

Trabajo Fin de Máster

Zaragoza, ciudad de congresos: análisis de la
evolución de los eventos celebrados en la capital
aragonesa en la última década

Autor/es

Sergio Muñoz López

Director/es

Sagrario Bernad Conde
Antonia Isabel Nogales Bocio

Facultad de Filosofía y Letras
2017

Resumen:

Zaragoza se vende como una ciudad óptima para la celebración de eventos como congresos, jornadas, convenciones o reuniones. La Exposición Internacional de 2008 marcó un hito muy importante para este sector al poner a Zaragoza en el mapa turístico nacional e internacional y todavía hoy siguen organizándose eventos que crecieron al albur de ella o gracias a la visibilidad que la ciudad obtuvo a nivel nacional e internacional en este sector.

En el presente trabajo se pretende demostrar que la celebración de la Expo impulsó la celebración de eventos como el Congreso Web, el Congreso Mundial sobre la Energía del Hidrógeno y las XI Jornadas Españolas de Documentación que organizó FESABID en el año 2009. Es preciso destacar que aunque llevan el nombre de jornadas desde la organización las consideran como un congreso. Se realizará además una comparativa entre ellos para conocer las principales similitudes y diferencias entre sí.

Abstract:

Zaragoza is working to become a great city of events like congress, conventions and meetings. The international exposition in 2008 was a very important moment for the city, as a result of this, Zaragoza was known internationally as a attractive place for the tourist.

The aim of this work is to demonstrate how the International exposition provided the city with modern infrastructures for events celebrations. Some examples of this are the FESABID congress, the Web Congress or the World Hydrogen Energy conference. In additions a comparative analyze is carry out to know the means similarity and difference between them.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	4
1.1. <i>Objetivos</i>	5
1.2. <i>Justificación del trabajo</i>	5
1.3. <i>Metodología</i>	6
1.4. <i>Estado de la cuestión</i>	11
2. Tipos de eventos	21
3. Evolución de Zaragoza como ciudad de eventos	23
3.1. <i>Evolución de Zaragoza Congresos</i>	24
3.1.1. <i>Origen de Zaragoza Congresos</i>	24
3.1.2. <i>1994-1997: Nacimiento y asentamiento de Zaragoza Congresos</i>	24
3.1.3. <i>1998-2001: Consolidación de Zaragoza como ciudad congresual de referencia</i>	25
3.1.4. <i>2002-2004: Calidad por bandera, presente y futuro</i>	25
3.1.5. <i>2004-2008: Un gran paso adelante. Zaragoza, elegida sede de la Expo 2008</i>	26
3.1.6. <i>2009-2012: Zaragoza, una excelente opción en una situación difícil</i>	27
3.1.7. <i>Junio de 2012: Un punto y seguido. El comienzo de una nueva etapa</i>	28
3.1.7.1. <i>La cultura como reto para una década</i>	28
3.1.7.2. <i>La apuesta por los grandes eventos</i>	29
3.1.7.3. <i>Estrategias de futuro</i>	30
3.2. <i>Evolución de las cifras turísticas de Zaragoza</i>	32
3.2.1. <i>Número de eventos</i>	32
3.2.2. <i>Ámbito territorial de los eventos</i>	33
3.2.3. <i>Lugares de celebración de los eventos</i>	35
3.2.4. <i>Sectores generadores de los eventos</i>	37
3.2.5. <i>Impacto económico en la ciudad</i>	38
4. Análisis del Congreso Web	39
4.1. <i>Fase de planificación</i>	39
4.2. <i>Fase de gestión</i>	40

4.2.1.	<i>Ponentes</i>	40
4.2.2.	<i>Tesorería</i>	41
4.2.3.	<i>Logística</i>	41
4.2.4.	<i>Registro</i>	42
4.2.5.	<i>Patrocinadores / Financiación</i>	42
4.2.6.	<i>Diseño y publicidad</i>	43
4.2.7.	<i>Difusión</i>	43
4.2.8.	<i>Documentación</i>	45
5.	Análisis del Congreso Mundial de la Energía del Hidrógeno	46
1.1.	<i>Fase de planificación</i>	47
1.2.	<i>Fase de gestión</i>	47
1.2.1.	<i>Ponentes</i>	47
1.2.2.	<i>Tesorería</i>	48
1.2.3.	<i>Logística</i>	49
1.2.4.	<i>Registro</i>	52
1.2.5.	<i>Patrocinadores / Financiación</i>	52
1.2.6.	<i>Diseño y publicidad</i>	52
1.2.7.	<i>Difusión</i>	52
1.2.8.	<i>Documentación</i>	54
1.2.9.	<i>Participación de investigadores y gestión de sus trabajos</i>	54
1.2.10.	<i>Fiestas y eventos culturales</i>	54
1.2.11.	<i>Actividades recreativas externas</i>	54
6.	Análisis de las XI Jornadas Españolas de Documentación	56
6.1.	<i>Fase de planificación</i>	57
6.2.	<i>Fase de gestión</i>	57
6.2.1.	<i>Ponentes</i>	57
6.2.2.	<i>Tesorería</i>	58
6.2.3.	<i>Logística</i>	58
6.2.4.	<i>Registro</i>	59

6.2.5. <i>Patrocinadores / Financiación</i>	59
6.2.6. <i>Diseño y publicidad</i>	59
6.2.7. <i>Difusión</i>	59
6.2.8. <i>Documentación</i>	59
6.2.9. <i>Participación de investigadores y gestión de sus trabajos</i>	60
6.2.10. <i>Fiestas y eventos culturales</i>	60
6.2.11. <i>Actividades recreativas externas</i>	60
7. Análisis comparativo	61
8. Conclusiones	64
9. Referencias	67
Anexos	71
<i>Anexo A. Índice de figuras</i>	71
<i>Anexo B. Comités del WHEC</i>	72
<i>Anexo C. Plantilla para la preparación de los abstracts</i>	74
<i>Anexo D. Comités del congreso de FESABID</i>	77

1. Introducción

Zaragoza tiene una posición privilegiada en el valle medio del Ebro y en el hexágono entre las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao, pero también es cercana a ciudades como Toulouse y Burdeos. Cuenta con una red de comunicaciones por carretera con las principales ciudades del noreste español, así como conexiones ferroviarias con las principales ciudades, en algunos de estos casos a través de la Alta Velocidad y un aeropuerto internacional con conexiones nacionales e internacionales.

A nivel de infraestructuras, la ciudad cuenta con dos Palacios de Congresos y numerosos centros de congresos equipados tecnológicamente y enclavados en edificios singulares que dan un mayor atractivo a los eventos que allí se celebran.

Los eventos se han convertido en una herramienta fundamental de las relaciones públicas para dar a conocer una ciudad, promocionarla y atraer a un determinado público.

Cuando se habla de la organización de eventos no solo se hace referencia a macro-actos que reúnen a miles de personas interesadas en una determinada actividad de carácter lúdico o cultural, sino que también se habla de encuentros locales organizados en torno a un objetivo que responde a la suma de los objetivos individuales de cada habitante del lugar (Fernández y Feijóo, 2013).

Durante siglos, “las ciudades tan solo tenían un nombre y un escudo oficial”, pero en la actualidad “es cada vez más frecuente que tengan también una marca, un logotipo, una identidad corporativa, eslóganes específicos e incluso *merchandising* propio” que aportan un valor diferencial dentro de un entorno cada vez más competitivo (Baamonde, Fornoso y García, 2011).

En un contexto de galopante competitividad entre destinos turísticos, la imagen percibida desempeña un papel fundamental en la elección final de nuestro destino de viaje. Si se tiene en cuenta que, en la actualidad, el consumo de imágenes percibidas *a priori* representa, de antemano, un primer viaje simbólico previo a un posterior viaje real, se puede llegar a vislumbrar el papel decisivo que desempeña la interpretación del consumidor en un escenario global de comercialización del territorio.

1.1. Objetivos

Este Trabajo de Fin de Máster (TFM) tiene como objetivo principal el dar a conocer la situación actual de la ciudad de Zaragoza como ciudad de eventos y su evolución durante la última década para determinar si la Exposición Internacional de 2008 marcó un punto de inflexión en este ámbito.

Este objetivo principal conlleva el objetivo secundario de demostrar que desde el consistorio, con motivo de la celebración de la Exposición Internacional de 2008, se creó como tal una política específica para promocionar la ciudad de Zaragoza como destino turístico de eventos, dotando a la ciudad de una infraestructura *ad hoc* desde las instituciones públicas.

Otro de los objetivos principales es el análisis de tres de los eventos que se realizan o han realizado en Zaragoza para su posterior comparativa y poder así ver las similitudes y diferencias existentes entre tres eventos del mismo tipo: congresos.

1.2. Justificación del trabajo

En el presente TFM se ha querido realizar un análisis sobre la evolución del sector de los eventos en la ciudad de Zaragoza en la última década para conocer si la Exposición Internacional de 2008 afianzó a la capital aragonesa como una ciudad de congresos.

Este tipo de eventos se han visto obligados a transformarse y evolucionar debido a la crisis económica y a la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Estanyol, 2012).

La industria del turismo se ha visto inmersa en una revolución provocada, en primer lugar, por la irrupción de las TIC (Jiménez y San Eugenio, 2009). Como dice Alfredo A. Rodríguez Gómez (2014), la aparición de Internet en los años 90 supuso una nueva forma de comunicar que ha cambiado los paradigmas. Con el paso de los años, nació la conocida como Web 2.0 y las redes sociales. En paralelo, los eventos evolucionaron también para llegar al público objetivo de una manera rápida y cercana.

Por lo tanto, existen tres elementos que suponen un pilar de comunicación al alcance de la mano de las organizaciones para dirigirse a sus mercados: la comunicación, las redes sociales y los eventos (Rodríguez Gómez, 2013).

