desarrollo local de la actividad ferial y su conexión con el territorio.

1.3.3. Una propuesta metodológica para planificar y organizar ferias y mercados sostenibles

Aplicar el enfoque de la triple cuenta de resultados (TCR) a la planificación y organización de ferias y mercados se hace imprescindible para superar la visión meramente ecológica y dar un paso adelante en la conexión evento-sostenibilidad-desarrollo territorial (Jago y otros, 2003 y Moscardo, 2008). Si nos basamos sólo en criterios de gestión ambiental, se está poniendo una limitación a la visión global que implica la sostenibilidad y la adaptación de los eventos a las exigencias de nuestros tiempos. En definitiva, hemos de superar los enfoques de eficiencia medioambiental para enmarcarlos dentro de un ámbito mucho más amplio de sostenibilidad económica, social y medioambiental y cambiar la manera de consumir y entender los eventos.

Referencia bibliográfica

Podéis ampliar esta información en los artículos de:

L. Jago; L. Chalip; G. Brown; T. Mules; S. Ali (2003). "Building events into destination branding: insights from experts". *Event Management* (vol. 1-2, núm. 8, pág. 3-14).

G. Moscardo (2008). "Analyzing the role of festivals and events in regional development". *Event Management* (vol. 1-2, núm. 11, pág. 23-32).

La perspectiva de la TCR ha sido aplicada a los eventos, en principio, en la etapa de evaluación, pero nosotros argumentamos, tal como lo hace Hede, que este enfoque debe estar presente también, e imperativamente, en la fase de planificación. De esta manera, podremos descubrir las externalidades económicas, sociales y medioambientales asociadas a los eventos y, así, además de darnos una amplia perspectiva de los impactos y el poder difusor de los eventos, nos permitirá promover la sostenibilidad por medio de la planificación y de prácticas de gestión que minimizan los impactos negativos y potencian los positivos. De esta manera, este modelo o marco para la gestión de los eventos potencia y asume la sostenibilidad como enfoque básico y amplía la visión de los valores para el desarrollo local/regional y su conexión con el territorio, tal como indica Derret.

Referencia bibliográfica

Anne Marie Hede (2007). "Managing Special Events in the New Era of the Triple Bottom Line". *Event Management* (vol. 1-2, núm. 11, pág. 13-22).

Para que este enfoque sea posible, hemos de tener en cuenta también dos principios básicos, el de la responsabilidad corporativa y la teoría de los *stakeholders*.

Responsabilidad corporativa y sostenibilidad

La responsabilidad corporativa (RC), responsabilidad social empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC) se está desarrollando de manera muy acelerada en el ámbito empresarial mundial y debe ser considerada como uno de los vectores críticos de competitividad y crecimiento empresarial que está en el centro del debate económico, social y político en todo el mundo. Existen grandes controversias sobre de qué manera se está utilizando este enfoque en el mundo de la empresa y se plantea la pregunta de si verdaderamente estamos o no ante una auténtica, potente e innovadora herramienta de gestión empresarial que implica una reformulación del modelo capitalista liberal (Olcese, Rodríguez y Alfaro). A pesar de este debate, lo cierto es que la aplicación de la RC denota la existencia de un nuevo capitalismo, menos economicista y más humanista.

La empresa responsable, la que se enmarca dentro de este nuevo paradigma económico, se puede definir como aquella que tiene como propósito perdurar en el tiempo colaborando en el progreso y la mejora del entorno natural y social en el que opera.

Según el *Libro Verde sobre RSC de la Comunidad Europea* (2001) o el Banco Mundial (lo explican Hawkins y Mann en su artículo "The World Bank's role in tourism development"), la RSC (entendida de una manera sintética) "es un término que describe a aquellas empresas que se preocupan por los impactos de sus decisiones empresariales e invierten en la mejora del bienestar común".

La empresa responsable se fundamenta en cinco vectores: la apertura y la sostenibilidad hacia el entorno, el sentido de comunidad, la capacidad innovadora, la consideración del largo plazo y la creación de valor. De hecho, estos vectores afectan a todas las esferas de la gestión y la planificación empresarial, pero hacen que la empresa salga de los límites físicos de la "fábrica" y tenga una visión de sinergia con el entorno que la rodea. Por lo tanto, la empresa responsable es aquella que ha superado su visión economicista (eficiencia y rentabilidad económica) y busca el bienestar de la comunidad a largo plazo.

Referencia bibliográfica

R. Derrett (2003). "Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place". *Event Management* (vol. 1, núm. 8, pág. 49-58).

Referencia bibliográfica

A. Olcese; M. A. Rodríguez; J. Alfaro (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw-Hill.

Referencia bibliográfica

D. Hawkins; S. Mann (2007). "The World Bank's role in tourism development". *Annals of Tourism Research* (núm. 34, pág. 348-363).

La RC aplicada al sector de los eventos, en general, y de los comerciales, en particular, significa eso precisamente: salir de los límites de la organización, crear sinergias con su entorno y preocuparse (poniendo soluciones) por los impactos que se pueden generar. Por lo tanto, la responsabilidad aplicada a la organización de ferias y mercados se podría definir como:

aquella organización que tiene el compromiso de buscar y aplicar, de una manera proactiva, soluciones y prácticas para reducir los impactos negativos de su actividad, mejorar el bienestar del territorio y de la comunidad local y la experiencia de todos los agentes implicados y la eficiencia del negocio.

La teoría de los *stakeholders* o agentes implicados en la organización de ferias y mercados

Uno de los temas más relevantes y actuales en la planificación y gestión de eventos, directamente vinculado con el marco de actuación de la TCR, es la gestión de los *stakeholders*, del *partnership* y la colaboración. Siguiendo a R. Freeman, entendemos *stakeholders*, o agentes implicados, como todas aquellas personas u organizaciones que pueden influenciar a la organización del evento o pueden estar influenciadas por él.

Esta visión nos obliga a tener un claro enfoque hacia la demanda a la hora de planificar las ferias y los mercados y sus servicios, así como a analizar y entender las motivaciones (los para qué) de una persona, empresa o entidad que participa o visita el evento. De esta manera, hemos de tener en cuenta las necesidades, las motivaciones, las actitudes y las perspectivas de los agentes implicados, hecho que nos dará el significado del evento y su comportamiento futuro.

Este enfoque, junto con el modelo de planificación basado en la TCR, nos permitirá organizar ferias y mercados que maximicen las ventajas económicas, sociales y medioambientales para todos los *stakeholders* y difundir una nueva cultura de hacer las cosas entre ellos. Presbury y Edwards señalan que, de hecho, basándonos en este modelo organizacional podremos difundir y sensibilizar a todos los agentes implicados en la cultura de la sostenibilidad por medio de la información y potenciar una cultura de la sostenibilidad en toda la cadena de producción del evento. Pero todavía más, nos ayuda a conocer las motivaciones y los intereses de todos los agentes implicados y a darles respuesta.

Referencia bibliográfica

R. Freeman (1984). *Strategic Management: A Stakeholders approach*. Boston: Pitman.

Referencia bibliográfica

Donald Ges; Tommy Andersson; Mia Larson (2007). "Festival stakeholders roles: concepts and cases studies". *Event Management* (vol. 2, núm. 10, pág. 103-122).

Especialmente para aquellos eventos que tienen un cariz local o regional o presentan un fuerte impacto sobre el desarrollo del territorio, como es el caso de las ferias locales, la relación y la comunicación eficiente con todos los agentes implicados es un tema central. Los *stakeholders* conforman una verdadera red de apoyo que puede garantizar la continuidad en el tiempo del evento, como señalan varios autores. Además, los eventos locales dependen de la colaboración intrasectorial e intersectorial, además de institucional, con el fin de conseguir los objetivos y los niveles de desarrollo económico, sociales y medioambientales que se proponen.

Referencia bibliográfica

Soyoung Boo; James A. Busser (2006). "Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images". *Event Management* (vol. 4, núm. 9, pág. 223-237).

Jörgen Elbe; Björn Axelsson; Lars Hallén (2007). "Mobilizing marginal resources for public events". *Event Management* (vol. 2, núm. 10, pág. 175-183).

Mike Peters; Birgit Pikkemaat (2005). "The management of city events: the case of 'bergsilvester' in innsbruck, Austria". *Event Management* (vol. 3, núm. 9, pág. 147-153).

Existe, también, un aspecto importante que cabe tener en cuenta cuando trabajamos en espacios con relaciones sociales próximas. Los gestores deben trabajar con todas aquellas personas o instituciones afectadas por la organización del evento y cuidar de su poder de influencia en la organización. Esto es lo que se denomina el "capital social" del evento.

Lectura recomendada

Se ha observado que en el caso de los eventos locales se da una política de cooperación y colaboración que no existe en eventos de otros tipos o dimensiones. Para ampliar esta información, podéis consultar el artículo de Craig Pugh y Emma H. Wood (2003). "The Strategic Use of Events Within Local Government: A Study of London Borough Councils". *Event management* (vol. 1-2, núm. 9, pág. 61-71).

La perspectiva de la innovación forma parte, también, de un cambio en la perspectiva de analizar y planificar los eventos vinculada a la teoría de los *stakeholders* y que permite tener una visión holística de los procesos de desarrollo y de los impactos implícitos en la organización de un evento. Una aportación interesante en esta línea es la realizada por Mackellar. Esta especialista australiana reflexiona sobre las teorías de la innovación y las aplica a un estudio de caso de un festival local (Northern Rivers Herb Festival) en Lismore (Australia). Una de las ideas clave de esta perspectiva es que los eventos son producto de la interacción y la relación de diferentes actores, que crean un sistema propio y, al mismo tiempo, son polos de difusión de la innovación (y, por lo tanto, de los impactos, positivos y negativos, de organizar un evento). Sin embargo, la innovación se da tanto en los elementos tangibles (servicios y productos) como intangibles (sociedad y cultura) y en todos los agentes implicados (incluyendo los individuos de la comunidad, las organizaciones, los gobiernos, etc.).

Referencia bibliográfica

Rayka Presbury; Deborah Edwards (2005). "Incorporating sustainability in meetings and event management education". *International Journal of Event Management Research* (vol. 1, núm. 1, pág. 30-45).

Por lo tanto, concebir una feria o un mercado desde la perspectiva de la triple cuenta de resultados y de los *stakeholders* implica una manera alternativa de organizar eventos basada en el trabajo en red. Estas redes organizativas, obviamente, involucran a todos los agentes implicados, especialmente si pensamos que la organización o la entidad promotora tiene una posición de centralidad en esta red y permite la conectividad y la creación de marca del evento. En definitiva, permiten dibujar una malla territorial y de colaboración en la que la organización o la entidad promotora se convierten en los agentes principales o centrales. Pero éstos se han de apoyar en una red de relaciones formada por:

- **Sociedad económica:** concepto que hemos utilizado para agrupar a las empresas y organizaciones empresariales que pueden actuar como asistentes o financiar los eventos por medio de programas de patrocinio o mecenazgo.
- **Instituciones públicas:** todas las instituciones implicadas directa o indirectamente en la gestión de eventos o en la planificación y gestión del territorio.
- **Sociedad civil:** donde se incluyen tanto a los ciudadanos como a las asociaciones que los representan; entidades sin ánimo de lucro o de trabajo social; centros educativos, académicos, universitarios y entidades medioambientales. Además de ser los asistentes potenciales a las ferias y mercados, la sociedad civil local se puede convertir en el agente a través del cual se pueden plantear actividades de carácter social y educativo con las que, por una parte, crear actividades dentro del marco del evento y, por otra, obtener servicios de apoyo (como el voluntariado). Las entidades medioambientales pueden ser un foro de debate y de planteamiento de estrategias de sostenibilidad, de actividades vinculadas a la educación medioambiental y ciudadana y patrocinar a algunas de ellas. Con los centros académicos y universitarios, por otra parte, se pueden crear convenios de colaboración para impartir seminarios o conferencias dentro del marco de las actividades paralelas.
- **Proveedores:** mediante ellos se pueden contratar los servicios que mejor se adapten a los requisitos de sostenibilidad medioambiental e, incluso, obtener propuestas para la mejora y la eficiencia medioambiental del evento.

De esta manera, vemos cómo una feria o un mercado cuentan con una serie de recursos externos (tangibles e intangibles) a la organización que conforman una verdadera red de capital social. Así, un evento se organiza en torno a un espacio complejo, que lo dota de recursos y de sentido y hacia el que se debe actuar con responsabilidad.

Referencia bibliográfica

Joanne Mackellar (2006). "An integrated view of innovation emerging from a regional festival". *International Journal of Event Management Research* (vol. 1, núm. 2, pág. 37-48).

1.3.4. Iniciativas de buenas prácticas para la organización sostenible de ferias y mercados

En este apartado queremos poner dos ejemplos o iniciativas que se pueden aplicar a la organización de ferias y mercados con el fin de minimizar los impactos negativos de su organización o para cumplir los objetivos de sensibilización y educación hacia la sostenibilidad.

La compensación de emisiones de CO₂ y los eventos neutros en carbono

Esta iniciativa se centra en hacer frente y dar soluciones a un impacto, insolucionable, como es la contaminación en emisión de gases de efecto invernadero que se produce por la movilidad de personas y mercancías y el consumo de energía de las instalaciones en las que se celebra el evento. Es decir, aquel impacto que ya no se puede minimizar.

Basándose en la economía medioambiental, lo que se propone es calcular el coste económico¹¹ de esta contaminación "obligada", valorarla económicamente y aplicar un canon específico que recaiga sobre el asistente o la organización con el fin de recaudar fondos que irán destinados a subvencionar proyectos¹² de reforestación de bosques (lo que denominan proyectos "imbornal" de carbono por reforestación), de ahorro o eficiencia energética o de energías renovables que sí puedan contrarrestar la contaminación causada.

⁽¹¹⁾El cálculo está basado en saber las toneladas de CO₂ emitidas y se trata de "comprar" emisiones de CO₂ según una serie de parámetros y acuerdos. En estos momentos, el precio de una tonelada de CO₂ se está cotizando en torno a los 10,30 €, pero se puede ver su variación en la web La Bolsa de SendeCO₂ o en MeetGrenn.

⁽¹²⁾Estos proyectos, además de contribuir a proteger, conservar y mejorar la biodiversidad y el patrimonio naturales, contribuyen también al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

El proyecto Cero CO₂¹³, por ejemplo, realiza esta inversión en proyectos en países en vías de desarrollo pero, para eventos de tipo local, se podría invertir en el cuidado y la protección de la biodiversidad local.

⁽¹³⁾Cero CO₂ es una iniciativa de Fundación Naturaleza y Ecología y Desarrollo que pretende ofrecer información y herramientas para combatir el cambio climático por medio de acciones de reducción y compensación de la emisión de gases de efecto invernadero en España y América Latina (<http://www.ceroco2.org>).

Un tema de discusión interesante al respecto es el modo como se pueden imputar estos costes ambientales. Se podría hacer de diferentes maneras según el tipo de evento (especialmente si requiere el pago de una entrada o inscripción). Una de ellas sería un incremento en el coste de la inscripción o entrada, con una cantidad fija o variable en función del trayecto que ha realizado el asistente. Otra sería que la propia organización dedicara una parte de sus ingresos a financiar los proyectos que hemos comentado anteriormente.

Las actividades paralelas. Un vehículo de comunicación y sensibilización

En el nuevo marco de relaciones que hemos presentado en el apartado anterior, las actividades paralelas en ferias y mercados se deben considerar uno de los medios mediante los que se puede hacer realidad que todos los agentes implicados en la organización del evento se involucren, además de ser el vehículo para conseguir los objetivos que se han planteado. Las actividades paralelas en ferias y mercados con una planificación estratégica clara tienen, en la mayoría de los casos, una relación directa con el tema/objetivos del evento (esto es lo que verdaderamente diferencia a un evento planificado de otro que no lo es).

Las actividades dan relevancia, consolidación y sentido a los objetivos que queremos conseguir y al enfoque o la filosofía con la que se organiza el evento en sí. Por lo tanto, no son actividades aisladas, inconexas o desvinculadas del sentido del evento: forman parte de él y lo consolidan.

Hay, sin embargo, un punto crucial a la hora de definir y trabajar sobre las actividades paralelas. Podemos decir que existen dos tipos de actividades: las pasivas y las activas. Las primeras representan la manera más tradicional de ofrecer experiencias y, simplemente, captan la atención de los asistentes de una manera agradable y proporcionan diversión. Las segundas, en cambio, consiguen una "inmersión" total de la persona dentro de la actividad de una manera interactiva, favoreciendo así el vínculo entre el evento y la persona y la transmisión de valores y la transformación de comportamientos. Y ésta sí es una tendencia general en los eventos y una obligación para los eventos que quieren posicionarse como sostenibles: transformar actitudes, transmitir valores y conocimiento.

Las actividades paralelas, además, están vinculadas-relacionadas con el lugar, el programa de la feria o el mercado y los *stakeholders*. Buscan implicar a los asistentes y potencian la creación y la vivencia de experiencias, la participación y la difusión de conocimiento. En este caso, estamos hablando de servicios dinámicos, experienciales, fuera del tradicional servicio ferial pasivo, donde los *stakeholders* viven el evento y no sólo lo consumen.

2. Gestión y organización estratégica de ferias y mercados

Esta segunda parte tiene el objetivo de poner de relieve las herramientas más apropiadas para la planificación y gestión estratégica de ferias y mercados con el fin de aprovechar con eficiencia todos los recursos que ponen a nuestro alcance, tanto desde la perspectiva de los organizadores como de los expositores. Organizar un evento, sea de la tipología que sea, requiere profesionalidad, rigor, estrategia y táctica. Las ferias y los mercados son eventos con un fuerte componente comercial, social y territorial pero también, según algunos autores, y dado que combinan diferentes funciones del marketing, son el medio de promoción más completo, casi el ideal de la política de marketing. Son, cómo no, eventos complejos y ricos en posibilidades y, por lo tanto, requieren una planificación estratégica adecuada y específica.

Veremos cómo se aplica la planificación estratégica a la gestión y organización de ferias y mercados, las diferentes herramientas que podemos utilizar para hacerlo realidad desde el punto de vista operativo, así como la manera de medir la consecución de los objetivos que se habían planteado en primera instancia. De hecho, es con la evaluación con la que se aprende a organizar eventos futuros con la máxima calidad y éxito. En el caso específico de las ferias, la medición es, además, una gran herramienta comercial, ya que la publicación de sus resultados permite comunicar el evento de una manera más convincente a los futuros clientes (expositores, especialmente). Es, por lo tanto, una herramienta de comunicación de gran impacto y se debe valorar por su importancia.

Una feria no es un evento automático; requiere organización, planificación y estrategia. Participar como expositor o empresa en una feria o un mercado sigue las mismas directrices. Así, para acabar el módulo y dar una visión global del valor comercial y promocional de las ferias y los mercados, nos posicionaremos bajo la perspectiva de los expositores y dedicaremos el último apartado al marketing ferial.

