

FICHA DEL LIBRO / CREDITS

A comunicación no sector feiral: estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais

AUTOR / AUTHOR
*Xosé Manuel Baamonde Silva*EDITORIAL / PUBLISHING COMPANY
Edicións Fervenza, R Estrada (Pontevedra), 2009, 287 pp.

Recientes novedades editoriales hacen hincapié en el estudio de un área hasta ahora poco investigada desde la perspectiva académica, al menos desde el campo de las Ciencias de la Comunicación. Se trata de la gestión de la comunicación en grandes ferias y eventos. Ése es el objeto de estudio y trabajo al que dedica su libro, titulado 'A Comunicación No Sector Feiral. Estratexias para Organizadores, Expositores E Visitantes Profesionais' el profesor Xosé Manuel Baamonde Silva, docente en el área de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. El autor del libro cuenta con una extensa experiencia profesional en el mundo de la comunicación corporativa, las relaciones públicas y la gestión de eventos. Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doctor por la Universidad de Santiago de Compostela. Su último libro se suma a las diferentes publicaciones en revistas indexadas y congresos internacionales que este mismo autor ha hecho recientemente en el campo de la Comunicación Corporativa. Las 287 páginas del libro, que está escrito en gallego, vienen precedidas del prólogo Juan Carlos Miguel de Bustos, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco.

El libro es un estudio sobre las ferias y los salones profesionales desde un punto de vista comunicativo, tanto en lo que respecta a las acciones de comunicación desarrolladas por los distintos actores feriales como en lo relativo a los elementos de interactividad que caracterizan a este tipo de convocatorias. La obra comienza con un primer capítulo epistemológico y de aproximación conceptual a la idea de feria, desde una perspectiva comunicativa. El libro revisa sus características y tipologías; así como a la actuación de los diversos actores del sector feiral, siempre desde una perspectiva comunicativa. Incluye una interesante revisión histórica. A continuación, el segundo capítulo profundiza en el estudio de fundamentos y bases lo suficientemente sólidos para estudiar las ferias como espacios públicos. Seguidamente, se pueden encontrar interesantes aportaciones sobre las vinculaciones entre las ferias y sus tres principales actores: organizadores, expositores y visitantes, repartidos en los capítulos tres, cuatro y cinco. La simbiosis entre la imagen de la feria y la ciudad o lugar en la que se celebra también merece un apartado específico, como es el caso del capítulo seis. Por su parte, el séptimo capítulo presenta un inventario de las principales asociaciones de organizadores feriales gallegas, del resto

de España y del ámbito internacional, mientras que el octavo apartado analiza concienzudamente el mercado ferial gallego, con especial atención al marco jurídico de las ferias. El noveno capítulo está dedicado a mostrar una visión prospectiva del sector, señalando las principales tendencias, líneas de actuación y previsiones de futuro del escenario ferial. Finalmente, los capítulos diez y once se centran en la gestión de los gabinetes de comunicación en el sector ferial y en las principales herramientas comunicativas utilizadas por estos departamentos para hacer llegar sus mensajes a los profesionales del sector, en particular, y a la opinión pública, general, a través de los medios de comunicación.

Son varias las aportaciones interesantes del libro de Baamonde, que a modo de resumen, merece la pena ahora volver a recuperar. El libro recoge un interesantísimo estudio histórico sobre la idea de feria como fenómeno social y comunicativo. El concepto ha ido evolucionando a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambiantes escenarios económicos y demandas empresariales de cada periodo, hasta convertirse, hoy, en una relevante herramienta de comunicación empresarial y profesional. En su origen, tenían componentes religiosos que pronto decayeron frente al peso de lo comercial. Sin embargo desde sus inicios, los factores comunicativos constituyen elementos esenciales en el concepto de feria. Baamonde nos recuerda como, en la Edad Media, los investigadores hacen referencia a las ferias de Champagne, en Francia, como prototipo de este tipo de eventos, que supusieron un importante impulso para el comercio a nivel internacional. Igualmente, en España, la feria paradigmática es la de Medina del Campo, en Castilla. En el siglo XIX, hay que recordar el nacimiento de las Exposiciones Universales, como la desarrollada en Londres en 1851 o la de París en 1855. Este tipo de exposiciones tiene unas características y funciones muy diferentes a las actuales ferias, pero pueden considerarse su precedente más directo. Ya en el siglo XX, después de la II Guerra Mundial, se inicia la construcción de recintos en las principales ciudades europeas como instrumentos para que los actores de un determinado sector industrial pudieran intercambiar información y negocio de una forma fluida y eficaz.

En la actualidad, con la diversificación de los sectores industriales, las ferias siguen una tendencia vertiginosa de diversificar e incrementar su oferta. Se realizan convocatorias prácticamente de todos los sectores de actividades posibles, llegan a un nivel muy elevado de especialización y adaptación a la cambiante realidad económica. Además, los avances de las nuevas tecnologías y la irrupción de Internet permiten la aparición de las denominadas ferias virtuales, de tal forma que los organizadores feriales pueden mantener abierta su convocatoria a lo largo de todo el año y no está restringida a ningún tipo de limitación geográfica. Hoy en día, las ferias son espacios públicos de comunicación profesional, en la que todos los actores de un determinado sector se reúnen, en un espacio definido, durante un tiempo concreto, para intercambiar información y conocimiento y hacer negocio.