Con la aparición y generalización de las TIC, ya no suele ser preciso asistir de manera presencial a estos eventos para poder seguirlos, sino que es suficiente con un dispositivo móvil conectado a internet (Balagué, 2011). Aunque esto puede verse como una magnífica oportunidad para llegar a más público y conseguir una mayor difusión, es preciso destacar que también tiene sus inconvenientes o desventajas, puesto que la cuota de inscripción varía en función del tipo de asistencia, presencial o a distancia; tipo de contenido al que se puede suscribir un participante, etc. pero el coste total de la organización y montaje del congreso es el mismo, independientemente del número de usuarios y el modo de participación de los mismos¹.

Por otra parte, en todo lo relacionado con eventos existe un gran interés por la experiencia acumulada en la organización y colaboración en más de 14 congresos internacionales en la ciudad de Zaragoza, así como de numerosas exposiciones, jornadas, ferias, etc. Toda esa experiencia acumulada a lo largo de 14 años de manera no formalizada mediante la observación participante ha ayudado en el desarrollo de este trabajo por el conocimiento del sector.

Con este trabajo se ha pretendido conocer si Zaragoza es realmente una ciudad de eventos, el punto de inflexión que marcó la Exposición Internacional de 2008 en este sector y el bache que supuso la crisis económica en la organización de este tipo de eventos. El trabajo también ha servido para conocer cómo se ha ido adaptando el Ayuntamiento de Zaragoza con las políticas impulsadas desde el equipo de gobierno, a pesar de que Zaragoza Congresos y Zaragoza Turismo son organismos autónomos en sí mismos.

1.3. Metodología

Para realizar este trabajo se han realizado una serie de tareas que se irán explicando con detalle a lo largo de este punto. Se realizó un análisis de la literatura existente al

¹ Información extraída de la entrevista personal realizada a Miguel Ángel García, cofundador del Congreso Web, que se analizará más adelante. Esta entrevista fue realizada el 10 de agosto de 2017.

respecto a partir de informes y memorias, páginas webs genéricas, páginas webs especializadas, etc. Posteriormente se llevó a cabo un análisis de documentación corporativa como estudios de caso y estudios del sector específicos de Zaragoza para continuar con una investigación cualitativa mediante el uso de cuestionarios, entrevistas personales y la propia experiencia personal a través de la observación participante.

Posteriormente se realizó un estudio de caso para conocer los detalles de tres congresos que se realizan o han realizado en Zaragoza al albur de la Exposición Internacional de 2008 para conocer si la Expo influyó en que se organizaran en la capital aragonesa. Finalmente se realizó una comparativa entre esos tres congresos para poder ver las semejanzas y diferencias de tres eventos de la misma tipología.

El trabajo inicial pretendía en un principio recoger cómo habían evolucionado los congresos a lo largo del tiempo y habían sabido adaptarse a dos aspectos de vital importancia para los mismos: la crisis económica y la irrupción de las TIC.

La duración de los congresos en España se ha reducido en los últimos años debido a la crisis económica, que ha reducido también la duración de las visitas (Fundación CIEDES, 2014).

Manteniendo la evolución del sector de los congresos como objetivo principal, se optó por realizar un *mailing* masivo a distintas administraciones, instituciones y entidades. Se les pedía información sobre los congresos que habían organizado, gestionado o albergado en sus instalaciones, para poder tener datos estadísticos a partir de los cuales poder empezar una línea de investigación.

De entre los destinatarios a los que se les solicitó dicha información destacan Dirección General de Turismo del Gobierno de Aragón, Turismo de Aragón, Ayuntamiento de Zaragoza, Zaragoza Turismo, Zaragoza Convention Bureau, Diputación Provincial de Zaragoza, Huesca y Teruel, Ayuntamiento de Teruel, Ayuntamiento de Huesca, Ayuntamiento de Tarazona, Ayuntamiento de Jaca, Fundación Basilio Paraíso, Cámara de Comercio de Zaragoza, Feria Zaragoza, Ibercaja, Bantierra, laCaixa, CaixaForum, Viajes El Corte Inglés o Exceltur.

De los que contestaron, todos remitían al Ayuntamiento de Zaragoza y a las memorias de Zaragoza Turismo y de Zaragoza Congresos. En este punto fue cuando se optó por

solicitar las memorias de la última década de turismo del Ayuntamiento de Zaragoza, ya que salvo la última y la del año 2008 el resto no están accesibles vía internet. Se solicitó además una reunión con Elena Allué, concejala de Fomento, Turismo y Relaciones Internacionales en el Ayuntamiento de Zaragoza en la legislatura de 2007-20011, y Lola Ranera, concejala de Régimen Interior y Concejala Delegada de Zaragoza Activa, Fomento y Turismo desde el año 2011 a 2012 y consejera de Participación Ciudadana y Régimen Interior, y Quinto Teniente de Alcalde, y concejala Delegada de Zaragoza Activa, Fomento y Turismo desde 2012 a 2015, para conocer de primera mano sus impresiones, sensaciones y poder conocer con más detalle qué prioridades en políticas de turismo llevaban a cabo². La entrevista con Elena Allué se celebró el miércoles 4 de octubre a las 17:30 horas en las Cortes de Aragón³ y la entrevista con Lola Ranera se realizó el sábado 21 de octubre aprovechando la celebración del Día del Rabal frente a Zaragoza Activa⁴.

Se ha logrado contactar también con la empresa que realizó un estudio sobre la estrategia exterior de Zaragoza en el año 2009 para la elaboración de la “Marca Zaragoza”.

Figura 1.- Imagen de la Marca Zaragoza



Fuente: ¡Se debe vivir mejor!, 2009

Así las cosas, se consideró interesante conocer en profundidad tres de los eventos, en este caso congresos, que se celebraban o se habían celebrado en Zaragoza para poder conocer si la celebración de la Exposición Internacional de 2008 influyó en esta decisión.

Es por ello por lo que se decidió analizar en profundidad uno de los congresos que habían nacido en una época de crisis económica y con un perfil eminentemente digital, el Congreso Web. Tras una entrevista personal con Miguel Ángel García, uno de sus

² Es preciso destacar que de estas entrevistas, aunque fueron grabadas, se ha decidido no adjuntar su transcripción por deseo expreso de las entrevistadas.

³ Donde actualmente es diputada por el Grupo Parlamentario del PAR.

⁴ Actualmente es la presidenta de esa Junta de Distrito Municipal.

fundadores, se realizó un análisis para conocer el contexto y los objetivos con los que nace, su evolución y retos de futuro. Esta entrevista personal se realizó el 10 de agosto a las 17:30 en sus oficinas.

Figura 2.- Logo Congreso Web



Fuente: Congreso Web, 2017

Otro de los congresos analizados es el Congreso Mundial sobre la Energía del Hidrógeno (World Hydrogen Energy Conference 2016, WHEC 2016). En este congreso se quería conocer si la celebración de la Exposición Internacional de 2008 determinó que Zaragoza albergara este evento el pasado 2016. Parte de la información obtenida ha sido gracias a una entrevista telefónica y por correo electrónico con Daniel Ezquerra, uno de los socios de IZE Comunicación Industrial, la consultora que se encargó de la comunicación del congreso. La entrevista se realizó por teléfono el 21 de noviembre y la entrevista por correo electrónico para aclarar algunos detalles que no quedaron claros el 22 de noviembre.

Figura 3.- Logo congreso WHEC 2016



Fuente: WHEC, 2016.

El último de los congresos analizados han sido las Jornadas Españolas de Documentación que FESABID⁵ celebró en Zaragoza en el año 2009 para conocer si se eligió la capital aragonesa por el tirón de la Expo en el mundo de los eventos. Para obtener todos los detalles de estas jornadas se realizó una entrevista personal con Miguel Ángel Esteban, presidente de FESABID y del Comité organizador de las X

⁵ Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística.

Jornadas Españolas de Documentación que se celebraron en Santiago de Compostela y en las que se decidió a Zaragoza como sede de las jornadas del año 2009. Además fue también presidente del Comité Local. Esta entrevista fue realizada el jueves 23 de noviembre a las 10:30 horas en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza.

Figura 4.- Logo Jornadas Españolas de Documentación



Fuente: FESABID, 2009.

Para realizar todas estas tareas ha habido también una serie de obstáculos y limitaciones en el proceso puesto que hubo varias de las instituciones a las que se les envió el cuestionario que no respondieron o respondieron sin incluir todos los datos que se les solicitaba. En otras ocasiones no hubo respuesta y en otras la información proporcionada era muy escasa puesto que afectaban a datos confidenciales de uso interno que no podían salir a la luz por afectar a terceras personas o no tener su consentimiento expreso para poder utilizar dicha información.

Estas limitaciones han condicionado en gran parte los análisis de cada uno de los congresos realizados, especialmente a los datos relacionados con su organización y al uso de herramientas TIC. En el primero de los casos por afectar a datos confidenciales en muchos casos o por decisión de los organizadores; y en el segundo caso, el uso de las TIC, porque o no tuvieron una presencia fundamental para la celebración del congreso o no se pudo conseguir toda la información deseada.