2.1. La planificación estratégica en el proceso de creación de ferias y mercados

Organizar un evento, sea de la tipología que sea, requiere profesionalidad, rigor, estrategia y táctica. Es necesario tener en cuenta que la planificación y gestión de cualquier evento se debe considerar (y ver) como un proceso interdisciplinar que requiere una coordinación eficiente y eficaz entre diferentes agentes. La planificación estratégica aplicada a la gestión de eventos, que se

expone a continuación, nos ayuda a trabajar por objetivos, a diseñar y producir el evento para conseguirlos y a medir sus resultados para aprender y mejorar continuamente.

Todas las etapas que se explicitan en este marco de planificación estratégica requieren un tempo y un ritmo de ejecución determinados, que irán en consonancia con el tiempo que se dispone para organizar el evento. Una cosa, sin embargo, hay que tener clara: en la gestión y organización de eventos hay que pensar lentamente pero actuar rápidamente, ya que los eventos requieren una planificación detallada pero una ejecución rápida.

2.1.1. El marco estratégico para la gestión ferial

Aplicar la planificación estratégica a la organización de eventos significa crear y seguir un marco metodológico en el que el trabajo por objetivos es el punto clave y central. Por esta razón, lo primero que hemos de preguntarnos es por qué y para qué celebramos el evento. Todas las etapas en la organización de eventos se basan o están relacionadas con estas preguntas.

El marco metodológico que proponemos es el que actualmente se denomina *meeting architecture*, un término que está tomando fuerza y que se refiere a la planificación y la organización estratégica de eventos. Según esta teoría, descrita en detalle por Maarten Vanneste, el organizador de eventos es un "arquitecto" que ayuda a construir un evento; quien posibilita hacer de las ideas una realidad. Para conseguirlo, sigue las siguientes etapas:

- **Identificar los objetivos** del evento, considerando tanto los explícitos como los potenciales.
- **Diseñar y planificar** el evento basándose en estos objetivos, utilizando herramientas conceptuales, humanas, artísticas, técnicas y tecnológicas.
- **Producir el evento:** producirlo según aquello que se ha planificado.
- **Evaluar y medir** los resultados.

En la tabla siguiente se detallan las etapas necesarias para organizar eventos desde el punto de vista de la planificación estratégica, sus objetivos y las tareas o responsabilidades inherentes a cada una de ellas.

Referencia bibliográfica

Maarten Vanneste (2008). *Meeting Architecture*. Meeting Support Institute.

Las 4 etapas en la organización de acontecimientos según la planificación estratégica

Etapas	Investigación/diseño	Planificación	Producción	Evaluación
Definición	Análisis previo al acontecimiento con el que descubrir principalmente la viabilidad del proyecto, los objetivos del acontecimiento y el público objetivo. Creación de la idea del acontecimiento y el ambiente adecuado para transmitir los objetivos y las prioridades.	Creación y planificación detallada del programa de actividades del acontecimiento teniendo en cuenta la relación tiempo/espacio/ritmo.	Momento en el que se realizan todas las actividades previstas y el acontecimiento se hace realidad.	Recogida de información sobre el impacto del acontecimiento o sobre su organización. Esta información nos ha de servir para demostrar el retorno de la inversión (ROI) y para la mejora continua.
Objetivos / tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de viabilidad • Definir objetivos y propósitos del acontecimiento • Generación de ideas 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el programa detallado de actividades • Seleccionar el lugar • Seleccionar proveedores • Comunicación/invitación • Gestión del presupuesto • Gestión de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de todas las actividades programadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la evaluación (cuantitativa y/o cualitativa) • Realizar el informe final y de resultados

Fuente: elaboración propia

2.1.2. Diagnóstico estratégico: identificación de objetivos y concepto creativo

La investigación y el diseño conforman la primera etapa en la organización de un evento planificado y su importancia radica en que sus resultados conforman el eje central en torno al cual se sustentan el resto de etapas y procesos de la organización. En esta etapa es cuando se determinan los objetivos del evento, así como su concepto creativo.

Determinación de objetivos y valoración de necesidades

Teniendo en cuenta lo que hemos explicado anteriormente, las preguntas centrales de la etapa de investigación en un evento no son "cuál es el presupuesto" o "qué queremos hacer", sino "por qué y para qué celebramos este evento". En algunos manuales, sólo se identifica la primera pregunta, pero consideramos que el "para qué" engloba una visión más amplia de los objetivos y nos permite diferenciar entre objetivos operativos y estratégicos, así como determinar los valores que sustentan la organización del evento. Es decir, entre los primeros se encontrarían los objetivos directos que se quieren conseguir y en los segundos los enfoques o los valores que se quieren transmitir y que impregnan todos los procesos de gestión y organización.

Los objetivos de un evento pueden ser numerosos y muy variados y, en la mayoría de los casos, se combinan. Según Goldblatt: "Debe haber no sólo una sino una serie de razones convincentes que confirmen la importancia y la viabilidad de celebrar un evento".

Joe Goldblatt (1990). *Special events. The roots and wings of celebration* (traducción de las autoras). Wiley.

Así, siguiendo a algunos autores, los objetivos principales de los eventos se encuentran entre los detallados en la lista que exponemos a continuación:

- Comunicar/informar/promocionar.
- Educar.
- Motivar/incentivar.
- Celebrar.
- Crear relaciones (*networking*)/conocer.
- Felicitar/premiar.
- Vender.

Estos objetivos pueden ser tangibles o intangibles y se han de poder medir, sea de manera cuantitativa o cualitativa, pero también deben intentar ser realistas. De manera resumida, los objetivos deben ser medibles, específicos, adecuados, realistas pero también desafiantes. Con su valoración, podremos analizar el éxito del evento y la consecución de los objetivos de la organización, así como aplicar criterios de mejora continua para futuros eventos.

Con la respuesta a los interrogantes que planteamos a continuación, predeterminamos cuál es la razón de ser del evento o si la organización de un evento es la manera más eficiente de conseguir los objetivos marcados.

Las preguntas que nos debemos plantear son:

- ¿Por qué hemos de celebrar este evento?
- ¿Un evento es la mejor manera de conseguir nuestros objetivos?

En realidad, es necesario que haya más de una razón que confirme la viabilidad y la importancia de organizar un evento. Por ejemplo, las ferias y mercados, como eventos comerciales, tienen como objetivos principales comunicar/informar/promocionar, así como potenciar las ventas. No obstante, se puede buscar también entre sus objetivos la formación y el *networking* o la educación en valores como el consumo responsable o el respeto por el medio ambiente.

De hecho, las preguntas por qué y para qué forman parte de la valoración de necesidades de un evento, que se pueden identificar fácilmente contestando a cuatro interrogantes más, cuyas respuestas nos definirán un elemento clave de la organización de eventos: cómo se debe organizar el evento.

El "quién" del evento

Con la respuesta a este interrogante, predeterminamos cuáles serán todos los agentes implicados (*stakeholders*) en el evento.

Los agentes implicados serán todas aquellas personas u organizaciones involucradas o que pueden estar afectadas por el proyecto. Es decir, todas aquellas personas u organizaciones que pueden influenciar o estar influenciadas por la organización de un evento.

Podemos identificar diferentes tipos y se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Internos o externos:** los internos son los que están vinculados con la ejecución del proyecto y los externos, los que son ajenos a esta ejecución.
- **Directos o indirectos:** los primeros son los que tienen un cierto grado de participación en el evento, mientras que los segundos son los que se verán afectados por éste.
- **Públicos o privados:** los primeros se refieren a organismos públicos y los segundos, a organizaciones privadas que tienen influencia sobre el evento.
- **Individuales o colectivos:** los primeros son los individuos que participan en el proyecto, mientras que los segundos son grupos u organizaciones que influyen o participan en el proyecto.

Las preguntas que nos debemos plantear y a las que debemos contestar son:

- ¿Quién se beneficiará o se verá afectado por la organización del evento?
- ¿Quién asistirá a él?
- ¿Qué necesidades específicas tienen o pueden tener los asistentes? (accesibilidad y heterogeneidad de los servicios).
- ¿Quién participará en la ejecución directa del evento?

El "cuándo" del evento

Con la respuesta a este interrogante, predeterminamos el momento más idóneo para organizar el evento. A veces, la respuesta nos condicionará el dónde lo organizaremos.

Las preguntas que nos debemos plantear son:

- ¿Cuándo se debe realizar el evento para garantizar la máxima participación/asistencia?
- ¿Tenemos flexibilidad para cambiar las fechas?

Hemos de tener la certeza de que el momento elegido para realizar el evento es el apropiado para llegar a conseguir sus objetivos y propósitos y garantizar la máxima participación. Esta decisión se debe tomar teniendo en cuenta el calendario ferial existente (para no entrar en competencia con otras ferias similares o con más proyección), la dinámica del sector de actividad al que representa el evento y la disponibilidad de los asistentes, es decir, variables que son externas y que no están bajo el control de los organizadores del evento ferial.

El "dónde" del evento

Con la respuesta a este interrogante, predeterminamos el escenario del evento, es decir, el espacio disponible o el más adecuado para conseguir los resultados que esperamos. Hemos de tener en cuenta que, en ocasiones, el cuándo nos determina el dónde, motivo por el cual debemos intentar tener diferentes opciones.

Las preguntas que nos hemos de plantear son:

- ¿Dónde realizaremos el evento?
- ¿De qué manera el lugar elegido (o los lugares elegidos) influyen en el resultado del evento?

Esta decisión la debemos tomar lo más pronto posible, ya que afecta a muchas otras decisiones, como veremos más adelante.

El "qué" del evento

Con la respuesta a este interrogante, predeterminamos qué recursos necesitamos para conseguir los objetivos que se han planteado para el evento y para hacerlo realidad.

Las preguntas que nos hemos de plantear son:

- ¿Cuáles son los recursos de los que disponemos?
- ¿Qué recursos necesitamos para conseguir todos nuestros objetivos?

Las respuestas a estas preguntas deben estar en consonancia con las expectativas, las necesidades y los deseos de todos los agentes implicados. De esta manera, conseguiremos tener una visión amplia de la organización, de sus necesidades internas y de sus repercusiones.

En la siguiente tabla vemos un resumen de estos interrogantes y su finalidad.

Los cinco interrogantes en la valoración de necesidades

Pregunta principal	Definición	Finalidad
Por qué y para qué	Predeterminamos cuál es la razón de ser del evento o si la organización de un evento es la manera más eficiente de conseguir nuestros objetivos.	Objetivos del evento
Quién	Predeterminamos cuáles serán los agentes implicados , es decir, quién puede influenciar o estar influenciado por la organización del evento.	Agentes implicados (<i>stakeholders</i>)
Cuándo	Predeterminamos el momento más idóneo para organizar el evento.	Momento/fechas
Dónde	Predeterminamos el escenario del evento (el disponible o el más adecuado para éste) para conseguir los resultados esperados.	Lugar
Qué	Predeterminamos los recursos necesarios para satisfacer las necesidades identificadas anteriormente.	Recursos
Todas estas preguntas dan respuesta al cómo		

Fuente: elaboración propia.

La diagnosis estratégica del evento finaliza con el análisis DAFO (acrónimo de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), ya que en él se sintetizan las cuestiones clave sobre el entorno y la capacidad estratégica de una organización que pueden afectar con más probabilidad al desarrollo de nuestros objetivos y, cómo no, del evento. Con este análisis, se puede identificar el contexto interno y externo del evento, así como determinar los puntos fuertes y débiles que interfieren en su organización e identificar soluciones para perfeccionar el proceso de planificación, minimizar los riesgos y gestionar imprevistos e impactos.

2.1.3. El concepto creativo. Creación de ideas y creatividad

Los eventos muchas veces se comparan a una experiencia teatral. De hecho, como se ha conceptualizado, un evento es una experiencia. No obstante, teniendo en cuenta la fuerte competencia que existe en el sector de los eventos, en general, y en el ferial, en particular, se deben buscar las herramientas necesarias para diseñar una experiencia lo más auténtica y original posible. No hemos de pensar que las ferias son todas idénticas y que no hay que innovar ni ser creativos. Justo al contrario: con la aplicación de estos dos elementos (innovación y creatividad) será posible diferenciarse de la competencia y captar más fácilmente el interés y la atención.

En esta fase de creación de ideas es cuando se define el concepto del evento y sus contenidos principales. Los componentes que se deben concretar de una manera genérica en esta fase, y que forman parte del *briefing* del evento, son todos aquellos relacionados con la ambientación y el estilo del evento. Son los siguientes:

- **Eslogan o tema:** con él se define la esencia del evento. Es su mensaje, pero también es su especificidad, que lo diferencia de eventos similares.
- **Imagen:** define cómo se quiere posicionar y comunicar el evento.
- **Decoración y escenografía:** son los puntos clave para la transmisión del mensaje (los objetivos) y están directamente relacionadas con los dos puntos anteriores.
- **Catering:** selección del tipo de *catering* que se va a ofrecer, teniendo en cuenta las restricciones o los usos alimentarios de los asistentes (público objetivo) o aquello que se quiera promocionar con más concreción.
- **Entretenimiento:** aquellas actividades o espectáculos que se utilizarán para dinamizar el evento y captar la atención de los asistentes.
- **Música:** forma parte de la ambientación del evento.
- **Regalos:** hay que definir si se dan regalos y de qué tipo. Deben estar en consonancia con los objetivos del evento.

Brainstorming y la dinámica de grupos

Existen muchas maneras de empezar la fase de creación de ideas, aunque una de las mejores puede ser realizando una sesión de *brainstorming* o lluvia de ideas. Esta sesión debe estar preparada con cuidado, basada en una metodología y estructura establecida y pensada.

El *brainstorming* es una técnica cualitativa que consiste en una sesión de trabajo conjunta en la que se comparten ideas y conceptos creativos, sin críticas, y que puede generar un conocimiento y una comprensión completa sobre necesidades, motivaciones, deseos y comportamientos que nos pueden ayudar en el diseño del evento, así como también nos puede aportar información relevante para conseguir una planificación esmerada.

Brainstorming

Cabe recordar que el *brainstorming* es una manera de generar ideas radicales; por lo tanto, durante este proceso se debe dar libertad a la creatividad de las personas y no hacer ninguna crítica a las ideas que surjan.

Los participantes en una sesión de *brainstorming* pueden tener o no vinculación con la organización del evento. Así, pueden ser los miembros de la empresa o agencia organizadora de eventos o personas elegidas según su perfil que pueden aportar ideas interesantes al proyecto.

La metodología que hay que seguir en una sesión de este tipo puede ser:

- **Definición de los objetivos:** es importante establecer desde el principio y de manera metódica los objetivos que se quieren conseguir con la sesión. Evidentemente, el *briefing* es un buen recurso para conseguirlo.
- **Composición de los grupos:** es interesante considerar un grupo selecto y variado de personas. En algunas agencias de eventos, suelen participar todos los representantes de todos los departamentos y se suele (o se puede) invitar a expertos externos.
- **Tamaño del grupo:** hay que tener en cuenta que cuantas más personas participen, más información (y más rica) obtendremos. No obstante, también decrece nuestro control de interacción. Los expertos consideran que un grupo óptimo puede estar entre 5 y 8 personas.
- **Duración:** no existe un consenso entre los expertos respecto a la duración exacta de una sesión de este tipo, pero está claro que hay que impedir que los participantes estén pendientes del reloj.
- **Lugar de realización:** el lugar suele o puede agilizar la dinámica del grupo, así que nos hemos de asegurar de que contamos con todos los recursos necesarios y de que estamos en un ambiente adecuado.
- **Dirección de la reunión:** el/la director/a del grupo debe actuar como moderador/a, con una dirección indirecta. Su responsabilidad es participar para iniciar el debate, para velar por que se cumplan los objetivos y/o animar a la participación.

2.2. La planificación del evento: creación de la hoja de ruta

Un evento es un proyecto y se debe gestionar y planificar como tal. Por lo tanto, una de las capacidades que ha de desarrollar o ejercitar cualquier organizador de eventos es, sin duda, la gestión del tiempo; un recurso valioso dado que, a diferencia de otros recursos, no se puede reemplazar.

La planificación del evento es la creación de una secuencia lógica de utilización de los tiempos, pensada para llegar a desarrollar un proyecto con un objetivo final: la producción del evento. Por lo tanto, la planificación se puede considerar el "mapa" o la "hoja de ruta" del evento. Con ella, se detalla y estructura el evento en fases consecutivas o paralelas (según sea necesario), adjudicando una secuencia temporal y asignando recursos y responsables para su ejecución.

Podemos decir que los beneficios de realizar una buena planificación son que:

- Ofrece una herramienta de comunicación perfecta que puede ser utilizada por todos los miembros del equipo organizador.
- Permite, además, informar a todos a los agentes implicados externos a la organización de las necesidades y del momento en el que se deben satisfacer.
- En el momento en el que nos obliga a programar de una manera lógica y sistemática cada uno de los elementos del evento, nos ayuda a prever y a gestionar los riesgos.
- Ofrece un histórico muy concreto para organizar eventos futuros.

Así, el proceso de planificación supone trabajar sobre variables¹⁴ diferentes:

- Las tareas que hay que realizar (qué hay que hacer, de qué manera y en qué momento) y el calendario previsto (tiempo disponible hasta la producción del evento).
- El lugar donde se producirá el evento (el espacio, su entorno y sus condicionantes).
- Los agentes implicados y proveedores involucrados en el evento.
- La gestión de los recursos (el presupuesto).
- Gestión y plan de riesgos.
- La sostenibilidad y la inclusión.

2.2.1. Las diferentes tareas en la organización de un evento ferial

Una tarea esencial previa a la planificación temporal del evento que puede garantizar la perfección en su ejecución es la de definir todos y cada uno de los pasos que son necesarios para hacer realidad el evento en el momento y con los objetivos previstos. Estas tareas se pueden agrupar en diferentes bloques relacionados con el ámbito o los agentes implicados en la organización del evento. Los bloques¹⁵ que podemos identificar son:

- **Concepción:** de las ideas, del tema del evento, de su identidad gráfica, de las actividades que se llevarán a cabo, etc., es decir, todo aquello que está relacionado con la definición de los objetivos y el concepto del evento. En el caso de las ferias, hay que incorporar las tareas referentes a la creación del comité organizador y a la concreción de las actividades paralelas (como, por ejemplo, las jornadas técnicas).
- **Selección del lugar:** la selección del lugar es, como veremos, uno de los puntos clave del evento y requiere diferentes acciones.
- **Búsqueda de proveedores:** la búsqueda y la contratación de proveedores, como veremos más adelante, está estructurada en diferentes fases o etapas. Éstas, sin embargo, pueden ser más o menos complejas dependiendo del conocimiento que tengamos de cada proveedor y de si hemos (o no) trabajado previamente con ellos.
- **Definición de presupuesto y búsqueda/gestión de recursos económicos:** la definición del presupuesto, así como la búsqueda de recursos económicos adicionales, es una actividad primordial en la mayoría de los eventos. La primera hace referencia a los diferentes ingresos y costes que hemos de asumir para la realización del evento. La segunda, en cambio, se centra en la búsqueda de recursos (tanto monetarios como en especie y tanto

⁽¹⁴⁾En estas variables hemos incorporado específicamente la sostenibilidad y la inclusión, aunque los dos componentes se han de tener en cuenta de una manera transversal cuando se planifica un evento. De hecho, estos dos elementos deben formar parte de los valores de la organización, pero para que éstos se transmitan deben ser visibles en la logística y estar presentes en todas las variables de la planificación. Por ejemplo, para que una planificación sea inclusiva, la organización ha de tener un enfoque no discriminatorio que reconozca y valore la diversidad, pero ha de planificar los servicios teniendo en cuenta las necesidades específicas de las personas con discapacidad. S. Darcy; R. Harris (2003). "Inclusive and accesible special event planning: an australian perspective". *Event Management* (núm. 8 (1), pág. 39-47).