El libro de Baamonde también recoge las aportaciones de diferentes teóricos de las Ciencias Sociales sobre el concepto de espacio público aplicable a las ferias. El autor nos recuerda que los espacios públicos siempre han sido entendidos como el resultado de comunidades intencionales de personas que comparten, además de intereses comunes, espacios físicamente discernibles y cierta continuidad en el tiempo y el espacio. Es decir, un sitio previamente acordado para la reunión de individuos con un fin determinado, una definición que permite considerar a las ferias como espacios públicos de comunicación. Las ferias son un magnífico foro de comunicación y repercusión mediática para dar a conocer todo tipo de novedades, productos, equipos y servicios dirigidos a los profesionales y ofrecen una inmejorable oportunidad para contactar y utilizar a los medios de comunicación y llegar al público general.

En una feria todos los actores comunican e intercambian información y pareceres con el objetivo de alcanzar consensos de diversa índole. En la actualidad los organizadores de feriales no ofertan metros cuadrados, ofrecen visitantes profesionales, targets, público objetivo, receptores, audiencias. Por su parte, los expositores deben comunicar porque es suya la responsabilidad de atraer hasta su 'stand' la mayor cantidad posible de potenciales clientes. También son conscientes de que, cada vez más, los componentes comunicativos tienen mayor relevancia y las ventajas de las ferias tienen mucho que ver con la comunicación, con los intercambios de conocimientos y la imagen de marca y menos con las ventas directas.

Son muy interesantes las aportaciones y reflexiones del autor sobre los 'stands' de las ferias como soportes de comunicación. Baamonde considera que el 'stand' debe atraer la atención de los potenciales clientes y trasladar, de un modo claro y conciso, el mensaje que se desea transmitir. Permite establecer un diálogo con los públicos del mercado ferial a través de una serie de 'inputs' de información que reclaman la atención del visitante. Dadas las oportunidades potenciales de un mostrador en una feria para relacionarse con los medios de comunicación, Baamonde estima oportuno incluir a un profesional de esta materia en la participación ferial, para satisfacer las necesidades informativas de los periodistas y coordinar que la imagen que se traslada a los diferentes públicos sea coherente con la global de la compañía.

El autor también estudia la figura de los visitantes, que constituyen una audiencia de calidad, un público activo y dinámico, para el que las ferias son una fuente esencial para su toma de decisiones y un espacio de intercambio de información con otros profesionales del sector. La feria sirve a los visitantes para conocer las novedades e informarse sobre el contexto actual y las tendencias de futuro de cada ámbito de actuación. Por eso, la interactividad es un elemento esencial en una feria, que además constituye un componente que no ofrecen otros medios de comunicación. Para Baamonde, no se trata de un proceso comunicativo unidireccional, sino de actos de comunicación interpersonal, multidireccional, en los que los distintos actores interactúan en contacto directo y se preocupan por ofrecer y obtener respuestas a sus demandas. En las ferias, debe existir igualmente un diálogo inmediato e instantáneo entre emisor y receptor con una transferencia real y continua de datos e información. La cantidad de mensajes existentes en el ecosistema ferial hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan, y si lo hacen, es probable que puedan llegar a confundir unos con otros. Por ello, la visión de una comunicación específicamente comercial es muy estrecha por lo que se debe pasar de los visitantes y de los públicos como sujetos de consumo a considerarlos sujetos de opinión. Este tipo de eventos también posibilita un contacto directo con los periodistas y los medios de comunicación, a través de los cuales se puede lograr difundir el mensaje entre la opinión pública y no sólo en el ámbito profesional. Las características beneficiosas no son exclusivas de las ferias. Lo que es inusual es su combinación en una única y ágilmente flexible herramienta de comunicación. Las ferias combinan el alcance masivo de la publicidad, la selectividad del correo directo, el poder de persuasión de la venta cara a cara, los beneficios de una atmósfera que predispone a la relación y comunicación personal.

El libro tampoco se olvida de las relaciones con la prensa. Las ferias constituyen fuentes de información profesionales para los periodistas. Los eventos feriales son lugares en los que se registra una importante circulación de periodistas y flujo de datos que permiten conocer la situación actual y las tendencias de futuro en un determinado sector. Los periodistas pueden actuar como suministradores fidedignos de información relativa al ámbito económico de la feria. Además de los instrumentos tradicionales, como notas de prensa,

comunicados, entrevistas, en las ferias se utilizan fundamentalmente tres herramientas para relacionarse con los medios de comunicación, los boletines feriales, las presentaciones feriales y los informes sectoriales. Las ferias permiten ahora el establecimiento de relaciones verticales, horizontales y en red, que superan el marco geográfico en el que se desarrollan. Son un espacio de comunicación en el que, cada vez en mayor medida, las partes implicadas buscan alcanzar objetivos de comunicación más que objetivos en términos de negocio, que se obtendrán a largo plazo, fruto de los logros en materia de imagen conseguidos en el evento ferial. Divulgar, acercar la información a los usuarios, atraer y facilitar la comprensión, son algunas de las tareas que las ferias y salones profesionales pueden hacer propias para facilitar el desarrollo de una verdadera sociedad del conocimiento. ■

POR Francisco Cabezuelo Lorenzo

*Universidad San Pablo CEU
Madrid, España*