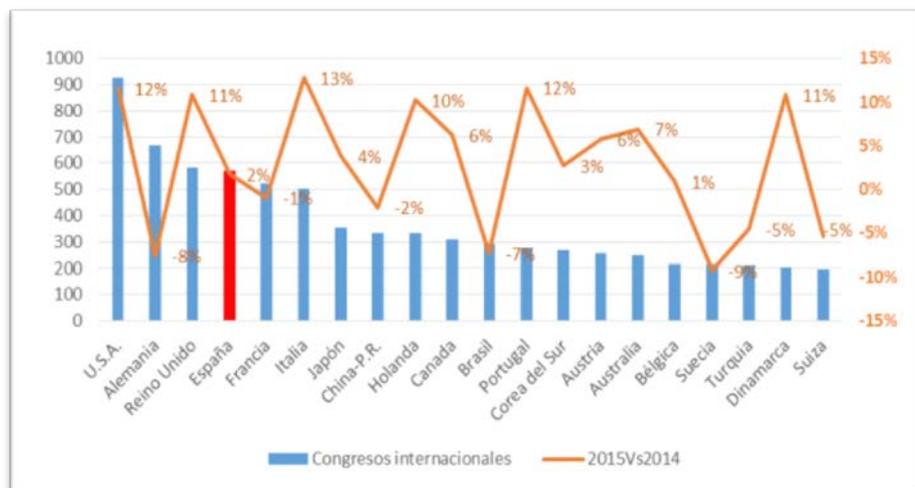
En otro orden de cosas, como el objeto de análisis era la evolución del sector de los eventos en Zaragoza por el tirón de la Exposición Internacional de 2008 no tenía sentido realizar estudios de casos de este tipo de eventos celebrados en otras ciudades puesto que no responden al objeto de estudio.

1.4.Estado de la cuestión

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país, región o ciudad. Se entiende por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación, etc. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familia, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc. (“Importancia del turismo”, 2015).

Uno de estos tipos de turismo es el conocido como turismo de congresos o turismo de negocios, que es un importante indicador del dinamismo y grado de apertura internacional de la economía de un país o ciudad. Países y ciudades compiten en despertar el interés de profesionales globales con el objetivo de convertirse en el destino favorito en el que compartir conocimiento, formarse y fomentar las relaciones profesionales.

Figura 5.- Posición en la oferta mundial de congresos de negocios



Fuente: Exceltur, 2017

España, con Barcelona y Madrid a la cabeza, es una referencia internacional en el turismo de congresos. El impacto económico que genera este turismo de calidad contribuye en gran medida a la sostenibilidad de sectores complementarios redundando también en un fortalecimiento de la imagen internacional de un país (España se mantiene a la cabeza como destino favorito para Congresos de Negocio, 2016).

Figura 6.- Ciudades europeas más atractivas para el visitante

Ranking	Ciudad
1	Paris
2	Londres
3	Amsterdam
3	Barcelona
3	Berlin
6	Munich
7	Estocolmo
8	Praga
9	Roma
10	Atenas
11	Madrid
22	Valencia
26	Málaga
35	Zaragoza
37	Sevilla

Fuente: Idom Consultoría, 2009

Este tipo de turismo también es conocido como turismo MICE, que procede del acrónimo en inglés para el turismo de reuniones (*meetings*), incentivos (*incentives*), congresos (*conventions*) y exposiciones (*exhibitions*). Se considera turismo MICE a todo aquel viaje que agrupa a varias personas, generalmente más de 9, que se reúnen en un mismo lugar para asistir a un evento ya sea familiar, social o empresarial.

El beneficio de este tipo de turismo no solo redunda directamente en los empresarios turísticos cuyos servicios han sido contratados para acoger el evento en cuestión. También beneficia a taxistas, hosteleros, tiendas de moda, espectáculos y, sobre todo, a la ciudad elegida, económicamente y como entidad turística, ya que es un perfecto escaparate para darse a conocer a viajeros que, tal vez de otro modo, nunca lo habían visitado, incentivando así posteriores viajes de índole más lúdica. Además, el turismo MICE juega un importantísimo papel en la desestacionalización de la demanda, algo primordial para el desarrollo de una industria turística rentable y sostenible, además de muy necesario para la creación de empleo de larga duración (Montes, 2015).

Las ciudades se enfrentan al reto de elegir y gobernar su posicionamiento turístico integrándolo con su modelo urbano. Esta respuesta determinará la capacidad del turismo para seguir ejerciendo, a medio y largo plazo, su tradicional función de motor económico y de creación de empleo. Todo ello respetando la capacidad de carga de las infraestructuras, entorno y medio ambiente, protegiendo a su vez el estilo y calidad de vida de sus ciudadanos residentes.

Exceltur⁶ elaboró en 2016 un informe llamado UrbanTUR que recoge la posición de las 22 ciudades españolas de mayor relevancia turística con 62 indicadores que reflejan los aspectos más relevantes que condicionan la competitividad turística, entendida como la capacidad de incrementar de forma sostenible la productividad del sistema turístico a largo plazo.

Este informe recoge la ciudad de Zaragoza y la sitúa en la posición número 13 del ranking del posicionamiento competitivo de las 22 de ciudades españolas que recoge en el informe UrbanTUR de 2016. Destaca que su índice de competitividad relativa sería del 95,5%.

Figura 7.- Posición de cada ciudad en los resultados globales y por indicador

INDICADOR GLOBAL		
	RANKING	MEDIA=100
Barcelona	1	145,8
Madrid	2	138,0
Valencia	3	108,2
San Sebastián	4	104,5
Málaga	5	103,0
Sevilla	6	102,2
Palma de Mallorca	7	101,5
Bilbao	8	99,2
Santiago de Compostela	9	96,4
Gijón	10	96,3
Las Palmas de Gran Canaria	11	96,2
Valladolid	12	95,6
Zaragoza	13	95,5
Córdoba	14	95,3
Santander	15	95,2
Granada	16	91,6
Salamanca	17	91,5
Alicante	18	91,3
Murcia	19	89,5
La Coruña	20	88,8
Burgos	21	87,7
León	22	85,8

Fuente: Exceltur, 2017

⁶ Es una asociación sin ánimo de lucro, formada por 23 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario, marítimo, terrestre, alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS.

De los 62 indicadores que se recogen, el informe los agrupa en 6 grandes pilares, ámbitos e indicadores de Zaragoza frente a los demás destinos urbanos para conocer su posición competitiva relativa.

Figura 8.- Posición competitiva relativa de Zaragoza de cada pilar considerado

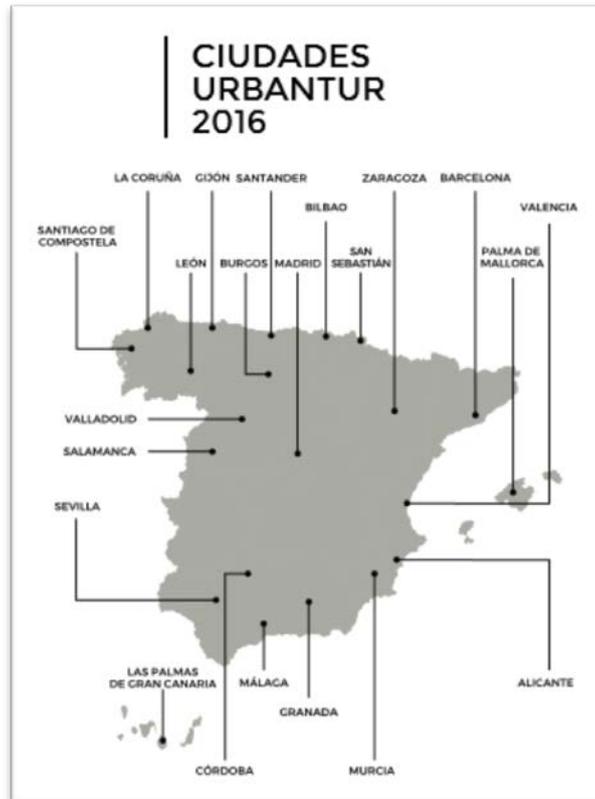


	MEDIA=100	2016
Zaragoza		
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO		
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	89,4	16
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	96,8	6
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	100,8	13
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	100,8	9
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	98,9	9
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	82,8	20

Fuente: Exceltur, 2017

Zaragoza ocupa la mejor posición de este ranking en el pilar relacionado con la Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios, concretamente en el puesto número 6 de 22; seguido por el pilar de Accesibilidad y movilidad; y el pilar de Gobernanza y gestión estratégica, ambos en el puesto 9 de 22. Posteriormente destacaría el pilar de los Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local; y del pilar de la Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio, con el puesto 13 y 16 de 22, respectivamente. La peor posición en el ranking de competitividad lo encontramos en el pilar del Desempeño, resultados económicos y sociales, ya que el puesto que ocupa Zaragoza es el 20 de 22 (Exceltur, 2017).

Figura 9.- Ciudadesn UrbanTUR 2016



Fuente: Exceltur, 2017

Como explica Rodríguez Gómez (2014), el siglo XXI comenzó con una gran evolución tecnológica, tras un siglo XX conocido como siglo de la madurez corporativa en materia de comunicación y en el que se iniciaron procesos de cambios importantes.

Se modificaron los paradigmas de la comunicación corporativa porque el objetivo fundamental ahora es dar a conocer la organización a sus audiencias, transmitiendo una identidad que permita a sus públicos tener una buena imagen de la organización.

Siguiendo a Paúl Machado (2010), las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) están causando un gran impacto en la sociedad actual. Las nuevas generaciones asimilan de manera natural la nueva cultura en esta era tecnológica. Hoy en día con los grandes avances tecnológicos se ha logrado alcanzar metas que el ser humano consideraba imposible llevar a cabo; se han implementado software y hardware, en áreas como la educación, salud, seguridad, gobierno, infraestructura, empresas, etc.

Las TICs han tomado una gran importancia en la sociedad y permiten un fácil acceso a una inmensa fuente de información y hacer una investigación más rápida encontrando cualquier tipo de datos sobre cualquier tema, creando conocimientos para afrontar

problemáticas que se pueden presentar en el día a día. Esta información se puede transportar fácil e instantáneamente, y almacenarse. Actualmente va aumentando el uso de las TICs, ya que éstas, abren las puertas a una nueva era en donde se proporciona toda la información que se desea y minimiza el tiempo, permitiendo así desarrollar nuevas actividades.