⁽¹⁵⁾No hay que considerar el orden en el que se presentan las diferentes actividades como un orden cronológico, sino indicativo y definitivo de las actividades más usuales a la hora de planificar un evento.

públicos como privados) que nos puedan ayudar a mejorar el presupuesto o, en algunos casos, a posibilitar la realización del evento.

- **Definición del plan de marketing:** tal como indica Yolanda Triviño, el plan de marketing es una herramienta de gestión asociada a una estrategia comercial. Dependiendo de la magnitud y las dimensiones del evento, el plan de marketing puede tener una planificación propia (con objetivos, plazos de ejecución y responsables definidos) a pesar de que nosotros lo hemos incorporado como un bloque de tareas que hay que tener en cuenta en la planificación general del evento. No obstante, hay que tener presente que un punto estratégico de este plan de marketing son las acciones de promoción y, por lo tanto, las herramientas que se utilizarán para llegar al público objetivo (campañas de comunicación y comercialización).
- **Identificación y gestión de riesgos:** como veremos también de una manera más detallada en un apartado específico, la previsión de los riesgos y el diseño de planes de contingencia (o planes "B") son básicos para reducir los contratiempos y para garantizar el buen funcionamiento de toda la operativa. Identificarlos y gestionarlos en el momento de la planificación, además, nos ayuda a minimizar los efectos negativos de la realización del evento y a potenciar los positivos.

Además de las expuestas, en el caso de las ferias y los mercados podemos identificar una serie de tareas que les son propias y que no se dan en otros tipos de eventos. Concretamente, nos estamos refiriendo a la comercialización del espacio y a la planificación de la logística.

Comercialización del espacio

La comercialización del espacio¹⁶ en una feria o un mercado se puede considerar un punto clave para su éxito, ya que tanto el perfil como el número de expositores definen su competitividad, relevancia y atractivo. Además, como veremos más adelante, la venta de espacios de exposición supone una de las fuentes de ingresos más importantes a la hora de organizar ferias y mercados. Esta tarea de comercialización está estructurada en diferentes etapas, que son:

- **Envío de la información de la feria.** La información general de la feria debe ser lo suficientemente atractiva y relevante como para servir de reclamo para conseguir la participación de los expositores en la feria. Normalmente, esta información va acompañada de las normas generales y solicitud de participación.
- **Preadjudicación del espacio.** El organizador ferial debe determinar cuáles son los criterios que se utilizan a la hora de realizar la preadjudicación (y posteriormente adjudicación definitiva) de los espacios en la feria.

Referencia bibliográfica

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

⁽¹⁶⁾Esta tarea está directamente relacionada con el plan de marketing, que debe ir dirigido tanto a los visitantes y a los expositores como al entorno sectorial, y por ello utilizaremos diferentes instrumentos de comunicación (como la publicidad, el marketing directo, las ventas y las relaciones públicas) con el fin de llegar a todo el público objetivo.

- **Envío del contrato y del pliego de cláusulas de contratación.** Una vez hecha la propuesta de preadjudicación del espacio, se envía a los expositores, para su firma y aceptación, el contrato de participación, que suele ir acompañado del reglamento y de las cláusulas de participación en los que se informa, generalmente, sobre el procedimiento de adjudicación definitiva de espacios, las condiciones de pago, de anulación de la participación y los seguros de responsabilidad civil y daños materiales, entre otros.
- **Envío de la guía del expositor.** La guía del expositor incluye toda la información relevante para gestionar la participación del expositor durante la feria y puede incluir la planificación y el calendario de la feria, la información sobre posibilidades de promoción y participación en el seno de ésta, las opciones de sponsorización y patrocinio, la logística, los procedimientos de montaje y desmontaje, los servicios de limpieza y vigilancia, etc.
- **Venta de servicios¹⁷.** El organizador ferial puede ofrecer, y generalmente ofrece, servicios adicionales a la venta de espacios, entre los que podemos encontrar: *stands* y estructuras, mobiliario, suministros, servicios adicionales (audiovisuales, *catering*, decoración, azafatas y personal, etc.).

⁽¹⁷⁾Aunque la venta de espacios y servicios se puede realizar de manera conjunta o separada, en la gestión profesionalizada de las ferias y mercados se recomienda a los organizadores feriales efectuar esta venta conjuntamente.

En la gestión profesionalizada de ferias, la comercialización del espacio va acompañada, como hemos visto, de la creación de todo tipo de documentos y guías que ofrecen a los expositores potenciales toda la información necesaria con el fin de decidir, o no, su participación en la feria en cuestión, así como conocer con detalle las bases, el reglamento y las normas de participación.

Además de estos documentos y herramientas informativas, las ferias con alto grado de profesionalización utilizan también, para su comercialización, un conjunto de instrumentos de promoción y comunicación que facilitan la difusión y el conocimiento de la feria en cuestión, como imágenes gráficas y vídeos.

Herramientas de promoción y comercialización

En esta línea, se puede consultar la página web de Alimentaria de Barcelona, en la que, entre muchas otras informaciones y una ficha muy completa sobre la feria, se pueden encontrar vídeos promocionales y de presentación que resultan ser unas importantes herramientas para la comercialización del espacio. En este caso concreto, los espacios se dividen por sectores dentro de la industria alimentaria y es interesante ver, por ejemplo, el vídeo de presentación del Pabellón de Alimentación Ecológica.

Planificación de la logística

Otro punto clave en las tareas de planificación de una feria es la planificación de la logística. En esta fase, el organizador ferial debe analizar y prever todos aquellos elementos, necesidades y servicios que posteriormente, en la fase de producción, montaje y desmontaje, habrá que tener en cuenta para conseguir un correcto desarrollo de la feria. Esta planificación debe incluir todos los servicios, tanto internos como externos al organizador ferial, y se deben estable-

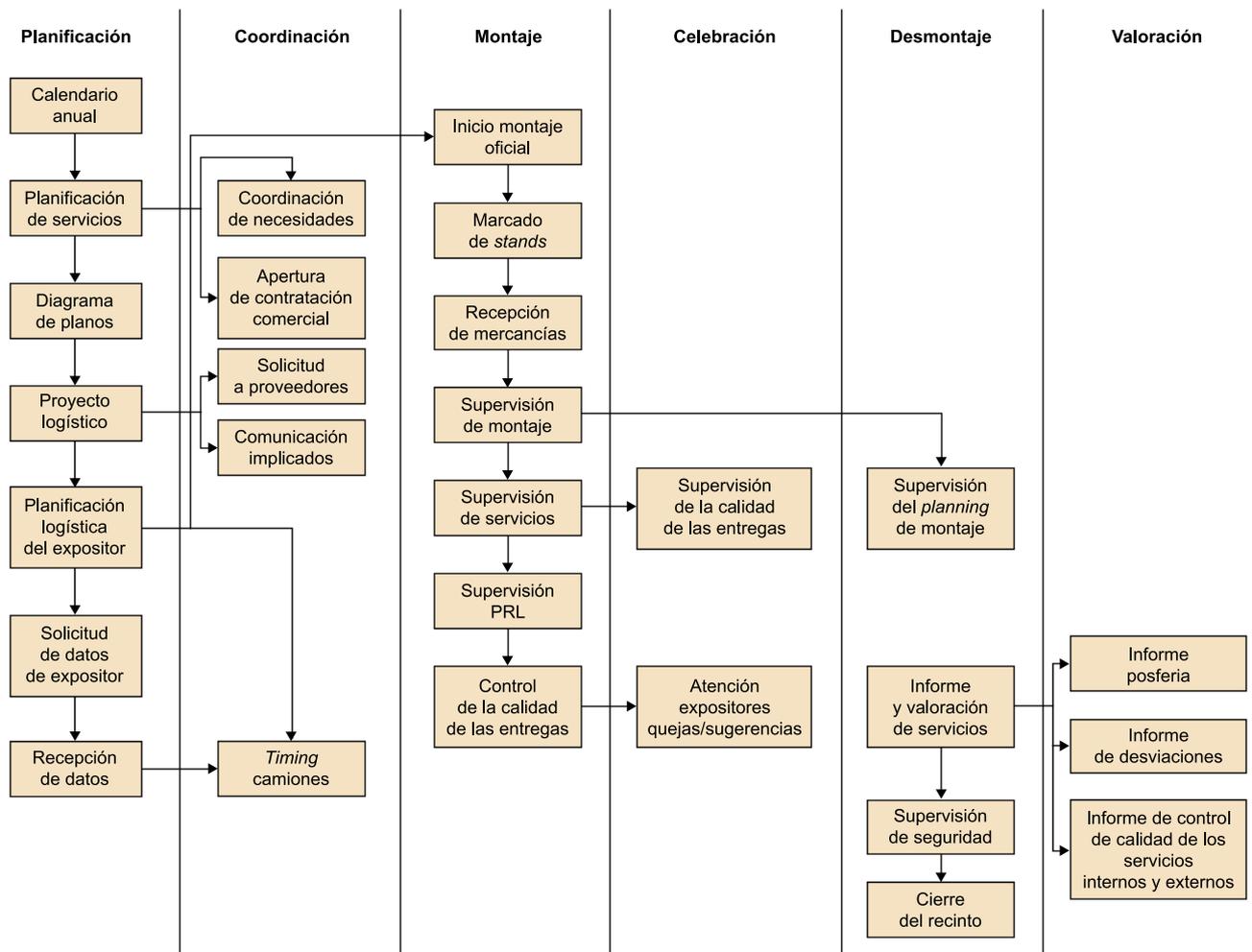
cer procedimientos de coordinación y control de manera transversal a lo largo de todo el proceso de organización de la feria para garantizar la correcta implementación de la logística.

La fase de planificación de la logística en el seno de la organización logística de una feria se puede estructurar en las etapas siguientes:

- Análisis de las necesidades y servicios previstos.
- Definición del *check list* de servicios.
- Revisión del presupuesto.
- Diseño de los planes de distribución.
- Preparación de la reunión preferia.
- Elaboración del plan de montaje.
- Elaboración del proyecto logístico.

Yolanda Triviño desarrolla las fases para la organización de la logística de una feria en seis procesos que incluyen la planificación, la coordinación, el montaje, la celebración, el desmontaje y la valoración, tal como se muestra en la gráfica siguiente:

Fases para la organización logística de una feria



Fuente: Yolanda Triviño (2006). *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización* (pág. 182). Madrid: Síntesis.

2.2.2. La temporalización y las herramientas de la planificación

Hay que tener en cuenta que no existe un tiempo exacto ni una "fórmula mágica" para definir la duración de cada una de las tareas que hemos indicado anteriormente. El tiempo que se le dedicará a cada una de ellas está en relación con diferentes elementos, como por ejemplo (y el más importante), el tiempo de que se dispone para organizar el evento. No obstante, en la siguiente tabla se realiza una propuesta de temporalización de las diferentes fases y tareas para organizar un evento ferial, que se puede considerar un ejemplo estandarizado.

Planificación de un acontecimiento ferial: listado de acciones por fases

Fases	Calendario									
	>24 m	24 m	12 m	6 m	3 m	2 m	1 m	Montaje	Celebración	Desmontaje
Planificación del acontecimiento										
Estudio de viabilidad	■									
Objetivos		■								
Comité organizador		■								
Presupuesto		■								
Plan de marketing		■								
Plan de comunicación			■							
Plan de acción		■								
Actividades paralelas		■								
Diseño oferta servicios		■								
Comercialización de acontecimientos										
Envío de información de la feria			■							
Envío de contrato y guía expositor				■						
Preadjudicación del espacio			■							
Venta de servicios				■						
Operaciones y logística										
Premontaje							■			
Montaje								■		
Celebración									■	
Desmontaje										■
Cierre										■

Fuente: Triviño, 2006

2.2.3. Documentos y herramientas para la planificación: el calendario de producción

El calendario de producción¹⁸ es la herramienta básica de coordinación y comunicación de todas las tareas que implica la organización del evento (desde el inicio hasta el final del proyecto) y de todas las personas implicadas o responsables de cada una de las tareas. Elaborar este documento obliga a priorizar tareas y, por lo tanto, a tomar decisiones que afectan al tiempo de producción y de trabajo de todas las personas implicadas.

⁽¹⁸⁾No se deben confundir los documentos de planificación con el programa del evento: éste describe lo que sucederá durante el evento, no qué se ha hecho para producirlo.

En este caso, hay que tener en cuenta que se deben coordinar las necesidades de todos los profesionales de tal modo que cada uno pueda realizar su trabajo de una manera lógica y coordinada, sin que aparezcan tiempos muertos y para que la incardinación de tareas y responsabilidades sea ágil. La coordinación es básica para mover con agilidad y eficiencia todo el engranaje que supone organizar un evento y a todas las personas que lo hacen posible.

El calendario de producción debe incluir la relación de todas las tareas que hay que realizar para cada una de las actividades programadas, su duración y secuencia temporal, así como la persona responsable de su supervisión (o realización) y los recursos necesarios. Concretamente, cada una de las tareas ha de estar vinculada a una actividad y el orden en el que se listan debe ser el orden de ejecución.

Una posible organización para el calendario de producción puede ser la siguiente:

- **Nombre de la tarea.**
- **Responsabilidad:** se indica la persona responsable de la tarea.
- **Fechas:** de inicio y finalización de la tarea (cuándo debe estar acabada). Es importante validar el calendario (específicamente los plazos) con todos los agentes implicados.
- **Dependencia:** hay que especificar la relación de dependencia entre tareas. Una tarea tiene dependencia de otra si su realización está condicionada a la realización de otras tareas. Este concepto permite saber con detalle el impacto que puede tener el retraso de una tarea sobre otra y sobre el proyecto en general.
- **Comentarios:** si procede o es necesario.

- **Estatus:** se indica la situación en la que se encuentra la ejecución de la tarea (empezada, avanzada, finalizada).

El calendario de producción debería ir acompañado de un *check list* o puntos de control que deben estar insertados a lo largo del proceso de planificación y organización de un evento. Con el *check list*, se indican aquellas etapas del proyecto que requieren una variedad de acciones previas y condicionan el progreso del evento. Los puntos de control suelen coincidir con una reunión de trabajo o con el momento de actualización de los plazos de ejecución de las tareas y suelen estar relacionados con aquellas actividades que condicionan extremadamente la planificación y el desarrollo del evento o con actividades con un alto riesgo de incumplimiento.

Algunos puntos de control son:

- Definición de los objetivos y *briefing* completo.
- Definición/validación del tema del evento.
- Definición del lugar y la fecha de producción.
- Definición del programa completo del evento.
- Selección de proveedores clave (los más complejos o especializados).
- Selección del resto de proveedores.
- Validación final del presupuesto.
- Preparación y envío de invitaciones o del registro de los participantes.
- Preparación de comunicación con la prensa.
- *Briefing* preevento, control y ensayos.
- Producción del evento.
- Comunicación postevento.

Herramientas para la planificación

Dado el desarrollo y la aplicación de las TIC en la gestión y organización de eventos, hoy en día se dispone de muchas y variadas herramientas informáticas que facilitan la realización de este documento de una manera coordinada y en red. De todas maneras, todavía no existe ningún programa que permita organizar un evento de la "A a la Z" para el proceso completo de la gestión de eventos. Sí, sin embargo, herramientas parciales o soportes informáticos útiles para la etapa de planificación:

- Software especializado en la gestión de proyectos como el MS Project. Este software es uno de los que presenta más aplicaciones para la gestión del calendario de producción. Con él podemos analizar en todo momento las tareas que se deben realizar, los recursos que hay que distribuir, los costes de cada una de las actividades, así como planificar con detalle y realizar un seguimiento continuo del proyecto.
- Programas específicos de planificación y coordinación de eventos, como el Event 411 o el bethere.com, así como software hecho a medida.
- Software informático no especializado, como por ejemplo MS Excel, que es uno de los más utilizados profesionalmente para la realización del calendario de producción.

2.2.4. Buenas prácticas para la gestión de la sostenibilidad en eventos

Es obvio, y se ha comentado en varias ocasiones, que la organización de cualquier evento provoca un impacto directo hacia el entorno, que viene producido, principalmente, por las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) como consecuencia de la movilidad de personas (el viaje) y mercancías, por la generación de residuos y por el consumo de recursos naturales.

Las buenas prácticas en gestión ambiental son sumamente necesarias para minimizar este impacto pero éstas se han de identificar en la fase de planificación (en la que también se define la estrategia global de sostenibilidad del evento) y ser descritas y gestionadas en la fase de organización. Pero no obstante, para que un evento entre plenamente en una filosofía sostenible debe asumir también criterios económicos y sociales. Por lo tanto, en la fase de planificación habrá que tener en cuenta todos los aspectos que comentamos en este apartado.

Las buenas prácticas de gestión de la sostenibilidad deberían seguir una serie de criterios básicos que relacionamos a continuación:

- Utilizar recursos procedentes de la comunidad local.
- Gestionar los residuos por medio de la aplicación de la triple R: reducir, reciclar y reutilizar.
- Gestionar el consumo y la movilidad de una manera eficaz.
- Compensar las emisiones de CO₂.
- Involucrar a todos los agentes implicados y difundir entre ellos buenas prácticas de gestión ambiental.
- Dar solución a las personas con necesidades específicas (accesibilidad) y ser respetuosos con la multiculturalidad.
- Cumplir y fomentar las iniciativas en igualdad de género y ocupación equitativa.
- Transmitir mensajes de valores y educación ciudadana.
- Evaluar y difundir los resultados de la evaluación de una manera transparente.
- Hacer difusión regional y local de los impactos económicos positivos.

Aspectos medioambientales

En el momento de planificar el evento, feria o mercado, hemos de tener en cuenta una serie de elementos con el fin de poder aplicar buenas prácticas medioambientales, cuyos aspectos más relevantes presentamos en la siguiente tabla¹⁹:

⁽¹⁹⁾Esta tabla pretende ser un resumen de aquellos aspectos clave en gestión ambiental que se han identificado en las fuentes documentales que se indican. Para una información más ampliada sobre estas prácticas, sugerimos revisar las fuentes de información utilizadas.