Como todo, tienen una serie de ventajas: aprendizaje a distancia, comercialización vía internet, nuevas formas de trabajo, menores costos, actividades colaborativas, etc.; pero también de inconvenientes: aislamiento y anonimato, dependencia tecnológica, resistencia al cambio, etc.

En definitiva, las TICs están cambiando al mundo de manera positiva, ya que éstas son importantes para la investigación y para adquirir nuevos conocimientos en el aprendizaje ya que hoy en día el profesional debe aprender a aprender y desarrollar la capacidad de anticipación e innovación.

Las empresas e instituciones actuales persiguen acercarse a sus grupos de interés mediante acciones de comunicación centradas en cuatro soportes esenciales: comunicación interna, comunicación externa, relaciones con los medios de comunicación y comunicación de crisis.

Esta comunicación corporativa se basa en gran medida en los beneficios que aportan las redes sociales a la comunicación en general, y en especial, a la corporativa.

Comunicar es acceder al público objetivo de manera rápida, directa, veraz y completa, y el evento es una herramienta para la transmisión de mensajes, información, imágenes y sensaciones, por lo que se trata de uno de los vehículos imprescindibles para que las acciones estratégicas de imagen alcancen a los destinatarios pertinentes en cada materia específica.

La comunicación de estas organizaciones ha mostrado en estos años un cambio sustancial. También ha surgido la posibilidad de crear otras acciones de marketing de un producto muy de moda en este momento: los eventos especializados.

Se trata de una pequeña revolución, como apunta Castells (2009), y en la que este nuevo paradigma comunicacional ha cobrado una importante función en la comercialización y

marketing de productos e instituciones: la posibilidad de acceder a públicos objetivo de una forma sencilla y directa que se podía trasladar al mundo en general a través de canales de emisión en directo o en diferido, todo ello a un coste muy asequible.

El sector de los eventos ha evolucionado de forma sorprendente y en poco tiempo, dando prioridad a lo que verdaderamente importa: la transmisión de mensajes y sensaciones a los públicos objetivos.

Además, Internet ha puesto al alcance de cualquiera la posibilidad de ser visible ante los demás sin demasiados problemas ni gastos. Supone una comunicación inmediata y retroactiva. A todo ello hay que sumar un tercer factor vinculado con los anteriores: la revolución de los dispositivos para acceder a los contenidos digitales. Este aumento de dispositivos inteligentes aumenta a su vez de manera exponencial las posibilidades de comunicación en los eventos.

Las empresas deben optimizar el uso de las redes sociales en eventos y aprovechar las ventajas que ofrecen. Estas herramientas son una forma diferente de comunicar, ayudando a lograr una mayor capacidad de convocatoria, mejor y más amplia, visibilidad y alcance, potencialidad viral, capacidad ilimitada de interacción con las audiencias, generación de comunidad y capacidad de retorno inmediato.

Paralelamente a todo esto, la evolución tecnológica a la que está expuesta la sociedad hace que cada vez aparezcan nuevas “herramientas” que ayuden en multitud de tareas de la vida diaria buscando la máxima eficacia. Cada vez hay una mayor explosión de las aplicaciones móviles, acompañada por los elevados índices en cuanto al uso de los *smartphones* de España respecto al resto de Europa.

Estas aplicaciones han cambiado los hábitos de vida de la sociedad ayudando a desarrollarse y evolucionar. Uno de los ámbitos en los que mayores cambios ha habido ha sido en la comunicación entre personas, ya que las aplicaciones de mensajería instantánea han desplazado a los SMS e incluso a las llamadas telefónicas.

A comienzos de esta década eran los *Millenials*⁷ y la Generación Z⁸ los mayores consumidores de este tipo de tecnología. Sin embargo, cada vez más se trata de un tipo

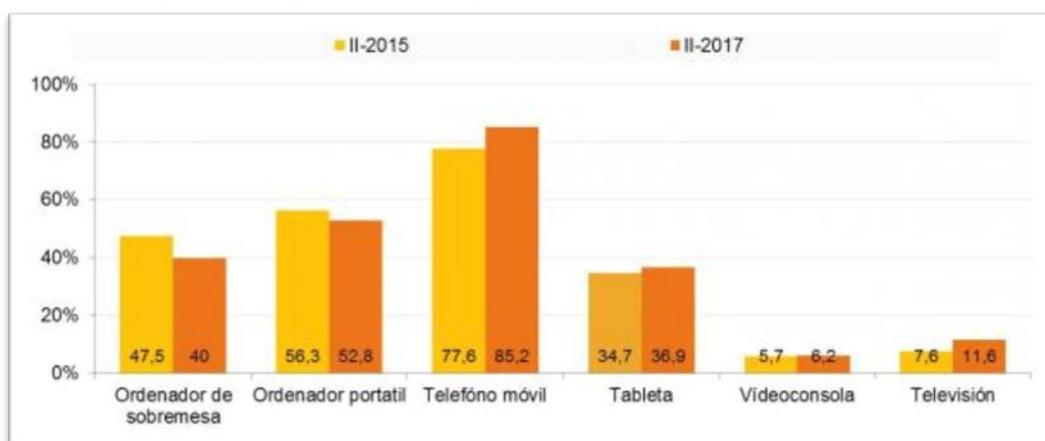
⁷ Nacidos entre 1980 y principios de 2000.

⁸ Nacidos después del año 2000.

de usuarios menos activos a la hora de realizar estas descargas debido a la mejora de las aplicaciones ya instaladas o el precio de algunas de ellas. Además, el segmento de población de entre 40 y 65 años aumentó el uso de estas *APPs* pero no es muy activo en la descarga de nuevas aplicaciones. La evolución del mercado de las *APPs* no ha sido continuo, ya que el consumidor ha evolucionado de manera desigual (Mglobal, 2015).

Pero el desarrollo de estas TIC también ha cambiado aspectos relacionados con el consumo de televisión. Según se recoge en el Panel de Hogares de Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC, 2017) del segundo trimestre de 2017, el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado por los españoles para conectarse a Internet. También es destacable el aumento del uso de la televisión para acceder a Internet con un crecimiento del 50% en dos años.

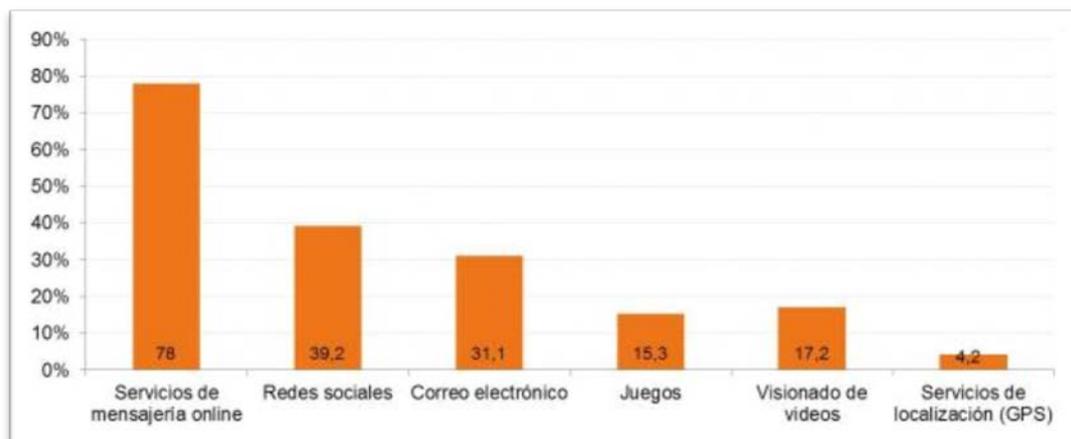
Figura 10.- Dispositivos con los que los usuarios se suelen conectar a Internet



Fuente: CNMC, 2017

Según el Panel de Hogares CNMC, 8 de cada 10 españoles con móvil tienen un *smartphone*, y para lo que más lo utilizan es para la mensajería instantánea (78% la usan a diario), seguido de las redes sociales (39%) y del correo electrónico (31%). Lo que menos: ver vídeos (con un uso diario del 17%), los juegos (15%) o los servicios de localización (4%).

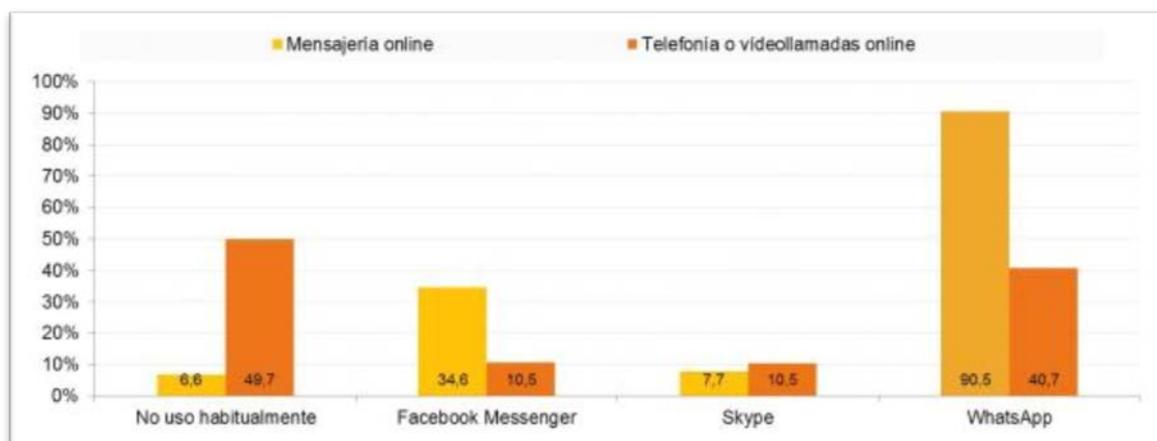
Figura 11.- Uso diario de algunos servicios con el *smartphone*



Fuente: CNMC, 2017

Dentro de los servicios de mensajería online WhatsApp es lo más utilizado (90%) por los internautas, seguido de Facebook Messenger (35%) y Skype (8%); los que no usan ninguno de estos servicios apenas representa el 7%. Por otra parte, la mitad de los internautas declararon realizar llamadas y vídeollamadas online, siendo WhatsApp, de nuevo, la aplicación más utilizada, seguida de Skype y Facebook Messenger.

Figura 12.- Servicios de mensajería y telefonía online usados habitualmente

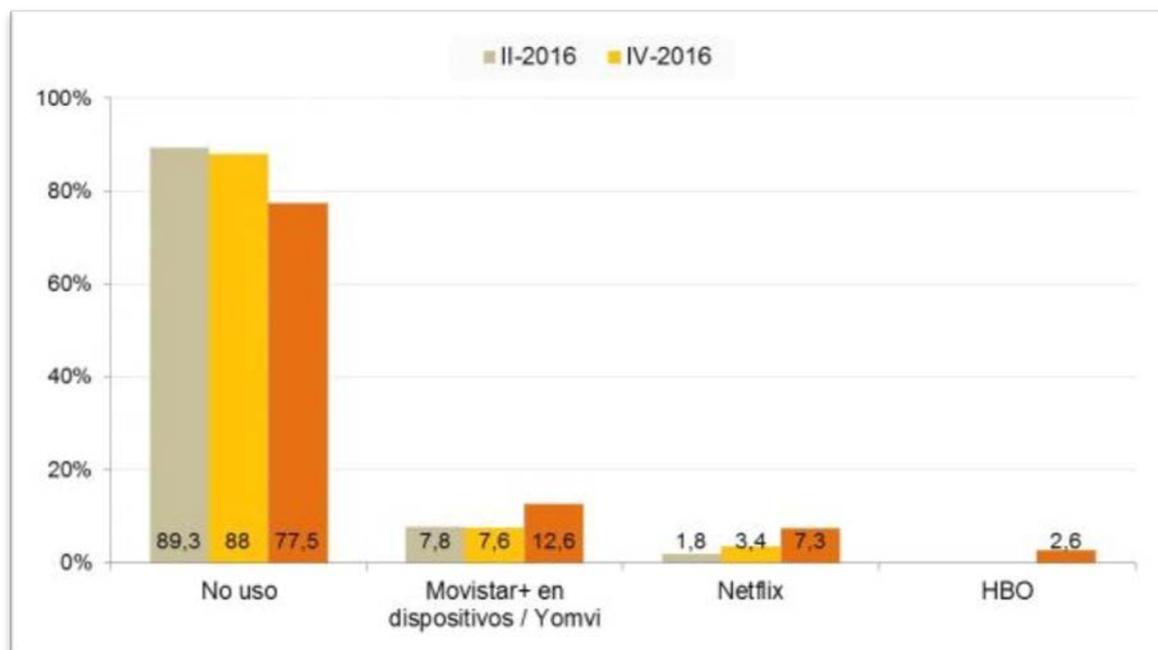


Fuente: CNMC, 2017

El Panel de Hogares de la CNMC también aprecia el rápido aumento de las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online: casi 1 de cada 4 hogares con acceso a Internet es usuario de alguno de estos servicios de vídeo en *streaming*. El crecimiento más llamativo es el de Netflix, que de nuevo, y en tan sólo 6 meses (diciembre 2016 – junio 2017) ha vuelto a duplicar su número de usuarios: ya son 1.163.000 hogares con este servicio. HBO, que llegó a España hace un año, acumuló hasta el segundo trimestre

de 2017 alrededor de unos 414.000 hogares. No obstante, la que más usuarios acumula es Movistar+ en los dispositivos.

Figura 13.- Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (porcentaje de hogares)



Fuente: CNMC, 2017

Por otra parte, cada vez existen más aplicaciones móviles que se pueden utilizar para emitir vídeos en *streaming* de una manera rápida, sencilla y económica para que lo vean los seguidores y/o contactos de las diferentes redes sociales.

Entre estas aplicaciones podermos encontrar (Infographics by Ra, 2017), por ejemplo:

1. Periscope
2. Facebook Live
3. Stre.am
4. Livestream
5. Streamup
6. YouNow
7. Instagram Live
8. Hang w/
9. Emoze
10. Stringwire
11. Ustream
12. Nom Live
13. Snapchat Live
14. Alively
15. Wirecast Cam
16. Kanvas
17. Upclose
18. Mobli
19. Eyetok
20. Bambuser /Iris
- Reporter
21. YouTube
- Gaming

2. Tipos de eventos

Los tipos de eventos pueden clasificarse como sociales, empresariales o institucionales (Eventbrite, 2013). Zaragoza Congresos trabaja con cuatro tipos de eventos diferentes, de los que se van a describir de una manera muy genérica:

- **Congresos**⁹: Son reuniones periódicas (anuales, bianuales, etc.) que generalmente vinculan a los miembros de una asociación o entidad. La duración de cada uno puede variar entre dos y cinco días aproximadamente. Dentro de esos días, se realizan diferentes actividades que pueden ser, de acuerdo a su metodología las que mencionaremos a continuación. El objetivo principal de estas reuniones es la actualización de la información y consensos sobre la temática que se dedican los participantes.
- **Jornadas**: Son encuentros similares a los de un congreso, pero el despliegue es menor tanto en alcance como en cantidad de asistentes. Se llaman jornadas porque su duración es de uno o dos días. No necesariamente los asistentes se dedican a lo mismo, ya que en algunos ámbitos son multidisciplinarias.
- **Convenciones**: Se trata de una variante de las anteriores. También llamadas jornadas de incentivos, en donde una empresa organiza un día con todos los empleados y se realizan actividades recreativas, de motivación y de trabajo en equipo para fomentar los vínculos entre ellos.
- **Reuniones**: Si el evento que se está planificando, no encuadra en ninguna de las opciones anteriores, muchas veces se lo llama de esta forma. Muchas veces se realizan tanto actividades académicas o científicas como sociales.

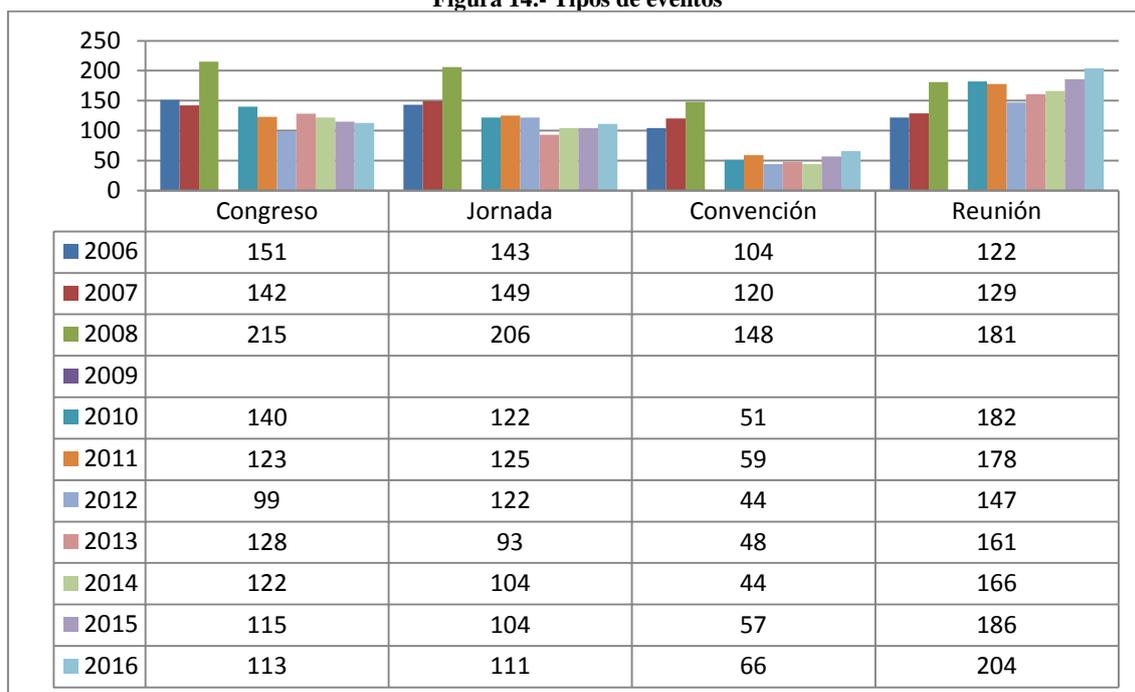
En Zaragoza, hace una década los congresos eran el tipo de eventos que más se celebraban, seguidos de las jornadas, reuniones y convenciones. El año de la Exposición Internacional, el 2008, hubo un repunte muy destacable en estos eventos en relación a los años anteriores y, salvo las reuniones, todos los eventos han descendido su número de eventos celebrados, aunque está habiendo un ligero repunte en los últimos años en las jornadas y las convenciones. El caso de las reuniones es diferente, ya que las cifras se mantuvieron los años posteriores a 2008 a pesar de la crisis económica. El año 2012,

⁹ Posteriormente se analizarán tres de estos congresos, el Congreso Web, el Congreso Mundial de la Energía del Hidrógeno y las Jornadas Españolas de Documentación de FESABID.

el más difícil de la crisis económica, hubo una caída importante pero desde 2013 esa cifra está repuntando y las cifras superan ya a las del año 2008

Es preciso destacar que del año 2009 no se han encontrado datos puesto que toda la parte dedicada a congresos no se ha guardado en las memorias de turismo y congresos del Ayuntamiento de Zaragoza¹⁰ (Zaragoza Turismo, 2010).