Criterios básicos de buenas prácticas en gestión ambiental

Ámbito	Aspecto concreto	Indicaciones principales
Espacios e instalaciones	Selección del destino	Elegir un destino adecuado a los objetivos del evento pero que geográficamente sea próximo al sitio de origen de la mayoría de los asistentes para reducir los desplazamientos de largas distancias y favorecer el viaje en medios de transporte que no contaminen.
	Sedes	Elegir un espacio de fácil acceso, al que se pueda llegar a pie o con transporte público próximo. Edificios accesibles que sigan una política medioambiental (gestión de energía, residuos, etc.).
	Alojamientos	Con una ubicación próxima al evento. Con sistemas de gestión ambiental. Accesibles.
Movilidad y transporte	Movilidad de personas	Informar claramente a los participantes de las posibilidades de transporte colectivo/público o facilitar soluciones de transporte compartido. Programa de movilidad en bicicleta.
	Accesibilidad	Garantizar un espacio sin barreras y servicios exclusivos para personas con necesidades específicas.
Consumo responsable	Alimentación y <i>catering</i>	Gestionar con cuidado las cantidades de comida y bebida, evitar malgastar materiales de manera innecesaria. Utilizar ingredientes/productos bio, así como productos locales y de temporada. Productos de comercio justo.
	Administración y logística	Utilizar papel reciclado y por ambas caras, aplicar la recogida selectiva, imprimir con moderación. Es decir, todas las iniciativas destinadas a ahorrar energía, el reciclaje y la reutilización.
	Regalos	Menos regalos y más seleccionados, que sean "eco-concebidos", solidarios y/o de producción local y tengan una utilidad.
Reducción y gestión de residuos	Gestión de residuos	Poner en marcha una recogida selectiva, soluciones de reciclaje o recuperación en colaboración con empresas o asociaciones locales. Utilización de envases retornables.
	Ahorro energético	Mantener las salas a una temperatura constante de 23 °C. Utilización de energías renovables.
Difusión, documentación y señalización		

Ámbito	Aspecto concreto	Indicaciones principales
	Materiales	Desmaterializar al máximo la comunicación (invitaciones, planos, <i>newsletters</i> en formato electrónico), gestionar con cuidado la cantidad de ejemplares que hay que imprimir, dejar la posibilidad de que los participantes tomen o no la documentación. Utilización de la web.
	Señalización	Conservar elementos de la señalización de un evento para otro. No poner fechas en ciertos elementos de la señalización nos puede permitir su reutilización.
	Comunicación	Desmaterializar al máximo la comunicación.

Fuente: elaboración propia a partir de: *Green meeting Report* (2004), Asociación francesa de agencias de eventos (ANAÉ), Agencia de recursos ambientales Expo Zaragoza y CONAMA (2008)

Aspectos sociales y económicos

Los criterios de organización que presentamos a continuación se pueden considerar dentro de los aspectos de responsabilidad corporativa del evento, feria o mercado y entran en relación con la dimensión social y económica. Hemos de tener en cuenta que los eventos tienen el potencial de comunicar, educar y propiciar el cambio social y este potencial hay que dirigirlo hacia la creación y transmisión de valores de sostenibilidad del evento entre todos los *stakeholders*, pero especialmente entre los asistentes y la comunidad local.

En esta tabla vemos reflejados algunos de los criterios básicos que cabe tener en cuenta:

Criterios básicos de buenas prácticas en gestión económica y social

Ámbito	Aspecto concreto	Indicaciones principales
Económico y laboral	Contratación	Cumplir y fomentar las iniciativas en igualdad de género y ocupación equitativa.
	Compras	Fomentar las compras en centros especiales de ocupación y empresas de inserción locales. Fomentar el consumo de productos locales.
Comunicación y sensibilización	Comunicación con los proveedores	Crear un sistema de información para la adopción de medidas sostenibles por parte de los proveedores.
	Comunicación con los asistentes por medio de las actividades paralelas	Crear actividades que representen a la comunidad local, educativas, con transmisión de valores y en ambientes que generen el mínimo impacto.
Voluntariado	Representación de la población local	Incluir programas de voluntariado ambiental o social que representen a la sociedad civil y asociativa.
Patrocinio	Creación de sinergias	Crear un programa de patrocinio para asociarse con marcas que sigan la filosofía de sostenibilidad y RSC.

Fuente: elaboración propia a partir de: *Green meeting Report* (2004), Asociación francesa de agencias de eventos (ANAÉ), Agencia de recursos ambientales Expo Zaragoza y CONAMA (2008)

Lectura complementaria

Para tener una visión amplia sobre la sostenibilidad en eventos, os sugerimos leer y trabajar el documento elaborado por el Grupo de Trabajo en Eventos Sostenibles organizado en el Congreso Nacional de Medio Ambiente (CONAMA) del 2008. Lo podéis encontrar en la web del Congreso Nacional del Medio Ambiente.

2.2.5. Gestión de los aspectos operativos: la selección del lugar.

Un punto clave

La selección del lugar (espacio físico donde se producirá el evento) es posiblemente una de las actividades más importantes y de mayor relevancia en la planificación del evento. Es importante por varias razones. La principal es que tiene un fuerte impacto en la imagen y la calidad de la experiencia que se quiere ofrecer, ya que el espacio elegido puede magnificar los objetivos/mensajes y los propósitos y puede determinar, y mucho, el presupuesto del evento. El lugar es posiblemente la partida de mayor coste del presupuesto y, además, tiene una dimensión legal y de seguridad que hay que tener siempre presente.

Gracias al desarrollo de la industria de los eventos y a la creatividad de los organizadores, los espacios en los que se pueden organizar eventos son cada vez más variados y singulares. Entre los más comunes encontramos los siguientes:

- Centros de convenciones o palacios de congresos.
- Recintos feriales.
- Hoteles.
- Salas y salones.
- Restaurantes.
- Lugares históricos, espacios emblemáticos.
- Museos.
- Universidades.
- Fincas rurales.
- Estadios.
- Discotecas.
- Espacios públicos.

En el caso de las ferias, los recintos más adecuados y, posiblemente, más cómodos, son los recintos feriales. No obstante, hay otros espacios más singulares o especiales que pueden facilitarnos la transmisión de experiencias, la atracción de visitantes o el disfrute. Lo mismo puede suceder con los mercados. De hecho, los espacios abiertos o los centros de las ciudades o los pueblos pueden dar una ambientación especial a estos eventos, como, por ejemplo, sucede en las ferias y los mercados medievales o en ferias y eventos que por sus características y necesidades de difusión encuentran a su público objetivo en estos espacios abiertos. En este caso, la logística de servicios puede ser más compleja pero el beneficio de la ambientación y la experiencia puede ser razón suficiente para afrontar esta complejidad.

Referencia bibliográfica

Joe Goldblatt (2000).
"¿When is a memorial site an appropriate event facility?".
Event Management (vol. 2,
núm. 6, pág. 109-110).

Eating Healthy

Un ejemplo de estos últimos eventos lo encontramos en la primera muestra gastronómica urbana "Eating Healthy" dentro de la iniciativa "Eating Madrid". La muestra, que nace con el objetivo de difundir y promover la cultura ecológica, ha elegido como emplazamiento la Plaza de Santa Cruz de Madrid, una situación estratégica en el centro de la capital española, cerca de la Plaza Mayor, que pretende, así, conseguir acercar la iniciativa²⁰ a residentes y turistas.

(20) Para ampliar información sobre la muestra, podéis consultar la página web: <http://www.eatingmadrid.com>.

La selección e inspección²¹ del lugar que se va a elegir no siempre es una actividad rápida y fácil ni aleatoria. Además de los criterios más logísticos, como la disponibilidad de espacios, la localización o los servicios de soporte, hay que incorporar siempre la adaptación de las instalaciones o del espacio para personas con necesidades específicas, evaluar las medidas de gestión ambiental del espacio y, por otra parte, la calidad del entorno y su adecuación para transmitir la ambientación que se quiere dar al evento.

(21) Según algunos expertos, la inspección de cada instalación o espacio suele necesitar entre tres o cuatro horas, a distribuir entre la entrevista y visita con el responsable, y la revisión, esta vez en solitario, de algunos de los puntos esenciales de la instalación para tomar nota, hacer medidas y, evidentemente, completar el *check list*.

Etapas en la selección del lugar

El proceso de seleccionar el espacio o el lugar requiere tiempo y, en ocasiones, se convierte en una tarea difícil. No se trata de un proceso aleatorio, sino que necesita preparación, visitas, entrevistas y una serie de herramientas de control que comentaremos a continuación.

La selección del lugar la podemos efectuar siguiendo diferentes etapas:

Etapas en la selección del lugar

Preselección		Selección	
Busca de lugares posibles	Petición de presupuesto	Visita (inspección)	Negociación/contratación
Identificación de lugares adaptados a los requisitos del acontecimiento (según diferentes criterios)	Envío del Request for Proposal (RFP) con la descripción de los servicios necesarios Análisis de las propuestas	Visita a los lugares más adecuados Aclaración de todos los detalles y comprobación de su calidad	Negociar Formalizar el contrato

Fuente: elaboración propia.

El *check list* y la inspección del lugar

La revisión del lugar no es aleatoria. El *check list* es una lista de ítems que hemos de tener en cuenta para revisar y corroborar la idoneidad del espacio para el evento. Se trata de una tabla en la que detallamos todos los elementos que hay que revisar y la valoración que hacemos de éstos. Entre ellos, hay que tener en cuenta criterios de logística, recursos, así como normativas legales.

No existe un único *check list*, sino diferentes y variados en función de la complejidad del evento y de sus requisitos. Además de los criterios que indicaremos a continuación, por una parte hay que incorporar siempre en el *check list*

la adaptación de las instalaciones o del espacio para personas con discapacidades y, por otra parte, la calidad del entorno y su adecuación para transmitir la ambientación que queremos dar a nuestro evento. Algunos criterios que cabe tener en cuenta para efectuar la selección del lugar son:

- Disponibilidad de espacios:
 - Número de salas existentes/disponibles y capacidad.
 - Espacio de almacén.
 - Espacio de aparcamiento de coches y/o de otros medios (como bicicletas).
 - Zonas o espacios para carga y descarga.
 - Proximidad o disponibilidad de alojamientos y calidad de éstos.

- Decoración y calidad del entorno:
 - Estilo y calidad en general.
 - Disponibilidad de terrazas y jardines.
 - Escenarios o disponibilidad de espacio para éstos.
 - Posibilidades técnicas.
 - Iluminación.
 - Calidad acústica.
 - Calidad visual.
 - Calidad de los espacios de paso.

- Servicios de soporte:
 - Soporte técnico y humano ofrecido por la instalación.
 - Agua y electricidad.
 - Telecomunicaciones.
 - Audiovisuales y otros equipamientos.

- Localización y logística:
 - Transporte y logística necesaria (tanto para los asistentes como para el montaje y desmontaje).
 - Posibilidades de atascos de tráfico.
 - Planes de evacuación.
 - Adaptabilidad para personas con discapacidades.

- Seguridad y regulaciones legales:
 - Licencias.
 - Planes de logística y seguridad.
 - Planes de evacuación.
 - Servicios médicos y disponibilidad de hospitales.

2.2.6. Tareas específicas: gestión de proveedores

Los proveedores implicados en la organización de eventos son muchos y muy variados. De hecho, se requiere la participación de un amplio número y abanico de profesionales, cada uno de los cuales desempeña un papel importante y tiene una implicación determinada, y de los que depende, en buena parte, el buen funcionamiento del evento. En este apartado se relacionan algunos de los proveedores más importantes, también en la organización de ferias y mercados. Su gestión se realiza en diferentes etapas, que indicamos a continuación:

- Lista de contactos.
- Preparación y validación de los contactos.
- Envío de la petición.
- Revisión del presupuesto, comparativa con otros presupuestos y negociación.
- Contratación.

Diseño, decoración, escenografía y ambientación

Hemos querido incluir en esta categoría una amplia variedad de proveedores y profesionales que tienen en común servirnos para crear y producir el diseño y la ambientación del evento, elementos todos ellos clave para la transmisión de mensajes y experiencias.

En primer lugar, hay que tener en cuenta todos aquellos elementos que necesitamos para decorar el lugar del evento. En algunos casos, nuestra empresa puede contar con especialistas y recursos en esta materia, pero puede ser necesario contratar proveedores de apoyo o especialistas en elementos como los siguientes:

- Escenarios, tarimas, plataformas.
- *Stands*.
- Montaje de carpas.
- *Tussing* o estructuras efímeras.
- Mobiliario en general.
- Material audiovisual y de luz y sonido.

La animación y el entretenimiento son actividades lúdicas que pueden dar originalidad al evento y facilitarnos captar la atención y generar la expresión de sorpresa "¡Oh!" entre los asistentes; en definitiva, transmitir sensaciones y experiencias. En este caso, la calidad y la profesionalidad de los proveedores son elementos indispensables (y también de alto riesgo), ya que trabajan el directo y el contacto con los asistentes. Entre ellos, nos podemos encontrar con los siguientes:

- Animadores.

- Músicos y cantantes.
- Bailarines.
- Espectáculos de mimo, caricaturas, etc.
- Efectos especiales.

Logística y gestión del transporte

Los servicios de transporte hacen referencia tanto al desplazamiento de personas como de mercancías. El primer punto es especialmente importante en los grandes eventos, mientras que el segundo se ve implicado dependiendo de nuestras necesidades logísticas como organizadores, así como de las necesidades del evento y de sus participantes.

Para cada una de estas necesidades, hemos de contratar proveedores diferentes y especializados en la materia, especialmente si se trata de actividades complejas. Así, para el transporte de personas podemos confiar en:

- Agencias de viajes y turoperadores (TT. OO.; algunos de ellos tienen departamentos especializados en eventos e incentivos).
- Alquiler de autocares y minibuses.
- Alquiler de coches y limusinas.
- Alquiler de barcos.
- Compañías aéreas.

Para el transporte de mercancías, en cambio, podemos contratar:

- Agencias de logística y transporte.
- Alquiler de camiones.

Es importante tener en cuenta que hay que realizar la contratación de estos servicios (especialmente para el desplazamiento de personas) con antelación suficiente para evitar imprevistos y tener en cuenta posibles retrasos, cancelaciones u *overbookings*. Por lo tanto, hay que tener mucho cuidado con las condiciones establecidas en estos casos. Las mercancías, por su parte, están regidas por normativas legales estrictas; por lo tanto, se ha de ir con cuidado con los requisitos de permisos y autorizaciones.

La planificación de los servicios de transportes para un evento es otra de las actividades que desempeña un papel central en el éxito del evento y de los impactos, especialmente para las ferias y los mercados, que pueda generar sobre el territorio y en el medio ambiente.

Durante un evento, la demanda de transporte se concentra en el tiempo y el espacio. Los visitantes y los usuarios comparten una localización en común y demandas de transporte en horarios similares, de manera que la organización debe estar preparada para ofrecer servicios de transporte a gran escala

en períodos de tiempos muy cortos o para ofrecer servicios adicionales para momentos puntuales y para gestionar flujos masivos de circulación y de personas. Muchas veces, una mala gestión de los servicios de transporte se traduce en congestiones de circulación, masificación de los servicios de transporte público o largas colas de espera para los asistentes al evento, así como en un incremento de la polución por la emisión de CO₂.

Así, la planificación de los servicios de transporte debe tener en cuenta el perfil de los asistentes (tanto en número, como en necesidades y en tipo de transporte), las necesidades y la tipología de transporte y una buena previsión del número de asistentes. Una buena política de transportes puede permitir que la organización de un evento no supere la capacidad de carga de los servicios de transporte de la ciudad.

Catering (food and beverage)

Los proveedores de *catering* son uno de los agentes implicados en la organización de eventos y tienen, además, un papel clave en su éxito. El *catering* permite enfatizar el tema del evento de una manera creativa. Aunque, eso sí, forma parte importante del coste de organizar el evento. Pero, además de encajar con el tema del evento, hay que tener en cuenta el perfil de los asistentes, así como las posibles restricciones alimentarias.

A la hora de elegir el *catering*, hemos de tener en cuenta que este servicio se encarga de actividades que van más allá de la alimentación y las bebidas, como los siguientes:

- La presentación.
- La disposición del espacio (disposición de las mesas, por ejemplo).
- La decoración de la sala y las mesas.
- La necesidad de personal.

Profesionales de apoyo

Los profesionales de apoyo para la organización de un evento se pueden clasificar en dos categorías. Los primeros están vinculados directamente con el sector de los eventos, mientras que los segundos pueden desarrollar su actividad en diferentes sectores económicos, como los siguientes:

- Profesionales especializados como:
 - Azafatas.
 - Traductores e intérpretes.
 - Seguridad.
 - Expertos en protocolo.
- Personal exclusivamente de apoyo, como los siguientes:
 - Imprenta.

- Alquiler de material de oficina.
- Telefonía y comunicaciones.
- Asistencia médica.
- Servicios de limpieza.

2.2.7. Gestión de recursos: el presupuesto

La capacidad de gestionar de manera racional y profesional los recursos es también una de las claves del éxito y la continuidad de los eventos. Todo evento opera en un marco financiero determinado por el presupuesto. Por lo tanto, el presupuesto es el marco general sobre el que se tomarán muchas decisiones relacionadas con el evento. De manera sencilla se trata de "cuánto costará" y "de dónde saldrá el dinero".

Tipología de costes en la organización de eventos

Los costes para organizar un evento dependen del tipo, de las actividades y de su filosofía. A la hora de calcular los costes debemos ser muy rigurosos y tener en cuenta lo siguiente:

- En todo momento, debemos contabilizar el gasto real, no hemos de imaginarnos nada, de manera que siempre debemos pedir presupuestos a los proveedores antes de calcular el coste de un servicio.
- Podemos examinar costes históricos para prever futuros.
- Debemos clasificar los gastos según nuestra estructura contable para poder llevar a cabo un buen análisis financiero.

Como en todo proyecto, los costes se pueden clasificar en:

- **Costes de producción:** relacionados con la propia producción del evento y entre los que hay que incluir:
 - Alquiler del espacio (normalmente suele ser una de las partidas mayores del presupuesto).
 - Decoración.
 - Transporte (tanto para las mercancías como para las personas, como si es un servicio que se ofrece a los asistentes).
 - Materiales de trabajo.
 - Animación y espectáculos.
 - *Catering*.
 - Servicios (agua, luz, telefonía, etc.).
 - Montaje y desmontaje (especialmente importante en el caso de las ferias y los mercados).

- **Costes de promoción y marketing:** en esta partida debemos considerar todos los gastos que nos genera promocionar el evento y que pueden ser:
 - Publicidad en los medios de comunicación.
 - Diseño e impresión de folletos y carteles o de material publicitario en general.
 - Gastos de la rueda de prensa.
 - Creación de la página web (si es necesario).
 - *Merchandising*.
- **Costes de seguridad y de gestión del riesgo:** en este apartado debemos tener en cuenta el coste económico del plan de gestión de riesgos. Hay que incluir:
 - Contratación de un seguro.
 - Pago de licencias y permisos.
 - Contratación de personal de seguridad.
- **Honorarios:** en este apartado hemos de considerar el coste bruto de la contratación de personal, es decir, tanto el salario como los impuestos asociados. En esta partida incluiríamos:
 - Costes de personal fijo de nuestro equipo.
 - Costes de personal eventual (por ejemplo, *freelance*).
 - Contratación de conferenciantes.
 - Costes de personas VIP (si implican un coste, ¡que lo hacen!).

Tipología de ingresos

Para crear un presupuesto eficiente y efectivo, debemos identificar y comprender las fuentes de ingresos. Los ingresos son importantes si se trata de un evento que los ha de generar, como lo hacen las ferias y los mercados, por medio de la comercialización del espacio o la venta de entradas, y nos determinan el éxito o el fracaso financiero del evento. Los ingresos se pueden generar a partir de:

- **Venta de espacios y/o alquiler de *stands*:** éstos son los principales ingresos en las organizaciones de ferias o salones (aparte de la venta de entradas al público). La "moneda de cambio" en todo recinto ferial es la "venta" de su espacio y, por lo tanto, la base principal del negocio.
- **La venta de entradas o de inscripciones:** estos ingresos son propios de eventos que suponen la venta de entradas, inscripciones, matriculaciones. Algunos ejemplos de estos tipos de eventos son los culturales (conciertos, obras de teatro, etc.) o congresos o seminarios. En el caso de las ferias que se realizan en recintos cerrados y/o ferias que también permiten la asistencia de los visitantes a las jornadas o actividades paralelas, éstos son un ingreso adicional a la venta de espacios.

- **Ingresos publicitarios:** propios de aquellos eventos con suficiente prestigio o difusión como para poder atraer a empresas interesadas en hacer publicidad por medio de ellos. Un caso muy claro de esto serían los eventos deportivos.
- **Venta de *merchandising*:** se refiere a los ingresos producidos por la venta de productos relacionados con el evento y que forman parte del plan de marketing. Un ejemplo sería la venta de camisetas en un concierto de música.
- **Subvenciones o ayudas públicas:** se refiere a las cantidades obtenidas mediante la subvención de cualquier entidad pública. Principalmente, están asociadas a aquellos eventos de interés público o a acciones de promoción del territorio.
- **Donaciones:** propias de aquellos eventos sociales organizados por asociaciones sin ánimo de lucro, como por ejemplo fundaciones u ONG. Estas donaciones pueden ser tanto en moneda como en "especie". En este caso, para obtener una imputación clara de la donación, debemos contabilizarla según su precio de mercado. Un ejemplo de esto podría ser la donación de carpetas y material gráfico para la realización de un congreso de estudiantes. En este caso, el logotipo de la institución donante aparece en el material.
- **Patrocinio:** el patrocinio es un medio que hay que tener en cuenta con el fin de obtener recursos (a veces cuantiosos) para realizar un evento. El patrocinio se puede definir como el acuerdo entre una empresa (patrocinador) y la organización de un evento en el que el primero contribuye económicamente o bien en especies (materiales, equipamiento, etc.) a cambio de obtener del segundo beneficios publicitarios por medio de la difusión de su marca, o bien por la utilización de la imagen del evento. Existe, por lo tanto, un beneficio empresarial que lo diferencia de las donaciones.

Ejemplo

En el caso de las ferias, especialmente las locales y aquellas que tienen como temática un sector de interés público, es usual la implicación y las ayudas económicas de diferentes administraciones públicas con el fin de dar solvencia a la organización. Así, por ejemplo, en la feria EcoTalavera, que hemos analizado en apartados anteriores, son administraciones implicadas (también económicamente): el Ayuntamiento de Talavera de la Reina, la Consejería de Industria y Tecnología, la Diputación de Toledo y la Cámara de Toledo, además de dos entidades bancarias: Caja Castilla-La Mancha y Caja Rural de Toledo.

2.2.8. Gestión de riesgos: planes de contingencia

Etimológicamente, la palabra *riesgo* proviene del latín *risicare*, que significa 'atreverse'. Se piensa de manera equivocada que la gestión del riesgo es simplemente el hecho de transferir responsabilidades a una aseguradora o contratar una agencia de seguridad. El riesgo es cualquier circunstancia o acción que puede afectar al buen desarrollo de un evento (sea de la naturaleza que sea).

La gestión del riesgo es el proceso de toma de decisiones y de acciones que minimizan los efectos negativos de la pérdida de potencial de un evento, es decir, el proceso por medio del cual se idea la mejor manera de prevenir y reducir cualquier pérdida, sea de la naturaleza que sea. Por lo tanto, la gestión del riesgo tiene el objetivo de identificar el mayor número de riesgos posibles, presentar soluciones alternativas (planes "B") y realizar recomendaciones asumibles económicamente. En definitiva, garantizar que el evento se realiza de la manera más segura y que cualquier hecho desafortunado no afectará a su organización.

El primer objetivo del análisis de riesgos es la identificación y el análisis de cuándo y cómo pueden aparecer situaciones negativas y gestionar los imprevistos. En esta situación, se debe estimar la probabilidad de que ocurra de un riesgo y, dependiendo del resultado, se puede actuar de diferentes maneras: evitando, previendo, reduciendo o transfiriendo el riesgo.

La contratación de seguros es una de las acciones más recomendadas para la reducción del riesgo, ya que un seguro es una transferencia comercial del riesgo, es decir, permite transferir el riesgo a terceros. De todas maneras, no son la única solución y no eximen de realizar un plan de gestión de riesgos como el que detallamos en este apartado.

El proceso en la gestión y el análisis de riesgos se estructura en cuatro etapas, que son:

Proceso de gestión y análisis de riesgos

Identificar → Analizar → Evaluar → Actuar

Realizar una lista detallada de todos los riesgos asociados a la organización de eventos es una tarea casi imposible, ya que dependen del tipo y de las características de cada evento. No obstante, podemos clasificar los riesgos más generales entre los que detallamos a continuación:

- **Las fechas y la duración del evento:** la elección de la/s fecha/s del evento debe estar regida por un principio: garantizar el máximo de asistencia. Por lo tanto, es importante tener en cuenta el impacto positivo o negativo

que pueden tener las festividades en la asistencia a nuestro evento o la coincidencia con otro evento que pueda hacerle la competencia.

- **Control de la asistencia:** uno de los primeros pasos en la gestión del riesgo es conocer bien al público objetivo, ya que esta información permitirá reducir el riesgo al máximo y asegurarse el éxito.
- **Riesgos relacionados con las instalaciones:** el lugar donde se desarrolla el evento es, sin duda, uno de los mayores factores de riesgo. Por lo tanto, hay que conocerlo a la perfección y prever posibles riesgos para la seguridad de los asistentes y para la buena producción del evento.
- **Tiempo atmosférico y medio ambiente:** el tiempo atmosférico es, como el anterior, otro de los mayores factores de riesgo en la organización de eventos, ya que los cambios imprevistos o las condiciones atmosféricas adversas pueden cancelar o retrasar el evento e, incluso, producir daños materiales y personales.
- **Otros riesgos inesperados:** incendios, inundaciones, etc.
- **Riesgos del transporte:** como la pérdida de las mercancías, los desperfectos que se pueden ocasionar en su transporte, robos o la entrega con retraso de las mercancías (tanto para la feria como para los expositores).
- **Riesgos por enfermedades:** posibles enfermedades de conferenciantes, personajes destacados, etc.

2.3. Producción: día D, montaje y desmontaje

Para empezar este apartado, es interesante recordar el tono y la intensidad que contienen algunas de las palabras que Torrents utiliza a la hora de escribir sobre este momento tan esperado y deseado.

"Llegado el día D, se ha acabado el tiempo. Llega el momento de demostrar, en breves instantes si lo comparamos con el tiempo dedicado a la organización de nuestro evento, nuestra dedicación, trabajo y buena manera de hacer. Es la hora de la verdad y no se puede uno distraer. La ejecución de nuestro proyecto debe ser el reflejo de todo el trabajo hecho con anterioridad y todo debe estar en su sitio en el momento preciso. Por lo tanto, si tenemos poco tiempo y lo hemos de hacer a la perfección, la eficiencia es la palabra clave para esta etapa de nuestro evento. ¡Todo debe estar listo para abrir las puertas!"

Raimond Torrents (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Barcelona: Deusto.

Como hemos visto, la organización de un evento, en general, y de una feria o mercado, en particular, requiere una completa tarea de planificación estratégica con el fin de garantizar la consecución de los objetivos perseguidos. En esta tercera etapa de la organización, la producción, se pondrán en funcionamiento todas las acciones previas que habremos ido desarrollando en las eta-

pas de diseño y planificación y que, como bien explica Torrents, deberá estar basada en criterios de eficiencia, dada la falta del tiempo y la idea, ya explicada anteriormente, de que los eventos son una oportunidad única en espacio y tiempo y, por lo tanto, no hay segundas oportunidades.

2.3.1. Montaje

El montaje de un evento, y de una feria especialmente por toda la logística que implica, es un proceso complejo que requiere, de la misma manera que sucede con todo el proyecto del evento, una buena planificación.

El montaje del evento se concentra en los días anteriores a la celebración de éste y es cuando se lleva a cabo el proceso de construcción de la feria. Este procedimiento de montaje debe tener unos horarios y normativas de actuación establecidos y de obligado cumplimiento. Son muchos los detalles que hay que tener presentes durante la logística del montaje de un evento, y de una feria en este caso concreto, entre los que se encuentran:

- Distribución y gestión de espacios.
- Servicios y suministros.
- Entrada, almacenaje y salida de mercancías.
- Entrada y salida de personas.
- Disposiciones generales y medidas de seguridad.
- Prevención de riesgos laborales.
- Vigilancia.

El plan de producción

Todo procedimiento de montaje debería empezar con la elaboración previa del plan de producción, "el libro de ruta" en la producción del evento. Este documento, común a todo el equipo organizador, permite saber qué debe suceder en cada espacio, quién es el responsable y qué está haciendo cada miembro del equipo en cada momento.

La creación de un buen plan de producción podrá permitir saber a los organizadores cuál es el tiempo real de montaje necesario y, por lo tanto, posibilitará tener un calendario de montaje esmerado y veraz.

El plan de producción empieza su cronología con el primer montaje que se realiza en el espacio del evento y acaba con el último desmontaje, una vez los asistentes ya se han marchado. Por lo tanto, también se puede denominar plan de montaje, acto y desmontaje. Este documento sólo incluye información precisa sobre la producción y, como se ha dicho, debe ser el mismo para todo el

equipo. En este punto, hay que tener en cuenta que la comunicación durante este período ha de ser rápida y constante y es imprescindible dotar al equipo de un buen sistema de comunicación.

El plan de producción debe constar de diferente información, que se puede sintetizar mediante una tabla como la siguiente:

Hora	Acción	Lugar	Proveedor	Observaciones	Responsable
6:00	Inicio descarga material	Sala A	Todos	¡Ojo con el suelo!	Productor 1
6:45	Reunión de coordinación	Sala B			Todos

El equipo de producción: asignación de responsabilidades

Una de las tareas más importantes para la correcta producción del evento es asignar responsabilidades. Estas responsabilidades se pueden asignar de dos maneras:

- Haciendo una **distribución vertical** de las responsabilidades: en este caso, el director debe asumir la responsabilidad de la coordinación de todos los recursos asignados a su área, sean técnicos, materiales o humanos. Esta distribución de responsabilidades es aconsejable cuando el evento se realiza en diferentes espacios.
- Haciendo una **distribución horizontal** de las responsabilidades: en este caso, las responsabilidades van por áreas de especialización. Cada productor asume la responsabilidad de su área en función de su perfil profesional (luz y sonido, audiovisuales, animación y espectáculos, *catering*, viajes y alojamiento, etc.). Esta distribución de responsabilidades es la más adecuada en aquellos eventos técnica y organizativamente complejos.

La coordinación y la capacidad de liderazgo son habilidades imprescindibles para poder afrontar la producción del evento con éxito. De hecho, la inmediatez de las reacciones y la rapidez en la ejecución es lo que diferencia la gestión de eventos de la gestión de proyectos en general. No obstante, si la planificación ha sido esmerada, la ejecución del evento tiene muchas posibilidades de éxito.

Gestión de espacios

Una manera de gestionar a la perfección la producción del evento, y especialmente cuando se trata de ferias y mercados, es realizar una buena gestión del espacio. En este punto, hay que tener en cuenta aquello que hemos explicado en el apartado relacionado con la selección y la inspección del lugar.

En esta fase de montaje, nos hemos de centrar, con respecto a la gestión de espacios, en el plano del lugar y la distribución de espacios previamente realizada. El plano del lugar debe ser a escala, es decir, debe representar las dimensiones reales y se debe convertir en una herramienta básica para el montaje del evento. En el caso de las ferias, esta distribución de espacios será especialmente relevante, dado que ya en la fase de comercialización se habrá asignado a los expositores un emplazamiento concreto, que habrá que respetar, así como situar todos los servicios comunes y siempre teniendo en cuenta las medidas de seguridad aplicables y exigibles. Este plano deberá ser realizado con la participación de todos los agentes implicados en la organización del evento con el fin de realizarlo con el mayor detalle posible.

Herramientas de gestión de espacios

En ocasiones, la complejidad o la multiplicidad de lugares que utilizamos para el evento nos obliga a utilizar herramientas especializadas en la gestión o el diseño de espacios. Algunas de ellas se pueden conseguir en las siguientes webs:

www.eventsoft.com

www.expocad.com

www.meetingmatrix.com

www.optimumsettings.com

www.timesaver.com

www.vivien.com (¡una de las más completas herramientas!).

Hay que tener presente, además, que en el caso de ferias y mercados no sólo el organizador ferial necesitará tiempo y recursos para el montaje del espacio, sino que los expositores participantes también requerirán tiempo para gestionar su propio espacio y realizar el montaje de los *stands*. Será imprescindible, por lo tanto, ofrecer información precisa sobre las fechas y los horarios de montaje y, además, habrá que hacer una buena gestión de la logística tanto con respecto al control del personal habilitado para el montaje, como con respecto a la movilidad, el transporte, la entrada y la salida de mercancías. Una buena ayuda a la hora de realizar el montaje, especialmente de una feria, es que los espacios hayan sido señalizados, es decir, marcados físicamente, también, en el espacio ferial.

Gestión de proveedores

En esta etapa de montaje se ven implicados, generalmente, un gran número de proveedores. Será importante tener un control lo más detallado posible de cuáles son los responsables de cada empresa proveedora, el personal que deberá acceder al montaje del espacio ferial, las fechas y los horarios de montaje de cada proveedor, etc. Además, habrá que realizar una correcta planificación de la cronología del montaje, en la que se especificarán aquellas acciones que están supeditadas al montaje previo de otras estructuras y servicios. Toda esta

información evitará paradas innecesarias de proveedores y permitirá al organizador saber en cada momento si hay cualquier atraso o dilación en el procedimiento de montaje.

2.3.2. El día D

Después de todo el trabajo realizado, llega el día de celebración el evento. Una buena tarea en las etapas anteriores será un paso previo imprescindible para conseguir el éxito del evento. En el día D, las cartas están sobre la mesa y es cuando se demuestra al exterior el trabajo realizado.

En el día D (o días D) habrá que tener en cuenta una serie de elementos para garantizar el correcto desarrollo de la feria y que incluyen:

- Gestión de accesos y salida de visitantes y expositores.
- Protocolo, recibimiento de conferenciantes, personalidades, VIP.
- Gestión de prensa.
- Servicios de información.
- Supervisión de los servicios, servicios de soporte y gestión de posibles reparaciones.
- Canalización de quejas y recomendaciones.

2.3.3. El desmontaje

Como hemos mencionado anteriormente, el plan de producción acaba con la última acción de desmontaje, una vez las puertas ya han sido cerradas al público y los visitantes ya han abandonado el recinto ferial.

La etapa de desmontaje suele ser, por norma general, más rápida que el montaje, pero requiere igualmente una planificación que englobe todas las acciones que se deben llevar a cabo para que su cierre sea eficaz.

En esta etapa, como en la del montaje, habrá que tener en cuenta varios elementos, entre los que se incluyen:

- Recogida, almacenaje y salida de mercancías.
- Entrada y salida de personas.
- Medidas de seguridad.
- Vigilancia.
- Gestión, recogida y retirada de residuos.
- Cierre del recinto.

2.4. La evaluación de ferias y mercados

La medición es una etapa imprescindible en la planificación estratégica de eventos y actualmente una de las tendencias más requeridas y demandadas dentro del sector de los eventos en general. Demostrar el impacto de un even-

to es un tema clave y necesario por varias razones. La evaluación es la etapa que proporciona información sobre la consecución de los objetivos del evento, pero también permite obtener información e indicadores para su mejora continua. De hecho, es donde se aprende a organizar eventos futuros con la máxima calidad y éxito. Pero la medición es, en el caso específico de las ferias, una gran herramienta comercial, ya que nos permite comunicar el evento de una manera más convincente a nuestros futuros clientes (expositores, especialmente). Es, por lo tanto, una herramienta de comunicación de gran impacto.

2.4.1. Los objetivos de la evaluación

Podemos detallar algunas de las características principales de la evaluación de eventos:

- Está directamente relacionada con los objetivos y propósitos del evento.
- Requiere recursos específicos (tiempo, dinero y recursos humanos).
- Los resultados se deben reflejar en informes que han de plasmar el resultado final del evento y la propuesta de mejora continua posterior.

Una de las primeras preguntas que nos hemos de hacer a la hora de afrontar la fase de evaluación es precisamente "qué se quiere evaluar". Hemos de tener en cuenta que la evaluación se puede realizar de una manera general al final del evento o parcialmente analizando cada una de las fases de su organización. La primera es la más adecuada si la hemos planificado bien.

Debemos recordar que la evaluación tiene el objetivo de verificar que hemos conseguido aquello que nos habíamos planteado al inicio del proceso de la organización del evento. Los objetivos y los elementos que se deben evaluar pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos y, por lo tanto, hemos de tener a nuestro alcance diferentes técnicas y métodos para hacerlo.

¿Qué queremos evaluar?

La respuesta puede ser:

- **Elementos cuantitativos**, como por ejemplo:
 - Número y perfil de los expositores.
 - Número y perfil de los visitantes.
 - Impacto mediático del evento.
 - M² contratados.
 - Retorno de la inversión (ROI).
- **Elementos cualitativos del evento**, como por ejemplo:

- ¿Ha llegado el mensaje?
- ¿Se ha motivado a los asistentes?
- ¿Qué experiencia han sentido?
- ¿Se ha transmitido el conocimiento que se quería?