Figura 14.- Tipos de eventos



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de Zaragoza Turismo.

¹⁰ Sirva esto para los gráficos que se presentarán a partir de aquí.

3. Evolución de Zaragoza como ciudad de eventos

Con el horizonte de la Exposición Internacional de 2008, Zaragoza consolidó muy notablemente su atractivo turístico en los años previos, como muestran las cifras de visitantes y la duplicación de plazas hoteleras. Varios factores motivaron el incremento del número de visitantes en la ciudad, así como la apertura de nuevos hoteles, especialmente fuera del centro (Arnal, Asín y Blanco, 2009), o la apertura de un camping municipal con 900 plazas:

- La llegada de la Alta Velocidad, que ha impulsado el turismo de negocios y ocio desde el año 2003.
- La gran progresión de la Feria de Zaragoza.
- El notable incremento del número de congresos celebrados, tanto en frecuencia como en número de asistentes.
- La apertura y expansión de nuevos polígonos industriales, la mayoría de ellos con hoteles incluidos en las nuevas zonas.
- La creación de nuevos espacios mixtos, con un nuevo componente de oficinas, incluyendo también hoteles en el área o en su entorno directo.
- La renovación del aeropuerto y, especialmente, la introducción de nuevas rutas desde el mismo.
- El tirón de la Exposición Internacional de 2008 y la mejor difusión de la ciudad.

Tras la Exposición Internacional de 2008 y la llegada de la crisis económica hubo un cambio en el paradigma nacional e internacional en todos los aspectos, por lo que los mayores esfuerzos se centraron en llevar a cabo un Plan de actuación de 5 años para poder superar con éxito este complicado periodo. El objetivo de este Plan era desarrollar una batería de medidas para intensificar la captación de eventos en la ciudad.

Entre las acciones a realizar destacaban la asistencia a ferias sectoriales y la promoción de la ciudad como destino de congresos mediante publicaciones, así como el lanzamiento de productos y ofertas turísticas para los congresistas (Zaragoza presenta un Plan de Actuación para potenciar la ciudad como destino congresual e incentivos, 2009)..

En los últimos años la labor desarrollada por la ciudad como destino de Congresos, Convenciones e Incentivos ha logrado consolidar y mejorar las cifras de los eventos celebrados gracias a una apuesta decidida por la internacionalización de su producto (Zaragoza Congresos, 2017)

3.1. Evolución de Zaragoza Congresos

3.1.1. Origen de Zaragoza Congresos

En diciembre de 1992 se celebraron las Jornadas técnicas sobre el turismo de congresos en las que se puso de manifiesto la importancia del desarrollo del turismo congresual para Zaragoza y la necesidad de aunar esfuerzos y voluntades. Tras estas jornadas y tras varias reuniones en el año 1994 se creó la Oficina de Congresos de Zaragoza, un organismo capaz de coordinar a administraciones públicas y empresas privadas.

3.1.2. 1994-1997: Nacimiento y asentamiento de Zaragoza Congresos

Zaragoza Congresos nació en el año 1994 con 24 empresas, con un presupuesto de 10 millones de las antiguas pesetas y muchas ganas de que el proyecto funcionase. El lanzamiento de este organismo se presentó en sociedad en un recién inaugurado Auditorio-Palacio de Congresos, con 23.000 metros cuadrados, y con el que se pretendía vender la imagen de que Zaragoza era una ciudad de servicios.

Durante esos primeros años, la principal función de Zaragoza Congresos era la de promocionar la ciudad para captar congresos y responsables de colectivos o empresas que fueran potenciales organizadores de congresos.

En el año 1997 un total de 48 empresas formaban ya parte de Zaragoza Congresos.

A partir de entonces, Zaragoza comienza a aparecer en revistas especializadas en las que se reflejan las buenas instalaciones de la ciudad así como la oferta lúdica, gastronómica y cultural.

En resumen, la etapa de 1994 a 1997 fue una época de promoción y asentamiento de la oficina de congresos. Fue un periodo en el que se duplicaron el número de eventos (Zaragoza Turismo, 2012).

3.1.3. 1998-2001: Consolidación de Zaragoza como ciudad congresual de referencia

Tras los años de promoción de la ciudad como destino de congresos, es a partir de 1998 cuando Zaragoza se consolida como sede de congresos, llegando a celebrarse hasta 469 eventos durante el año 2000.

En el año 1999 el Gobierno de Aragón concedió a la ciudad la Distinción al Mérito Turístico por su labor de promoción y por querer posicionar a la ciudad entre las más importantes de Europa. Un año antes, en 1998, Zaragoza Congresos se hizo socio del I.C.A.A. (International Congress and Conventions Association) y de la E.F.C.T. (European Federation of Conference Towns), además del Spain Convention Bureau (Zaragoza Turismo, 2012).

En el año 2001 el Patronato municipal de Turismo presentó su nueva página web, en la que se podía consultar todo lo relacionado con la Oficina de Congresos, que llegó ese año a los 100 socios. Además, se remodeló el Hotel Meliá Zaragoza y el Hotel Palafox, que otorgarían a la ciudad el privilegio de contar con dos hoteles de 5 estrellas (Zaragoza Congresos, 2012).

3.1.4. 2002-2004: Calidad por bandera, presente y futuro

El Zaragoza Congresos obtuvo en diciembre de 2002 el certificado de la Q de calidad turística del ICTE¹¹, con el que Zaragoza se convirtió en la primera y, en ese momento, la única ciudad española que lo tenía. En 2005 se obtuvo el certificado de calidad ISO 9001:2000 que concede AENOR.

Durante estos años, algunos de los socios de Zaragoza Congresos recibieron también premios y distinciones, o el reconocimiento con la Q de calidad y el certificado ISO. Tras este reconocimiento Zaragoza Turismo estableció una Política de Calidad (Zaragoza Turismo, 2009) en aras de lograr tres objetivos principales:

- Mejora permanente y continua en la atención al cliente.
- Mejora continua en la gestión interna.

¹¹ Instituto de la Calidad Turística Española.

- Cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, así como de los requisitos de Calidad de la Norma UNE-EN ISO 9001-2008 y de las Normas de Calidad para Servicios de Información Turística y Acogida y para Convention Bureaux del ICTE.

En 2003 se implantó la Intranet ZCB, que fue clave para lograr una fluida y eficiente comunicación interna entre los socios. Ese mismo año el Gobierno de Aragón volvió a conceder a Zaragoza Congresos la placa al Mérito Turístico.

En 2004 comenzó a forjarse el futuro de la ciudad en cuanto al desarrollo, con la llegada del AVE a Zaragoza¹², la puesta en marcha de la Estación Intermodal y la posibilidad real de albergar la Exposición Internacional de 2008.

A mitad del año 2004, Zaragoza Congresos ya contaba con 115 socios, casi un 500% más que en 1994, que habían conseguido que la celebración de eventos se incrementara en este tiempo un 600%.

En este año, la capital aragonesa estaba haciendo todo lo posible para que la Exposición Internacional de 2008 se celebrase en la ciudad, Se había elegido un tema¹³ que preocupaba a toda la humanidad y se quería demostrar que España era un país capaz de afrontar retos y superarlos con creces, y que toda Zaragoza era una ciudad preparada y mentalizada para ello (Zaragoza Turismo, 2012).

3.1.5. 2004-2008: Un gran paso adelante. Zaragoza, elegida sede de la Expo 2008

El 16 de diciembre de 2004, Zaragoza se impuso a las ciudades de Trieste (Italia) y Salónica (Grecia) para albergar la Exposición Internacional de 2008.

Desde ese momento, Zaragoza protagonizó un importante cambio de imagen, con un nuevo Palacio de Congresos, aumento de la capacidad hotelera, de los espacios ciudadanos, la construcción del Parque del Agua, el Acuario Fluvial, el Pabellón Puente, la Torre del Agua o el Canal de Aguas Bravas (Zaragoza Congresos, 2012).

¹² Suponía un enlace fundamental para las comunicaciones y transportes de Zaragoza con todo el país, además de representar un símbolo nacional de progreso.

¹³ Agua y desarrollo sostenible.

Figura 15.- Momento de la concesión de la Expo



Fuente: Zaragoza Turismo, 2012

Figura 16.- Auditorio del Palacio de Congresos



Fuente: Zaragoza Turismo, 2012

A principios de 2005 Zaragoza Congresos contaba con 124 empresas asociadas, y en 2008 se superó la cifra de 200 empresas socias¹⁴.

Finalmente, el 14 de junio de 2008 se inauguró la Exposición Internacional. La ciudad disfrutaba de un gran momento en todos los sentidos y terminaba esta etapa más preparada que nunca para afrontar el futuro, con unas comunicaciones mejoradas con nuevas infraestructuras que la hacían más competitiva, más capaz y con más experiencia para ser sede de cualquier evento, con una mayor capacidad hotelera y una mayor oferta lúdica, única en algunos aspectos (Zaragoza Congresos, 2012).

3.1.6. 2009-2012: Zaragoza, una excelente opción en una situación difícil

Zaragoza comenzaba esta nueva etapa con dos Palacios de Congresos, una gran capacidad hotelera y una excelente oferta cultural, lúdica y de ocio. Pero en esas fechas comenzó una difícil situación económica en todos los ámbitos que, inevitablemente, afectó también al mundo de los eventos, de los congresos y, sobre todo, a las convenciones y reuniones de empresa.

Es por ello que desde Zaragoza Turismo se elaboró un Plan de Actuación 2009-2014 para trabajar todos los aspectos turísticos, con un objetivo más a largo plazo, que permitiese superar con éxito este periodo complicado. Este Plan también involucraba a Zaragoza Congresos, con la incorporación de nuevos proyectos y centrandó su labor en la captación de congresos.

¹⁴ 206 empresas exactamente.

En el año 2009 se puso en marcha el ZCB Profit Club, que propició encuentros empresariales periódicos y reunió a grupos de entre 15 y 25 directivos y propietarios de empresas asociadas que deseaban hacer negocios entre sí. Tal fue su acogida que hoy día sigue teniendo continuidad (Zaragoza Congresos, 2012).

3.1.7. Junio de 2012: Un punto y seguido. El comienzo de una nueva etapa...

Tras haber celebrado los dieciocho años de andadura de Zaragoza Congresos, se continúa con la labor de captar congresos para la ciudad, mediante una importante comercialización del producto, a través de visitas personales y una completa investigación de los eventos que se organizan en España y a nivel internacional.

Se han consolidado actividades y proyectos que han resultado un éxito, como el ZCB Profit Club, el Foro del Socio, el Club de Anfitriones, la constante actualización de la página web, la potenciación de las redes sociales, entre otras (Zaragoza Congresos, 2012).

3.1.7.1. La cultura como reto para una década

En este comienzo de una nueva etapa, y aunque no directamente relacionado con el ámbito del turismo, Zaragoza aspiraba a convertirse en Capital Europea de la Cultura en el año 2016, y para ello elaboró un documento (Rivarés, Insa e Ibáñez, 2011), con las bases para la estrategia cultural de la década de Zaragoza 2010-2016-2020 desarrolladas en el proceso de participación Zaragoza 2016¹⁵.

En esta estrategia cultural se recogían una serie de propuestas agrupadas en varios ejes, algunas de las cuales pasaban por:

- Celebración de cumbres, encuentros y foros mundiales de búsqueda de paz y mediación de conflictos.
- Generación de rutas culturales¹⁶.
- Celebración del Festival del Vino y la Cerveza: Ríos de Vino y Cerveza.
- Celebración del Festival Europeo de Fotografía Contemporánea.
- Etc.

¹⁵ Dicho proceso se llevó a cabo entre octubre de 2009 y marzo de 2011.

¹⁶ Rutas sobre el mudéjar, el legado sefardí, el comercio popular, etc.

De algunas de estas propuestas culturales también puede servirse el sector turístico, como un atractivo más a la hora de celebrar un evento temático en la capital aragonesa o como un servicio que ofrecer durante la celebración de los mismos.

3.1.7.2. La apuesta por los grandes eventos

Tal y como se destaca en el estudio elaborado por la consultora Idom para la creación de la Marca Zaragoza (Idom, 2009), la celebración de la Exposición Internacional de 2008 la ciudad mejoró su imagen a nivel europeo, llegando a situarse entre las 35 ciudades europeas más atractivas para el visitante. Sin embargo, a nivel internacional la ciudad no llegó a situarse entre las 100 primeras.

Figura 17.- Principales ciudades más visitadas del mundo

Ranking 2006	Ciudad	Visitantes (millones)	Ranking 2006	Ciudad
1	Londres	15,6	15	Kuala Lumpur
2	Bangkok	10,3	16	Istanbul
3	Paris	9,7	17	Madrid
4	Singapore	9,5	18	Ámsterdam
5	Hong Kong	8,1	19	Mecca
6	New York	6,2	20	Prague
7	Dubai	6,1		
8	Roma	6,03	33	Benidorm
9	Seoul	4,9	60	Sevilla
10	Barcelona	4,7	93	Valencia
11	Dublín		95	Granada
12	Bahrain		141	Bilbao
13	Shanghai		146	Zaragoza
14	Toronto		147	Tarragona

Fuente: Idom Consultoría, 2009

Esta promoción sin precedentes llevada a cabo en la ciudad de Zaragoza durante los años 2007 y 2008 supuso poder optar a muchas oportunidades que desde el equipo de gobierno querían aprovechar. Se decidió optar a la realización de otros eventos importantes a escala internacional¹⁷, para poder continuar con la labor de proyección exterior de la ciudad como fueron:

- 3.1.7.2.1. Expo Paisajes 2014: exposición internacional de flores y horticultura que se celebraría en la zona Este de la ciudad y que podría atraer a unos 2 millones de visitas, gran parte de ellos extranjeros y profesionales de esos sectores.

¹⁷ Algunos de ellos inmersos en grandes polémicas o con un amplio rechazo social por parte de la ciudadanía.

- 3.1.7.2.2. Zaragoza, capital de Eurocities 2010: la ciudad aspiraba a albergar en el año 2010 la asamblea general de la red Eurocities, que en ese año albergaba a 134 ciudades de 33 países europeos.
- 3.1.7.2.3. Juegos Olímpicos de Invierno 2018: aprovechando el dominio esquiable de las estaciones del Grupo Aramon en su área de influencia cercana. Se barajaba la posibilidad de presentar una candidatura conjunta con Andorra.
- 3.1.7.2.4. Gran Scala; se albergaría en su área cercana, los Monegros. Desde el Gobierno de Aragón aseguraba que el proyecto era más potente incluso que la Opel (EUROPA PRESS, 2007).

3.1.7.3. *Estrategias de futuro*

Zaragoza se ha vendido durante muchos años como una ciudad de congresos, capaz de albergar importantes eventos de todo tipo y con una demostrada trayectoria, aprovechando los recursos citados con anterioridad. Pero todo ello debe de ir acompañado de una serie de políticas públicas que impulsen de una manera decidida el sector del turismo y más aún la organización de eventos. Esta organización puede ser auspiciada desde las instituciones públicas o desde el sector privado pero ofreciendo el apoyo público necesario para su celebración.

Actualmente se está experimentando una recuperación del sector económico, y por ende del turístico, las cifras parecen recuperar esa tendencia al alza que necesariamente debe de ir acompañada por un impulso de las políticas públicas desde el consistorio.

- 3.1.7.3.1. Plan Estratégico de Turismo de Zaragoza 2017-2021: ha contado con la participación del sector y pretende marcar los pasos a seguir para los próximos cinco años, dando mayor valor a la experiencia turística, avanzando hacia la sostenibilidad medioambiental, económica y sociocultural, para desestacionalizar la demanda y descentralizar la oferta turística. Fija la cultura como eje vertebrador de la experiencia turística. (Ayuntamiento de Zaragoza, 2017).

3.1.7.3.2. Propuesta de la Asociación de Vecinos Tío Jorge-Arrabal:

surgen otras propuestas desde el sector privado que necesariamente tienen que pasar por las administraciones públicas. Una de estas propuestas es la de la Asociación de Vecinos Tío Jorge-Arrabal (Asociación de Vecinos Tío Jorge-Arrabal, 2017), que propone soterrar las vías del tren por debajo del parque lineal de la Estación del Norte y la adecuación de las vías en el tramo de Cogullada para salvar el desnivel de Marqués de la Cadena. Proponen crear, a largo plazo, en el entorno de la Estación del Norte una infraestructura subterránea que acercara el cercanías al centro de la ciudad, pudiendo realizar a su vez un intercambiador con los autobuses del Consorcio Metropolitano de Transportes, y un museo del ferrocarril con el material que AZAFT¹⁸ tiene en una nave de Casetas para crear una zona expositiva permanente y un nuevo atractivo para la ciudad, pudiendo efectuar salidas desde este lugar en trenes turísticos que constituirían un atractivo de primer nivel tanto para turismo, congresos, viajes de empresas, etc.

3.1.7.3.3. Otras asociaciones como Ebrópolis: la Asociación para el Desarrollo Estratégico de Zaragoza y su Entorno trabaja para ser punto de encuentro de todas aquellas personas y entidades comprometidas con el futuro metropolitano de Zaragoza. Actualmente trabaja en la “Estrategia Zaragoza 2020” (EBRÓPOLIS, 2011) a partir de las conclusiones del trabajo de los cuatro grupos estratégicos recogidas en el documento “Líneas priorizadas. Estrategia Zaragoza 2020” (EBRÓPOLIS, 2014), en la que incluye también aspectos relacionados con el turismo.

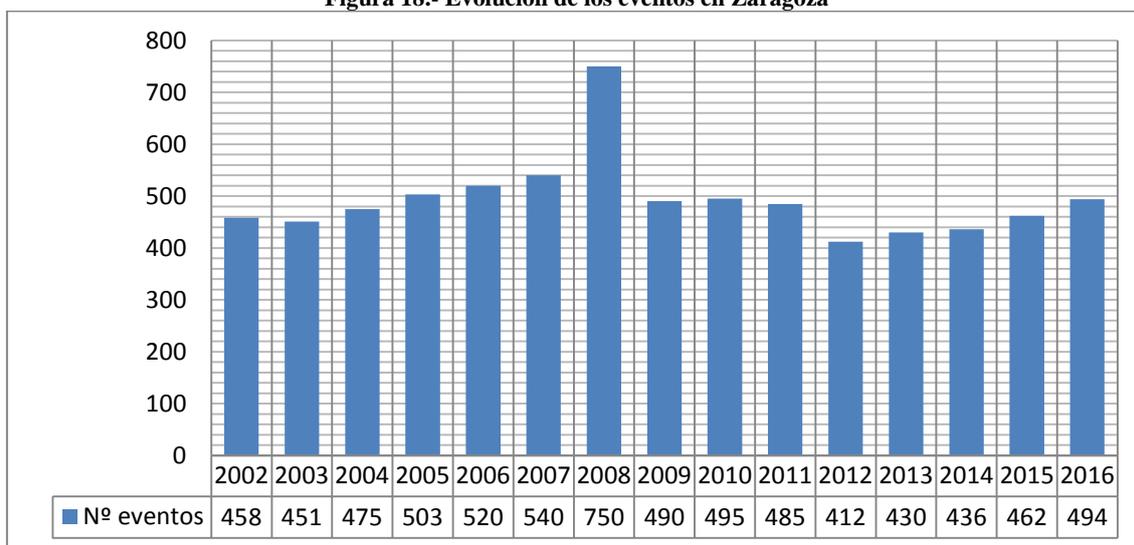
¹⁸ La Asociación Zaragozana de Amigos del Ferrocarril y Tranvías.