De hecho, el objetivo básico de la etapa de evaluación es aprender de nuestra organización, pero en el caso de los eventos que quieran seguir una estrategia de sostenibilidad tiene además una utilidad de difusión y responsabilidad externa. Así, algunos elementos que hay que medir para valorar los impactos y el grado de sostenibilidad y responsabilidad de un evento pueden ser:

- Volumen de residuos de madera, moqueta, plástico (embalajes de estructuras de *stands* y de materiales), material variado como envases ligeros, cristal, jardinería, voluminosos, orgánico, etc.
- Número de contenedores de papel, plásticos y orgánicos situados en el recinto, indicando el lugar y volumen total de recogida de papel, plásticos y orgánicos.
- Cálculo del CO₂ emitido para poder conocer qué hay que compensar.
- % transporte público utilizado.
- % contratación en la región o localidad.
- Grado de asimilación de la información y de los valores transmitidos.
- Grado de participación de la comunidad local.
- Interculturalidad y sentimiento de pertenencia de la comunidad local.
- Grado de accesibilidad e inclusión.
- Impactos económicos a largo plazo y grado de difusión sobre el territorio.

A continuación veremos cuáles son las herramientas metodológicas tanto cuantitativas como cualitativas que podemos utilizar para obtener los indicadores requeridos. Por lo tanto, una vez hemos contestado a la pregunta "qué" y "cuándo", hemos de pasar al "cómo".

2.4.2. Técnicas de evaluación

Existen diferentes técnicas de evaluación, cada una de las cuales se utilizará en función del tipo de información que se quiera conseguir. La encuesta de satisfacción es una de las técnicas más utilizadas y permite medir, objetivamente, la valoración que los asistentes hacen del evento. Esta encuesta debe ser corta,

rápida de contestar y con preguntas directas y respuestas medibles. No obstante, cada vez más se hace imprescindible utilizar técnicas cualitativas, como las entrevistas en profundidad o los *focus groups*, para evaluar los elementos intangibles y los impactos a largo plazo.

Técnicas cuantitativas

La encuesta es una de las mejores maneras de conseguir información para la evaluación de un evento. La encuesta se puede resumir como el procedimiento estandarizado para registrar información (oral o escrita) de una muestra amplia de personas.

Entre sus características definitorias hay que destacar:

- La información abarca un amplio abanico de cuestiones. Se pueden incluir aspectos objetivos (hechos, logística, etc.) o subjetivos (opiniones, actitudes, motivaciones, etc.) del presente o del pasado.
- Para que las respuestas se puedan comparar, la información se registra de manera estructurada. Se formulan las mismas preguntas y en el mismo orden a cada una de las personas.
- Las respuestas se agrupan y cuantifican para examinar las relaciones entre ellas.
- La relevancia de la información proporcionada dependerá de la existencia de errores de muestreo (relativos a las características de la muestra) o de errores de formato (el diseño de la encuesta, el tratamiento de los datos, etc.).

Podemos considerar que existen cuatro modalidades de encuesta definidas en función de cómo se administra el cuestionario. Para elegir una de ellas, hemos de tener en cuenta su adecuación a los objetivos de la evaluación y en especial a:

- El tema o temas que se abordan.
- La amplitud y la complejidad del cuestionario.
- El volumen de la muestra (número de personas) que queremos encuestar.
- El tiempo que tenemos para elaborar las encuestas.
- Los recursos (económicos, humanos y técnicos) disponibles.

Así, en función de todo lo que hemos indicado, nos podemos decantar por:

- Una encuesta personal hecha al final del evento *in situ* (muy recomendable).

- Una encuesta telefónica (hecha después del evento).
- Una encuesta por correo postal (la menos aconsejable).
- Una encuesta electrónica (sea enviada con el correo electrónico de agradecimiento por la participación –muy recomendable– sea como un formulario en la web de nuestro evento).

El diseño del cuestionario es un elemento crucial para obtener unos buenos resultados y de éste depende el éxito o el fracaso de nuestro trabajo. De hecho, un cuestionario bien diseñado, adaptado a nuestros objetivos y al contexto en el que se realiza, nos ayudará a obtener la información que necesitamos con plenas garantías.

Algunas sugerencias para diseñar un buen cuestionario son:

- Indicar al principio del documento la manera de contestar a las preguntas (marcando con una X, subrayando el término, etc.) y las indicaciones que se consideren importantes para que la persona que rellene el cuestionario tenga claro cómo hacerlo.
- Poner las preguntas más generales (sociodemográficas) al principio y las de más detalle al final.
- No realizar un cuestionario excesivamente largo y complicado, pues eso es una señal segura de "¡uf! yo paso".
- Hay que formular preguntas cortas y claras.
- Normalmente, y lo mejor, es disponer al margen derecho de la respuesta un número (código numérico) que nos permita sintetizar la información y tener menos errores a la hora de transcribir la información.
- Hay que cuidar del diseño y la presentación.

Y ¿cuáles son las preguntas que podemos plantear para evaluar nuestro evento?

Hay que tener claro cuál es la información que queremos conseguir y que ésta se puede obtener de diferentes fuentes. Las encuestas las hemos de realizar tanto a los asistentes como a los ponentes y expositores (con cuestionarios diferenciados, si es necesario) y, cada uno de ellos, nos dará información diferente. Los primeros servirán para evaluar la calidad del evento y los segundos, además, nos permitirán evaluar también el nivel y la calidad que hemos ofre-

cido como organizadores. Es importante tener en cuenta que el cuestionario debe ser sustancial y no se debe centrar sólo en temas logísticos. Así, en un cuestionario podemos preguntar:

- Datos sociodemográficos: para conocer con más detalle al público asistente y si hemos llegado a nuestro público objetivo.
- Datos sobre el mensaje que se ha transmitido/retenido.
- Datos sobre la satisfacción de la participación.
- Datos sobre la calidad del servicio y la logística (espacio, actividades, servicios, etc.).

Técnicas cualitativas. *Focus groups*

Existen varias técnicas cualitativas que nos pueden ayudar a evaluar nuestro evento de una manera cualitativa y completa. Ésta no es una técnica excesivamente utilizada en la industria de los eventos, básicamente por la falta de tiempo (los proyectos cada vez se ejecutan con menos tiempo y mayor fugacidad). A pesar de todo, su valor documental nos puede ser útil cuando el objetivo es descubrir con mayor detalle opiniones, sensaciones o motivaciones, o incluso si queremos hacer un histórico de un evento que se ha organizado durante mucho tiempo.

La entrevista en profundidad es la técnica más adecuada para este objetivo. Ésta se define como una interacción social entre personas y, para realizarla, se requiere un tipo de relación especial entre las personas implicadas, que no es otra cosa que confianza. De hecho, una entrevista en profundidad es un proceso de entendimiento y de confianza mutua.

Las entrevistas en profundidad tienen algunos de los siguientes valores:

- No es una conversación libre y anárquica, sino una conversación guiada sutilmente con un propósito explícito.
- Existe una interacción entre el entrevistador/a-informante.
- Nos permite aprehender perfectamente los significados que los informantes atribuyen a los elementos que nos interesa investigar, pues lo expresan con sus propias palabras.

Podemos realizar entrevistas en profundidad con los agentes implicados y con los objetivos siguientes:

- Con los proveedores contratados con el objetivo de descubrir, de una manera amigable, sus opiniones sobre el evento y sobre su producción.
- Con los asistentes (algunos), para descubrir con detalle la consecución de los objetivos del evento.
- Con el cliente, una vez acabado el evento, para descubrir su grado de satisfacción.

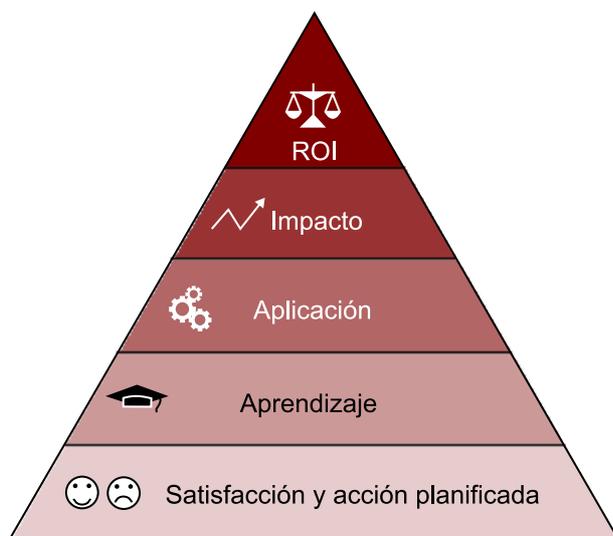
2.4.3. El ROI (*return on investment*)

La técnica cuantitativa por excelencia y la que actualmente está teniendo más resonancia en la industria de los eventos es el ROI o *return on investment*. Retorno de la inversión es justamente lo que quiere decir el término: cuánto has invertido y cuánto has ganado. Esta simple afirmación, sin embargo, supone una complejidad metodológica que hay que explicar y entender.

Según la pirámide elaborada por Phillips (European Institute of ROI), las diferentes etapas de medición de un evento son las siguientes:

- Reacción, satisfacción y acciones planificadas: satisfacción directa sobre el evento.
- Aprendizaje: ¿el evento ha supuesto un aprendizaje? ¿Ha llegado el mensaje?
- Aplicación: ¿se han aplicado estos aprendizajes?
- Impacto: ¿cuáles son los resultados de aplicar este nuevo aprendizaje?
- ROI: retorno financiero de haber realizado o participado en el evento.

Diferentes niveles de evaluación de eventos



Fuente: <http://www.eventroi.com/methodology>

Por lo tanto, el ROI es la última de las etapas en la valoración de eventos.

La fórmula básica para calcular el ROI es la siguiente:

$$[(\text{Beneficios} - \text{inversión}) / \text{Inversión (coste)}] \times 100$$

O, lo que es lo mismo:

$$[\text{Beneficios netos} / \text{Inversión (coste)}] \times 100$$

Pero ¿en un evento se puede medir siempre el ROI? Pues no, no siempre. Se podrá medir siempre y cuando sea posible relacionar cuantitativamente la relación ingresos/ventas/beneficio. El ROI, por lo tanto, es un ejercicio de investigación científica y con su metodología propia y compleja. El coste de realizarlo puede variar, pero se calcula que puede estar entre el 2 y el 5% del presupuesto de un evento. Por lo tanto, no se puede pretender medir el ROI en todos los eventos, sino que se puede hacer cuando existe una necesidad estratégica importante.

2.5. Marketing ferial. La feria desde la perspectiva del expositor

Como hemos visto, una feria no es un evento automático; requiere organización, planificación y estrategia. Participar como expositor o empresa en una feria o un mercado sigue las mismas directrices. Además, teniendo en cuenta su potencial para la promoción de las empresas y de sus productos, así como el importante gasto presupuestario que implica, la participación en ferias se debe gestionar como cualquier otra herramienta de marketing y debe estar integrada en el plan de marketing de la empresa. En este apartado veremos las diferentes etapas del marketing ferial y cómo se planifica la participación en una feria para sacarle el máximo rendimiento y hacerlo con eficiencia.

2.5.1. Etapas en la planificación del marketing ferial

La planificación estratégica, como se ha visto en apartados anteriores, es un elemento indispensable para tener un escenario coherente para tomar nuestras decisiones y diseñar un programa de acciones que nos ayuden a sacar el máximo rendimiento de nuestras inversiones en eventos. El proceso de planificación de la participación en una feria debe incluir los siguientes elementos:

- Determinación de los objetivos.
- Análisis previo.
- Determinación del presupuesto.
- Calendario o *timing* de las acciones.
- Identificación del mercado objetivo.
- Selección de los productos que se quieren exponer.
- Planes de publicidad y promoción.
- Determinación y coordinación del personal que asistirá.
- Seguimiento posferial.

Estos elementos se pueden ordenar en diferentes etapas, ordenadas en el tiempo y agrupadas de la siguiente manera:

Fases en la planificación de la participación en una feria/mercado

Etapa	Elementos	Acciones
Preferia		

Etapa	Elementos	Acciones
	Decisiones estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de los objetivos finales. • Selección de la feria. • Establecimiento del presupuesto.
	Planificación y organización	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación del espacio. • Diseño del <i>stand</i>. • Determinación de los productos que se quieren exponer. • Política de recursos humanos. • Preparación de la documentación.
	Campaña de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Política de comunicación.
	Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte y alojamiento de personas. • Transporte de mercancías. • Determinación del material promocional (cantidad y tipo).
En feria	Captación de clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de las reuniones diarias.
Posferia	Seguimiento comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de bases de datos. • Seguimiento y contacto posferial.
	Evaluación de resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Realización del informe final.

Fuente: elaboración propia a partir de M. F. Moreno; E. V. Reinares; M. Saco (2006). *Planificación estratégica de las Ferias Comerciales*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I

2.5.2. La preferia: las decisiones estratégicas

En el caso de participar en una feria o un mercado, nos debemos hacer una serie de planteamientos estratégicos que nos pueden ayudar a tomar las decisiones más acertadas y tener resultados eficientes en nuestras acciones e inversiones. Tal como se ha comentado para la planificación estratégica de eventos, el tema central de nuestras decisiones se encuentra en determinar los objetivos que perseguimos.

La determinación de los objetivos

Los objetivos deben ser concretos, claros, han de poder ser medidos, realizables (es decir, realistas) y han de tener un marco temporal definido.

Los objetivos propios de la participación en una feria o un mercado pueden ser:

- Incrementar las ventas (cuota de mercado).
- Introducir y promocionar nuevos productos.
- Búsqueda de contactos (*networking*).
- Testear nuevos productos/servicios.
- Potenciar la imagen corporativa.
- Fidelizar/recuperar clientes.

- Analizar el mercado y la competencia.
- Abrir nuevos mercados nacionales o internacionales.
- Obtener/transmitir conocimientos y habilidades específicas.

Asimismo, algunas preguntas estratégicas que debemos plantearnos son:

- **¿A quién quiero captar?** Pregunta con la que definimos al público objetivo y podemos decidir cuál es la tipología de feria más acertada para conseguir aquello que buscamos.
- **¿Tengo o puedo ofrecer lo que busca este público objetivo?** Con su respuesta vemos nuestra ventaja competitiva respecto a la competencia.
- **¿Qué haré para captarlo?** Pregunta con la que definimos el plan táctico de comunicación.
- **¿Dispongo de personal cualificado?** Es decir, si disponemos del conocimiento y las habilidades necesarias (tanto conocimiento sobre el producto como habilidades comerciales) para participar en la feria.
- **¿De qué presupuesto dispongo?** Esta respuesta determinará hasta dónde podemos llegar y qué acciones podemos emprender.

La selección de la feria

La eficiencia de los resultados depende mucho de la selección adecuada y correcta del evento en el que participar. Además, el sector ferial tiene una extensa oferta de certámenes, algunos de los cuales son próximos en el tiempo y no todos son los más adecuados para conseguir los objetivos que se han determinado. Con el fin de poder efectuar una selección esmerada del evento ferial en el que participar, no nos podemos basar sólo en la antigüedad del certamen, sino que hemos de valorar una serie de factores clave que detallamos a continuación:

- **Especialización o sectores que están representados:** dependiendo de los objetivos de la empresa, puede ser más propicio participar en una feria especializada/sectorial o en una feria multisectorial. La primera es más adecuada si se pretende llegar a un público más restringido o profesional, mientras que la segunda es más eficiente para efectuar el lanzamiento de un producto masivo.
- **Perfil de los expositores (directos e indirectos) y de los visitantes:** en este caso, hemos de tener en cuenta si nuestra competencia participará

o no en la feria (y si lo ha hecho de manera continuada). Asimismo, es importante conocer el histórico del perfil y el número de visitantes, ya que, tanto uno como el otro, nos darán información relevante para llevar a cabo una previsión del volumen de negocio que se puede generar.

- **Organizador y asociaciones profesionales/sectoriales implicadas:** según quién sea el ente organizador, podemos valorar su capacidad de convocatoria y de calidad organizativa.
- **Superficie neta ocupada:** a veces, la calidad de una feria se valora en función de los metros cuadrados de exposición. Se piensa que si la superficie expositora es menor a la de otras ferias parecidas, la feria puede tener menor atractivo para los visitantes.
- **Campana de promoción:** es importante que la feria realice una buena campaña de promoción, ya que estas acciones facilitarán la afluencia de visitantes e incrementarán el atractivo para otros expositores.
- **Actividades paralelas:** el diseño del evento ferial y de todas las actividades paralelas que se organicen, como seminarios, jornadas técnicas, conferencias y/o actividades de ocio deben ser valoradas también, ya que pueden ser tanto un valor añadido para nuestros objetivos de información y aprendizaje empresarial como un polo caliente de atracción para los visitantes.
- **Aspectos logísticos:** como, por ejemplo, el precio de inscripción a la feria y las condiciones de pago, la calidad del recinto y de los servicios ofrecidos, la localización del *stand* dentro del recinto, etc.
- **Lugar y fechas de celebración y área geográfica de influencia:** el lugar y las fechas de celebración pueden ser garantía de atractivo para los visitantes, pero también para los expositores. Asimismo, cuando queremos participar en una feria en ciudades medias o pequeñas, hay que conocer el área geográfica de influencia para determinar el potencial de asistentes.

Toda la información necesaria para conocer los elementos anteriormente mencionados se puede obtener de los propios organizadores feriales, de las cámaras de comercio, así como de instituciones dedicadas a la promoción económica, como el ICEX (en el caso del Estado español), Acc1ó (en el caso de Cataluña) o la Diputación de Barcelona, en el caso de la provincia de Barcelona. De todos modos, la mayoría de las ferias publican las memorias de los certámenes ya sea a través de su página web, ya sea en formato papel, poniendo a disposición del público en general las características principales del evento.

A modo de ejemplo, cabe mencionar aquí dos páginas web con información disponible y completa sobre todas las informaciones necesarias que los expositores, como hemos visto, deben analizar con detalle para tomar la decisión de participar, o no, en una feria.

En primer lugar, se puede consultar la página web de Alimentaria Barcelona. Alimentaria es el Salón Internacional de Alimentación y Bebidas más importante de España y uno de los principales en el ámbito internacional. En el salón se muestran las últimas novedades de la industria alimentaria internacional, los canales de distribución y los gustos de los consumidores, y en la muestra hay un sector dedicado específicamente a la alimentación ecológica. En la edición del año 2010, se esperan 5.000 empresas líderes en la fabricación y distribución de alimentos y bebidas y con la participación de unos 160.000 compradores profesionales procedentes de 155 países.

Además, en segundo lugar, mencionamos la página web de Biocultura: Biocultura es una feria de alimentación ecológica y consumo responsable con certámenes en Madrid y Barcelona. La feria, que en Barcelona celebró el año 2009 su 16.ª edición, ofrece una amplia y variada oferta, con más de 15.000 referencias de productos de alimentación ecológica. En el año 2010, Biocultura celebrará su primera edición en la ciudad de Valencia.

El espacio y el *stand*: la transmisión de la imagen corporativa

El espacio y el *stand* serán un punto central de la atracción que podemos generar en un evento comercial. Por esta razón, hay que ser muy cuidadosos en su contratación y diseño. Asimismo, un error muy común entre los expositores, tal como indica Mottard (2003), es el de no tener suficiente material para entregar en la feria. Por lo tanto, estamos ante elementos estratégicos y básicos en nuestra planificación.

La compra del espacio, por su importancia, es una tarea que debemos realizar con bastante antelación con el fin de poder tener más posibilidades de elegir el más apropiado. Las zonas que tienen más potencial de atracción son:

- Entrada.
- Pasillo central.
- Centro del pabellón.
- Esquinas.
- Puntos calientes (zonas de servicios generales o actos).
- Cerca de empresas líderes.

La elección del tipo de *stand*²² dependerá de nuestros objetivos y de nuestros recursos. En todo caso, hay que saber que el *stand* es un importante elemento de comunicación, ya que por medio de él se comunica la empresa, lo que ofrece y su imagen corporativa. Y, además, genera un impacto visual y magnetismo para los visitantes. Como expositor, se puede decidir participar con un *stand* propio o compartido (*stand* de asociaciones, clubes de empresa, etc.), pero este hecho está relacionado con nuestros objetivos y nuestros recursos. La primera opción es la mejor si conocemos el mercado, la feria y tenemos capacidad de recursos.

Referencia bibliográfica

E. Mottard (2003). "Cuánto es de rentable una feria". *Marketing y Ventas* (núm. 182, págs. 44-47).

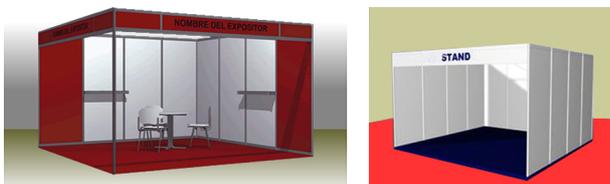
⁽²²⁾ Si la intención es atraer a un gran número de visitantes para presentar o comercializar nuestros productos, el espacio y el *stand* son elementos muy importantes que hay que tener en cuenta. Si lo que pretendemos, en cambio, es encontrarnos con nuestros proveedores o con un público reducido y específico, el trabajo principal recaerá en la convocatoria de reuniones o invitaciones por medio del correo electrónico propio o aquel que la feria puede poner a nuestra disposición.

El *stand* es un elemento mediante el que diferenciarnos, transmitir mensajes y atraer a visitantes. La originalidad y el atractivo (creatividad), la calidad y la comodidad (entorno adecuado para atender a los visitantes) deben ser elementos que se han de tener en cuenta en su diseño y lo hemos de pensar desde el mismo punto de vista desde el que se diseñan las experiencias o cualquier campaña de comunicación. Hay que tener en cuenta, además, los productos que queremos exponer.

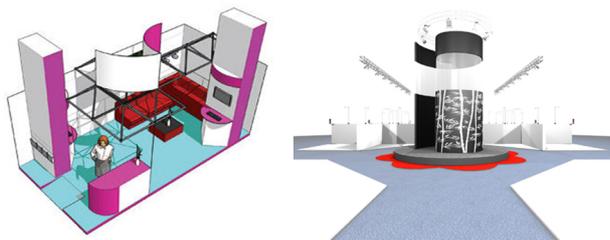
Existen diferentes tipologías de *stands*, así como un gran número de empresas especializadas en su diseño. No obstante, los recintos feriales o los organizadores disponen de *stands* modulares que se pueden contratar por medio de los servicios feriales, así como diferentes complementos en servicios y decoración. Además, el expositor tiene la libertad (si dispone de recursos y es adecuado por su estrategia) de diseñar su propio *stand*. Esta opción es muy adecuada para aquellas empresas que quieren comercializar o dar a conocer sus productos, como es el caso de las empresas de productos agroecológicos que busquen atraer al público en general.

Ejemplos de modelos de *stand*:

Stands modulares



Stands de diseño



La preparación de la feria

Como se ha comentado anteriormente, un error común en la asistencia a ferias es no tener suficiente material para entregar durante la feria. Esta idea transmite la necesidad de hacer una buena preparación de la feria y de toda la logística asociada a ella. En este punto, hay que tener mucho cuidado en la elección de los productos que se van a exponer, el material promocional y de comunicación que se va a repartir y los recursos humanos necesarios. Entre los primeros, hay que diferenciar la cantidad de producto para exponer y el

destinado a la degustación. En el segundo, hay que considerar la tipología del material promocional, ya sea en soporte papel o electrónico (folletos, tarjetas de visita, *flyers*, etc.) y las cantidades.

El segundo elemento importante que hay que preparar antes de participar en la feria es la creación de la agenda de reuniones, especialmente si participamos en una feria profesional. Actualmente, la mayoría de las ferias disponen de una intranet con una mínima descripción de los expositores que asistirán a la feria y las personas de contacto. Una buena selección de las empresas y una buena comunicación nos puede asegurar sacar el máximo rendimiento de los días de exposición y sacar el mayor número de contactos²³ y los más adecuados, especialmente si participamos en certámenes internacionales o en salones de grandes dimensiones.

2.5.3. La feria: estrategias comerciales

Las ferias tienen, en general, una duración de 3 a 4 días y, durante este tiempo, debemos sacar el máximo rendimiento a nuestra estrategia y nuestra inversión. Como se ha comentado anteriormente, una buena comunicación y una buena planificación de la agenda nos puede ayudar a ser más eficientes y a aprovechar al máximo los recursos y la proyección que significa poder participar en un evento comercial.

Una vez haya empezado la feria, debemos poner en práctica diferentes acciones destinadas tanto a visitantes como a expositores y desplegar una estrategia de relaciones públicas y marketing directo. Para los primeros (visitantes), el *stand* será el reclamo principal, así como el atractivo/interés de los productos expuestos y de las actividades que se hayan diseñado con este objetivo. Entre los expertos, existe un consenso en el hecho de que la degustación de productos o las actividades como espectáculos, entrega de premios o sorteos son el reclamo principal para los visitantes. De hecho, estas actividades se pueden hacer individualmente o se pueden compartir con otras empresas o con las asociaciones, especialmente si participamos en un *stand* compartido.

Atraer a los visitantes

En esta línea, queremos mencionar, por ejemplo, la participación conjunta en el año 2008 de más de 40 empresas de productos ecológicos de Andalucía en la feria Biofach, que se celebra en la ciudad de Nuremberg (Alemania). Biofach es una feria comercial de referencia mundial y constituye una cita obligada para los operadores ecológicos y los profesionales del sector, tanto de agricultura y ganadería como de otros ámbitos. Con una asistencia de unas 45.000 personas de un centenar de países, Biofach supone un entorno único de promoción. Las empresas andaluzas, de sectores como el vino, el aceite, las frutas, las hortalizas, la miel, los frutos secos, las conservas, etc. ofrecieron sus productos en una superficie de exposición de 500 m² y realizaron de manera conjunta varias propuestas de actividades como catas dirigidas de vino y aceite de oliva virgen extra, degustaciones con aguacate y presentaciones de empresa.

Extraído de www.blogalimentacion.com/2008/01/30

⁽²³⁾ Debemos tener en cuenta, sin embargo, que no todas nuestras peticiones serán contestadas. Desafortunadamente, en según qué sectores no existe todavía una cultura firme del marketing ferial y de la necesidad de planificación. Por esta razón, durante los días de exposición hay que reservarse un tiempo para visitar aquellas empresas que nos interese conocer y contactar y hacerlo in situ. Otro recurso para conseguir una buena planificación de los contactos es el catálogo o la guía del expositor, en la que quedan registrados los participantes y sus datos de contacto.

Las acciones destinadas a otras empresas expositoras son variadas, pero la principal y más directa son las reuniones. Éstas se pueden realizar en nuestro *stand* o en el de la empresa con la que se ha contactado. Con el fin de ser eficientes, y especialmente en ferias internacionales o de grandes dimensiones, es muy útil haber localizado sobre el plano la situación de los expositores con los que tenemos reuniones concertadas o aquellos que nos pueden ser de interés, así como ordenar continuamente la documentación que obtenemos, especialmente las tarjetas de visita y los catálogos. No obstante, siempre que se pueda se debe visitar la feria y aprovechar este tiempo y espacio para realizar un estudio de la competencia, ponernos al día y sacar una información que no se podría obtener de ninguna otra manera.

En el seno de las ferias, las actividades paralelas, como las jornadas técnicas, los seminarios o las conferencias, son también un foro de gran importancia para darnos a conocer o promocionar nuestro producto/empresa, pero también para obtener conocimiento sobre novedades, previsiones y tendencias. Los foros profesionales son un buen punto de creación de conocimiento, contactos y de *networking*, que son valores centrales de las ferias actualmente y un hecho diferencial respecto a las ferias más tradicionales. Estas actividades paralelas y la creación de espacios de intercambio de conocimiento son uno de los valores añadidos de las ferias en la actualidad y una de las innovaciones más cuidadas por los profesionales.

Como vemos, pues, muchas son las actividades que se pueden realizar durante los días de feria. Es importante hacer una buena planificación de recursos humanos con el fin de poder realizar todas las actividades que se ponen a nuestro alcance y no dejar ninguna de ellas desatendida. Igualmente, tener un buen sistema de información (bases de datos a partir de fichas del visitante/expositor) nos ayudará a tener ordenada toda la información que recopilamos, tanto de los visitantes como de los expositores, que será la base de nuestro seguimiento y trabajo posferia.

2.5.4. La posferia: el cierre de los acuerdos y la medición de la eficiencia

Las dos tareas principales que hay que realizar durante el período posferia se centran en cerrar los acuerdos comerciales y realizar el seguimiento de nuestros clientes y en hacer una valoración de nuestra inversión.

Debemos tener en cuenta que en las ferias normalmente no se cierran acuerdos ni se hacen ventas directas en gran volumen, sino que su aprovechamiento comercial se realiza *a posteriori*, una vez ha acabado y ponemos en marcha nuestro plan de comunicación/promoción posferia.

Con respecto a la segunda tarea, cabe decir que hacer una medición de nuestros objetivos y del retorno de nuestra inversión es imprescindible para conocer la eficiencia de nuestras decisiones, pero también para aprender para ocasiones futuras.

Ejemplo

Siguiendo con el caso de Alimentaria Barcelona, en su página web se puede encontrar un ejemplo de cómo organizar una demostración de productos.

La campaña de comunicación/promoción posferia

El seguimiento comercial de los contactos conseguidos durante los días de feria es uno de los puntos clave para cerrar acuerdos y ventas, es decir, para realizar un seguimiento y una buena gestión de los contactos. Con el fin de planificar bien el tiempo posterior a la feria, hemos de tener en cuenta que se deberán realizar las siguientes acciones:

- Depuración y calificación de las fichas de contacto y creación de la base de datos definitiva.
- Desarrollo de un plan de seguimiento de los contactos por medio de:
 - Correo electrónico o llamadas para concertar una visita comercial.
 - Realización de la visita comercial.
 - Venta.
 - Atender las peticiones y actuar inmediatamente.

Según algunos autores, la campaña de comunicación/promoción posferia a todos los clientes potenciales que nos han visitado durante la feria se debe desarrollar de la siguiente manera:

- Envíos mensuales:
 - Correo electrónico con alguna novedad y/o *newsletter* electrónica con noticias referentes a la empresa, a la participación en ferias o congresos, comentarios favorables de clientes, ventajas de sus productos, etc.
- Envíos trimestrales:
 - Envío de ofertas especiales.
- Envíos semestrales:
 - Envíos de folletos con nuevos productos.

Los informes y el ROI

La realización de informes es una base documental de gran valor con el fin de resumir y analizar todas las acciones que hemos realizado durante la feria, especialmente las relacionadas con la investigación de la competencia o del aprendizaje obtenido por medio de las actividades paralelas y el *networking*. Por lo tanto, realizar el informe sobre los resultados de nuestra investigación de la competencia, de las tendencias del mercado, nuevos productos observados, etc. es de gran valor para la estrategia futura de nuestro negocio.

Asimismo, realizar una medición de nuestra inversión (ROI o RDI –rentabilidad de la inversión–) y de acuerdo con nuestros objetivos es una herramienta de valor incalculable para medir la eficiencia de nuestra inversión y nuestro trabajo. El ROI se puede medir por objetivos, en los que se puede tener en cuenta:

- Contactos nuevos frente a previstos.
- Contacto y repercusión en la prensa.
- Agentes potenciales visitantes.
- Información sobre nuevos mercados.
- Investigación sobre el impacto de nuestra marca entre los visitantes.

De todos modos, una fórmula para medir el ROI de la participación en un evento ferial puede ser:

Volumen de ventas / Coste de participación en la feria.

O por medio de saber el coste que nos ha supuesto la generación de cada uno de los contactos o las ventas realizadas:

Coste por contacto cualificado = Coste de participar en la feria / Núm. de contactos cualificados.

Coste por venta realizada = Coste de participar en la feria / Núm. de ventas cerradas.

2.6. Conclusiones: retos de futuro

Las ferias y los mercados han sido, y son, un espacio de encuentro comercial y social y, en tanto que eventos vivos y permeables a las realidades sociales, se han tenido que adaptar a las necesidades económicas, empresariales y socio-culturales de cada época. Muchas de las ferias y los mercados que se celebran actualmente tienen un gran arraigo en el territorio, en gran parte gracias a sus orígenes ancestrales, su historia y tradición. Pero el paso del tiempo y la aparición de una amplia oferta de plataformas de promoción y comercialización (tanto físicas como en línea) han generado una necesidad de cambio para enfrentarse y adaptarse a los retos del presente y del futuro.

Estratégicamente hablando, las ferias y los mercados en nuestro país han carecido de una clara visión estratégica y casi exclusivamente se han basado en su dimensión comercial. Teniendo en cuenta el marco económico en el que nos encontramos actualmente, marcado por la competencia y la desaceleración económica, así como las nuevas demandas sociales y empresariales propias de la sociedad de la información, es necesario abrir un espacio de reflexión y tra-

bajo para repensar las ferias y los mercados y adaptarlas al entorno territorial y a las tendencias más innovadoras que actualmente están tomando fuerza en la industria de los eventos, en particular, y en las ciencias sociales, en general.

En esta obra, las ferias y los mercados han sido concebidas como una de las herramientas más completas para la promoción (casi el ideal del marketing) pero también las hemos conceptualizado como fenómenos sociales que son capaces de reflejar y modelar la cultura (sea social, corporativa o ambas) y el territorio desde el que se organizan. Esta concepción de las ferias y los mercados como espacios vivos (únicos e irrepetibles) para la relación humana, que permiten crear y transmitir mensajes y experiencias, abre un nuevo campo de trabajo para repensar estos eventos (y los servicios asociados) y dar respuesta a los retos que plantea la economía de la experiencia y la sociedad de la información. Lo abre porque no son concebidos únicamente como espacios para el intercambio comercial, sino, además, como plataformas para la transmisión de intangibles tan imprescindibles hoy en día como el conocimiento, la innovación y los valores. Lo abre también porque permiten emprender un proceso de cambio basado en la diferenciación y la búsqueda de profesionalización del sector y de adaptación al entorno territorial con sostenibilidad y responsabilidad, de acuerdo con las tendencias y necesidades de la sociedad actual.

La aplicación de una visión y planificación estratégica, profesionalizada y sostenible es un marco básico para aprovechar el potencial de promoción pero también de desarrollo que guardan las ferias y los mercados. Tal como hemos argumentado a lo largo de la obra, una feria o un mercado no se puede considerar sostenible sólo por aplicar buenas prácticas medioambientales, sino porque este enfoque forma parte de su visión organizativa y ha sido considerada en su planificación, es decir, porque buscan ser eventos respetuosos con el medio ambiente, socialmente correctos y económicamente viables. Además, si tenemos en cuenta que los eventos guardan en su seno la capacidad de reflejar y modelar nuestra sociedad y cultura, deben contar con la participación de la comunidad local y buscar también la transmisión de valores y de educación ciudadana. Para dar respuesta a todas estas variables, la sostenibilidad debe formar parte de la filosofía del evento, se ha de convertir en un enfoque que dé sentido a toda su organización y debe ser compartida por todos los agentes implicados. En definitiva, debe ser uno de los pilares que se deben tener en cuenta en la planificación estratégica y debe estar asumida de una manera generalizada.

Pero para que esta realidad sea posible, ferias y mercados han de organizarse y planificarse internamente de una manera rigurosa y estratégica, teniendo en cuenta las necesidades de todos los agentes implicados y creando sinergias con su entorno, preocupándose (poniendo soluciones) por los impactos que se pueden generar. Es decir, se deben convertir en organizaciones responsables que asuman el compromiso de buscar y aplicar, de una manera proactiva, soluciones y prácticas para reducir los impactos negativos de su actividad; satis-

facilitar la experiencia y las necesidades de todos los agentes implicados y mejorar el bienestar del territorio y de la comunidad local sin olvidar la eficiencia del negocio.

Por lo tanto, concebir una feria o un mercado desde la perspectiva que planteamos en esta obra implica una manera alternativa de organizar eventos basada en el trabajo en red. Estas redes organizativas permiten la conectividad y el dibujo de una malla territorial basada en la colaboración y el capital social, pero, todavía más, son una base sólida para crear clústeres temporales y una plataforma para la difusión del conocimiento y la innovación entre todos los agentes implicados y sobre el territorio.

De esta manera, el modo como se organizan y se planifican los eventos puede adquirir una dimensión diferente, mucho más interesante que como se ha hecho hasta ahora, favoreciendo la sostenibilidad, la responsabilidad y la eficiencia no sólo en la operativa, sino también en el concepto, la esencia y la ética de cómo se organizan los negocios y en nuestra manera de consumir, educar y sensibilizar.

Resumen

En la primera parte del módulo, se ha realizado una aproximación general a las ferias y los mercados como herramientas de promoción y a su vinculación con el entorno territorial. El objetivo principal ha sido establecer las bases conceptuales para entender el valor que las ferias y los mercados tienen para promocionar y comunicar, pero también como eventos que pueden potenciar el desarrollo local sostenible y responsable.

De esta manera, en el primer apartado se ha hecho una presentación de diferentes definiciones sobre qué es un evento para acabar ofreciendo una definición global de evento, se han clasificado y conceptualizado las diferentes tipologías y se han destacado aquellas características y valores que provocan que los eventos, en general, y las ferias y mercados, en particular, sean una potente herramienta de comunicación y promoción. Así, hemos planteado conceptos clave con el fin de entender los eventos, y concretamente las ferias y los mercados, como instrumentos del marketing de relaciones y experiencias, el hecho diferencial respecto a otras herramientas de promoción y comunicación más convencionales.

En el segundo apartado hemos conceptualizado, definido y clasificado las ferias y los mercados. Hemos visto cómo han ido evolucionando en el tiempo con el fin de adaptarse a las necesidades económicas, empresariales y sociales de cada momento y cómo, actualmente, son una potente herramienta de promoción en la que los consumidores y productores se relacionan en un escenario de interacciones personales. Para demostrar su relevancia socioeconómica y comercial, se ha realizado un análisis exhaustivo de la actividad ferial en los ámbitos español y catalán y se ha contextualizado el dinamismo y la difusión de las ferias de agricultura ecológica como estudio de caso.

El tercer apartado se ha centrado en poner de relieve la importancia de dos elementos clave en la organización de ferias y mercados: su vinculación con el entorno territorial y la necesidad de hacerlo desde un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad. El objetivo que hemos perseguido en este apartado es el de apuntar metodologías y planteamientos estratégicos para potenciar que las ferias y los mercados favorezcan el desarrollo sostenible y responsable del territorio. De esta manera, hemos indicado cuáles son los impactos que las ferias y los mercados generan sobre el territorio y hemos propuesto estrategias, visiones y acciones para convertirlos en eventos respetuosos con el medio ambiente, económicamente viables y socialmente correctos.

Como hemos visto, las ferias y los mercados son eventos complejos y ricos en posibilidades y, por lo tanto, requieren una planificación estratégica adecuada y específica. Como hemos visto, también, la planificación estratégica aplicada

a la gestión de ferias y mercados nos ayuda a trabajar por objetivos, a diseñar y producir eventos con el fin de conseguirlos y a valorar sus resultados con el fin de aprender y mejorar continuamente. Este marco metodológico, o *meeting architecture*, parte de un buen estudio de viabilidad (investigación), de un trabajo específico en la determinación de los objetivos operativos y estratégicos y de un concepto creativo adecuado, que conforman el eje central en torno al cual se sustentan el resto de etapas y procesos de la organización.

En la segunda parte del módulo, nos hemos centrado en el método y las herramientas para planificar estratégicamente las ferias y los mercados. En este caso, se han detallado las pautas que hay que seguir para crear una secuencia lógica de utilización de los tiempos para diseñar el "mapa" o la "hoja de ruta" del evento hasta su producción. Así, hemos definido las tareas propias para planificar ferias y mercados, detallado buenas prácticas para asegurar la sostenibilidad y responsabilidad hacia todos los agentes implicados y tratado aspectos básicos de la gestión económica, de proveedores y de la seguridad.

El siguiente apartado lo hemos destinado a tratar los aspectos específicos de la producción del evento en sí, el llamado día "D". En este caso, se han detallado los aspectos logísticos propios para la puesta en escena de todo aquello que se había planificado y para hacer realidad todas las actividades previstas en el momento de la planificación.

La evaluación ha sido el tema central del cuarto apartado. El objetivo de esta última etapa de la planificación estratégica es medir la consecución de los objetivos que se habían planteado en primera instancia pero también extraer información para la mejora continua. De hecho, es mediante la evaluación con la que se aprende a organizar eventos futuros con la máxima calidad y éxito. En el caso específico de las ferias, la medición es, además, una gran herramienta comercial, ya que la publicación de sus resultados permite comunicar el evento de una manera más convincente a los futuros clientes (expositores, especialmente). Es, por lo tanto, una herramienta de comunicación de gran impacto y se debe valorar según su importancia. Así, en este apartado hemos identificado las técnicas de evaluación tanto cuantitativas como cualitativas más relevantes para obtener la información y los indicadores con el fin de evaluar la eficiencia de la organización de ferias y mercados en todas sus dimensiones.

Finalmente, el último apartado lo hemos dedicado al marketing ferial y, en este caso, nos hemos posicionado bajo la perspectiva de los expositores. Como hemos visto, una feria no es un evento automático; requiere organización, planificación y estrategia. Participar como expositor o empresa en una feria o un mercado sigue las mismas directrices. En este apartado, pues, hemos visto las diferentes etapas del marketing ferial y cómo se planifica la participación en una feria para sacar el máximo rendimiento y hacerlo con eficiencia.

Glosario

evento *m* Experiencia, única e irreplicable, que tiene la capacidad de crear un tiempo y un espacio vivos para la relación humana con el fin de transmitir unos objetivos concretos a un público determinado. Su naturaleza temporal obliga a un proceso de planificación estratégica, de perfección y cuidado, que requiere profesionalización y calidad. Es, además, una plataforma por medio de la cual se puede reflejar y compartir la cultura en la que se refleja (sea social, corporativa o ambas) y con la que se pueden transmitir mensajes que pueden contribuir a la transformación de valores personales, sociales o corporativos.

evento corporativo o comercial *m* Evento relacionado con el mundo empresarial que tiene el objetivo principal de promover, comercializar o vender; también puede estar relacionado con algún ámbito de la gestión empresarial.

evento verde (*green meeting*) *m* Término con el que se engloba a aquellos eventos que aplican buenas prácticas de gestión ambiental; eventos ecológicos o respetuosos con el medio ambiente.

agentes implicados (*stakeholders*) *m* Aplicado a los eventos, son todos aquellos grupos de interés, personas u organizaciones que tienen interés en la organización del evento, ya que pueden influenciar a la organización o pueden verse influenciados por él. Incluyen a la sociedad económica, a las instituciones públicas, a la sociedad civil y a los proveedores.

calendario de producción *m* Herramienta básica de coordinación y comunicación de todas las tareas que implica la organización de un evento (desde el inicio hasta el final del proyecto) y de todas las personas implicadas o responsables de cada una de las tareas. Es un documento en el que se priorizan las tareas que hay que realizar y se toman las decisiones relativas a los tiempos de producción y de trabajo de todas las personas implicadas.

economía de la experiencia *f* Enfoque desarrollado por Joe Pine y James Gilmore que abre nuevas oportunidades para la economía de mercado. Este enfoque se basa en que más allá de los productos (tangibles) y de los servicios (intangibles), aquello que buscan los clientes en la actualidad son experiencias (memorables). Así, se pone de manifiesto y destaca el valor de la experiencia en la economía de mercado como una nueva manera de gestionar las relaciones empresa-cliente, en la que la estrategia de venta de productos y servicios de las empresas se puede comparar a la puesta en escena de una representación teatral.

encuesta de satisfacción *f* Herramienta de investigación que, mediante un cuestionario, registra la opinión de los participantes o los visitantes de una feria o un congreso sobre diferentes aspectos de su desarrollo.

expositor *m* Persona u organización que presenta productos o servicios en una actividad ferial.

feria *f* Punto de encuentro comercial periódico, generalmente anual, con concurrencia en un tiempo y en un lugar determinados de vendedores con su mercancía y compradores y donde se pueden hacer pedidos y contratos de compraventa pero, generalmente, no venta directa con retirada de mercancía.

focus group *m* Técnica cualitativa de investigación basada en una interacción social entre personas que permite, por medio de un proceso de entendimiento y de confianza mutua, evaluar el evento de una manera profunda.

gestión de recursos *f* Conjunto de operaciones de administración de los recursos económicos que lleva a cabo una organización ferial para optimizar el rendimiento.

guía del expositor *f* Conjunto de documentos que entrega la organización ferial a un expositor para formalizar contractualmente su participación y que incluye las hojas de contratación, las normas de participación y la relación de servicios que ofrece la organización.

impacto económico directo *m* Gasto en bienes y servicios generado sobre los sectores directamente vinculados a la actividad ferial.

impacto económico indirecto o inducido *m* Impacto económico estimulado sobre aquellos sectores no directamente relacionados con la actividad ferial, pero que se ven afectados por el mecanismo multiplicativo de la economía.

logística *f* Conjunto de procesos de diseño, planificación, organización y gestión del flujo de información, materiales y productos gestionado como un sistema centrado en la optimización de los recursos disponibles.

marketing experiencial *m* Estrategia del marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace una marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de la compra, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.

marketing ferial *m* Aplicación de un conjunto de técnicas planificadas, coherentes y dinámicas a la organización de una actividad ferial para conseguir los objetivos marcados y la evaluación posterior de los resultados obtenidos.

marketing relacional *m* Estrategia del marketing que identifica las necesidades de los clientes e individuos y las satisface por medio de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable. Se basa en la implicación por parte de los clientes en una marca o empresa por medio de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes.

medición *f* Etapa en la planificación estratégica de eventos que tiene por finalidad evaluar y demostrar el impacto de un evento para proporcionar información sobre la consecución de los objetivos y obtener información e indicadores para su mejora continua.

meeting architecture *f* Marco metodológico desarrollado por Maarten Vanneste en su libro *Meeting architecture, a manifest* (2008) para realizar la tarea de diseño de la experiencia del evento, su contenido, el formato y el contexto, con el fin de aprovechar plenamente su potencial y facilitar el fortalecimiento o el cambio en el comportamiento de los participantes, aportando un valor mayor para los impulsores del evento.

mercado *m* Reunión comercial periódica, generalmente semanal, de mercaderes en un lugar público donde se realizan las transacciones con venta directa de mercancías.

plan de marketing *m* Documento escrito en el que se reúnen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año tras año, paso a paso.

plan de producción *m* "Libro de ruta" en la producción del evento; documento en el que se plasma qué debe suceder en cada espacio, quién es el responsable y qué está haciendo cada miembro del equipo en cada momento.

planificación estratégica en eventos *f* Proceso que consiste en establecer los objetivos de los eventos, las políticas y las actuaciones previstas para alcanzarlos y los sistemas e instrumentos de control y evaluación correspondientes.

puntos de control (check list) *m* Relación de puntos que hay que verificar en las fases de actuación previstas en la organización del evento.

responsabilidad corporativa, RC *f* También denominada responsabilidad social corporativa, RSC o responsabilidad social empresarial, RSE. Es la integración voluntaria de las inquietudes personales, sociales y medioambientales en los parámetros de gestión de una organización. Tiene como objetivo que las organizaciones contemplen actuaciones responsables por medio de una gestión ética, unos códigos de conducta, una acción social, una gestión responsable de los recursos humanos de los proveedores y socios dentro de una gestión integrada. Ser socialmente responsable significa invertir en el capital humano y en las relaciones con el entorno y la sociedad.

retorno de la inversión, ROI (return on investment) *m* Técnica cuantitativa, valor, que mide el rendimiento de una inversión para evaluar la eficiencia del gasto realizado. La fórmula básica para calcular el ROI es:

$$\frac{\text{Beneficios} - \text{inversión}}{\text{Inversión (coste)}} \times 100 = \text{ROI}$$

slow food *m* Movimiento internacional nacido en Italia que se contraponen a la estandarización del sabor y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimiento. Fue fundado como un movimiento de resistencia al *fast food* y quiere preservar la cocina cultural y las tradiciones gastronómicas regionales, así como sus productos y métodos de cultivación.

sostenibilidad *f* Concepto económico, social y ecológico en torno a las relaciones entre las sociedades y el entorno. Enfoque de la manera de organizar la actividad humana de modo que se satisfagan las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad para satisfacer las necesidades de generaciones futuras.

stand *m* Instalación temporal para la exposición, la promoción o la venta de productos o servicios que un expositor monta durante la celebración de actividades feriales.

stand de diseño *m* *Stand* personalizado especialmente creado y construido a medida para un expositor determinado.

stand modular *m* *Stand* construido con módulos prefabricados intercambiables que se pueden montar según varias adaptaciones y medidas.

teoría de los stakeholders *f* Teoría de la ética empresarial elaborada por el Stanford Research Institute (1963) que considera que las empresas deben dar respuestas responsables no sólo desde un punto de vista económico, sino también social, ecológico, jurídico, etc. que derivan de su relación con la sociedad.

triple cuenta de resultados, TCR *f* Expresión acuñada por John Elkington en 1998 en su libro *Cannibals with Forks: the Triple Botton Line of 21st Century Business* y que se refiere tanto a la estrategia, como al balance y la contabilidad basados en los resultados financieros conjuntamente con los ambientales y sociales.

Bibliografía

- Bigné, J. E.** (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC.
- Boo, S.; Busser, J. A.** (2006). "Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images". *Event Management* (vol. 4, núm. 9, pág. 223-237).
- Bowdin, G. A.; McDonnell, I. J.; Allen, O'Toole, W.** (2001). *Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Carlsen, J.; Robertson, M.; Ali-Knight, J.** (2008). "Festivals and events: beyond economic impacts". *Event Management* (vol. 1-2, núm. 11, pág. 1-2).
- Cassassas, L.** (2000). *Fires i mercats a Catalunya*. Barcelona: Edicions Barcelona 2000.
- Cervera, Á. L.** (1996). *Comunicación total*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Comisión de las Comunidades Europeas** (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. UE (este y otros documentos se pueden consultar en <http://pymesostenible.es/rse-comunicados-u-europea/>).
- Contreras, J.** (2004). "Mercats de la Mediterrània". Presentación de la exposición en el Palacio Robert, publicado en http://www10.gencat.net/probert/catala/exposicio/ex7_mercatscat.htm
- Convention Industry Council** (2004). *Convention Industry Council's Green meeting Report*. CIC.
- Darcy, S.; Harris, R.** (2003). "Inclusive and accessible special event planning: an australian perspective". *Event Management* (vol. 1, núm. 8, pág. 39-47).
- Derrett, R.** (2003). "Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place". *Event Management* (vol. 1, núm. 8, pág. 49-58).
- Elbe, J.; Axelsson, B.; Hallén, L.** (2007). "Mobilizing marginal resources for public events". *Event Management* (vol. 2, núm. 10, pág. 175-183).
- European Institute of ROI:** <http://www.eventroi.com/>
- Event, el evento de los eventos** (2009). Termómetro de Event 2009, publicado en <http://www.eleventodeloseventos.com>
- Eventoplus** (2009). "Los eventos virtuales se hacen reales". Publicado en <http://www.eventoplus.com/noticia/2978/los-eventos-virtuales-se-hacen-reales/>
- Fenollar, P.; Munuera, J. L.** (2008). "El consumidor hedonista: La oportunidad para las ferias". *Información Comercial Española*. ICE, Revista de Economía: Ferias Comerciales (núm. 40, págs. 93-104).
- Freeman, R.** (1984). *Strategic Management: A Stakeholders approach*. Pitman.
- Getz, D.** (2007). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Elsevier.
- Getz, D.** (2008). "Event tourism: Definition, evolution and research". *Tourism Management* (núm. 9, pág. 403-428).
- Getz, D.; Andersson, T.; Larson, M.** (2007). "Festival stakeholders roles: concepts and cases studies". *Event Management* (vol. 2, núm. 10, pág. 103-122).
- Goldblatt, J.** (1990). *Special events. The roots and wings of celebration*. Wiley.
- Goldblatt, J.** (1997). *Special events. Best practices in modern event management*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold
- Goldblatt, J.** (2000). "When is a memorial site an appropriate event facility?". *Event Management* (vol. 2, núm. 6, pág. 109-110).
- Hawkins, D.; Mann, S.** (2007). "The World Bank's role in tourism development". *Annals of Tourism Research* (núm. 34, pág. 348-363).

Hede, A. M. (2007). "Managing Special Events in the New Era of the Triple Bottom Line". *Event Management* (vol. 1-2, núm. 11, pág. 13-22).

Jago L.; Chalip L.; Brown G.; Mules T.; Ali, S. (2003). "Building events into destination branding: insights from experts". *Event Management* (vol. 1, núm. 8, pág. 3-14).

Jiménez, J. F.; Cazorla, I. M.; Linares, E. (2002). "Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial". *Revista Distribución y Consumo* (pág. 61-71). Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería.

Jiménez, J. F.; Pemartín, M. (2008). "Análisis de la actividad ferial en España: La perspectiva sectorial de una década (1995-2005)". *Revista de economía: Ferias Comerciales* (núm. 840, pág. 51-71). Información Comercial Española, ICE.

Mackellar, J. (2006). "An integrated view of innovation emerging from a regional festival". *International Journal of Event Management Research* (vol. 1, núm. 2, pág. 37-48).

Meeting Professionals International (MPI); Event Marketing Institute. *EventView 2009*.

Morales, S.; Sánchez, J. P.; Vidal, M.; Flores, M. (2009). *Anàlisi estratègica de les fires i les festes de Maig o dels Enamorats*. Vilafranca: Ajuntament de Vilafranca (documento interno).

Moreno, M. F.; Reinares, E. V.; Saco, M. (2006). *Planificación estratégica de la Ferias Comerciales*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I.

Moscardo, G. (2008). "Analyzing the role of festivals and events in regional development". *Event Management* (vol. 1-2, núm. 11, pág. 23-32).

Mottard, E. (2003). "Cuánto es de rentable una feria". *Marketing y Ventas* (núm. 182, págs. 44-47).

Munuera, J. L. (2008). "Presentación". *Revista de economía: Ferias Comerciales* (núm. 840, pág. 3-6). Información Comercial Española, ICE.

Navarro, F. (2001). *Estrategias de marketing ferial*. Editorial ESIC.

Olcese, A.; Rodríguez, M. À.; Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. McGraw-Hill.

Peters, M.; Pikkemaat, B. (2005). "The management of city events: the case of «bergsilvester» in innsbruck, Austria". *Event Management* (vol. 3, núm. 9, pág. 147-153).

Pine, B.; Gilmore, J. (1999). *The experience economy: works is a theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

Presbury, R.; Edwards, D. (2005). "Incorporating sustainability in meetings and event management education". *International Journal of Event Management Research* (vol. 1, núm. 1, pág. 30-45).

Puchalt, J.; Munuera, J. L. (2008). "Panorama internacional de las ferias comerciales". *Revista de economía: Ferias Comerciales* (núm. 840, pág. 7-28). Información Comercial Española, ICE.

Pugh, C.; Wood, E. H. (2003). "The Strategic Use of Events Within Local Government: A Study of London Borough Councils". *Event management* (vol. 9, núm. 1-2, pág. 61-71).

Sánchez Rosales, E. B.; Semide, Á. J. (2008). "La comunicación como herramienta fundamental en el liderazgo de hoy". *Revista venezolana de tecnología y sociedad* (vol. 1, núm. 1, pág. 26-42).

Silvers, J. (2003). *Event Management Body of Knowledge Project*. CSEP.

Silvers, J.; Bowdin, Glenn A. J.; O'Toole, W. J.; Nelson, K. B. (2006). "Towards an International event management body of knowledge (EMBOK)". *Event Management* (vol. 4, núm. 9, pág. 185-198).

Small, K. (2008). "Social dimensions of community festivals: an application of factor analysis in the development of the social impact perception (sip) scale". *Event Management* (vol. 1-2, núm. 11, pág. 45-55).

Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Deusto.

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

Vanneste, M. (2008). *Meeting Architecture*. Meeting Support Institute.

Zenithmedia (2009). *Los medios en España y Portugal 2009*.