3.2. Evolución de las cifras turísticas de Zaragoza

3.2.1. Número de eventos

Desde el año 2002 se reconoció a Zaragoza Congresos con la Q de Calidad y la política que llevó a cabo el organismo autónomo se centró en la mejora de la atención al cliente y la mejora de la gestión interna, así como el cumplimiento de las normativas de calidad. Todo ello unido a que Zaragoza fue la primera ciudad en conseguir esta acreditación hizo que Zaragoza se viera con buenos ojos de cara a la organización de este tipo de eventos. La llegada del AVE y la designación de la ciudad con sede de la Exposición Internacional de 2008 situaron a la ciudad en el mapa turístico nacional e internacional, de ahí el crecimiento ascendente del número de eventos celebrados en la capital aragonesa hasta el año 2007.

Figura 18.- Evolución de los eventos en Zaragoza



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de Zaragoza Turismo y Zaragoza Congresos.

En el año 2008, la celebración de la Exposición Internacional de 2008 hizo que el número de eventos celebrados ese año en Zaragoza aumentara un 38,8%. Tras este gran año para la ciudad, e influido también por la difícil situación de crisis económica que estalló en el año 2008, hizo que el número de eventos celebrados en Zaragoza descendiera hasta valores similares a los de 2005.

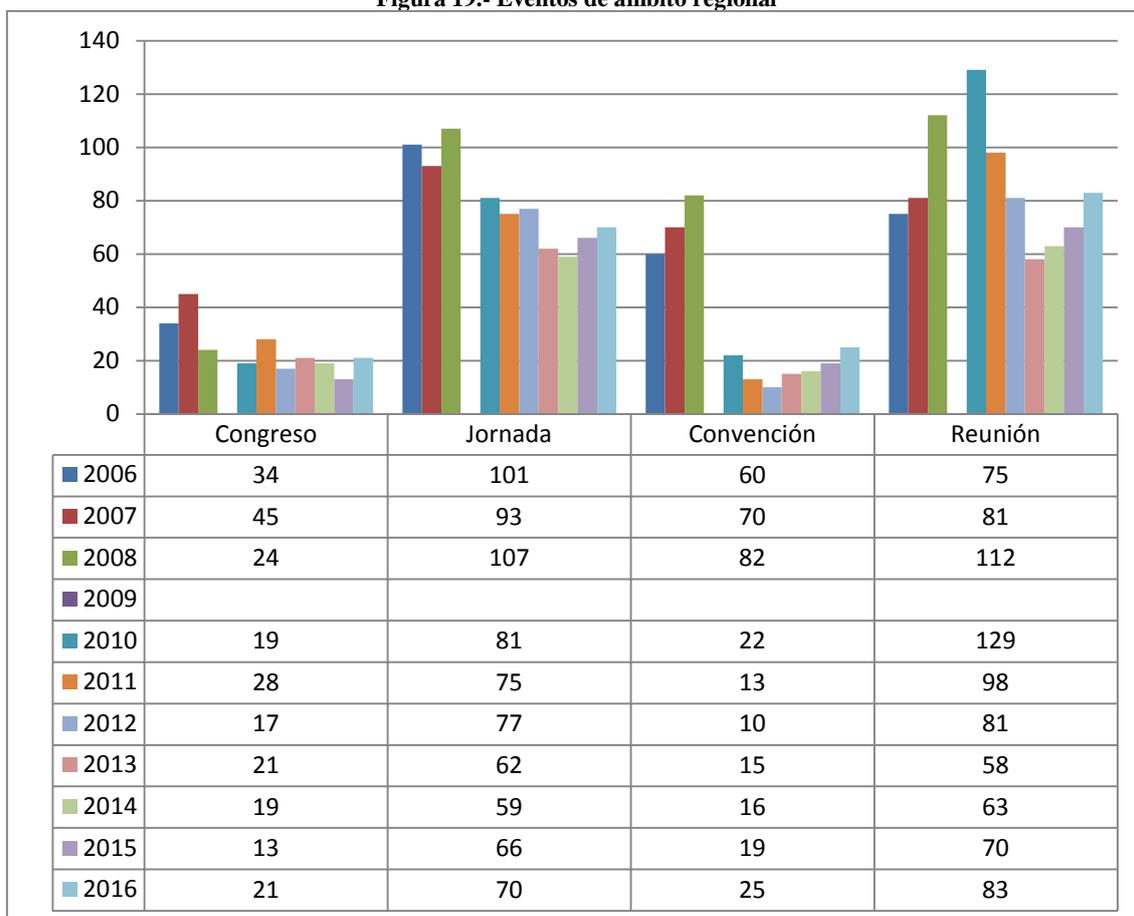
La cifra de eventos se mantuvo estable en esos niveles durante un trienio aunque en el año 2012, uno de los más duros de la crisis económica para España ya que tuvo que pedir un rescate financiero a la Unión Europea (Pérez y Doncel, 2012) y año en el que la prima de riesgo alcanzó su máximo histórico (El País, 2015).

Desde el año 2013 la evolución de los eventos en la ciudad de Zaragoza refleja un ascenso paulatino que alcanza unos niveles similares a los del año 2009, con el tirón de la Expo.

3.2.2. *Ámbito territorial de los eventos*

Además del tipo de evento, es importante conocer el ámbito territorial de los mismos, ya que desde Zaragoza Congresos se ha realizado un importante esfuerzo en poner a Zaragoza en el mapa nacional e internacional del turismo.

Figura 19.- Eventos de ámbito regional



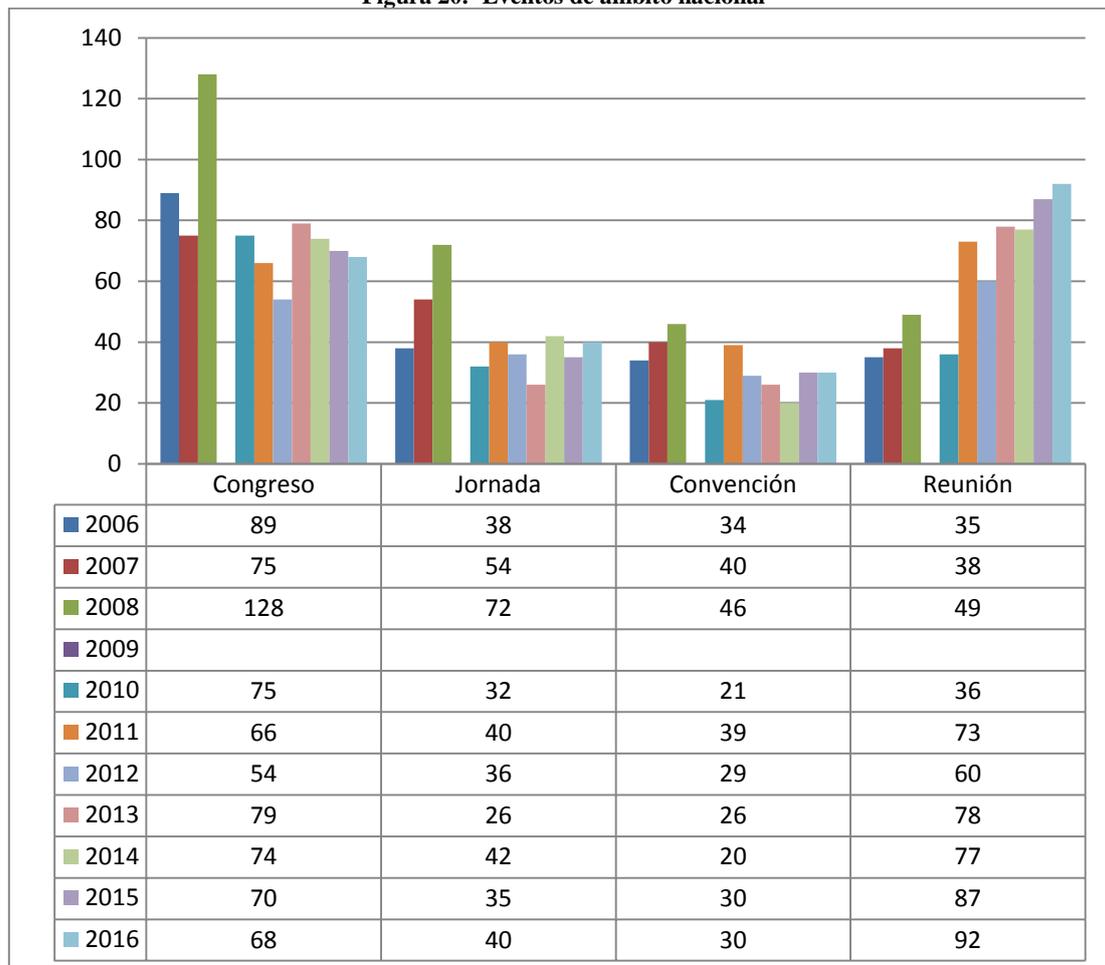
Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de Zaragoza Turismo.

Como se puede observar en el gráfico anterior, a nivel regional, fue el año 2008 el año en el que mejores cifras se obtuvieron en cuanto a eventos celebrados en Zaragoza en los años de la post Expo y de crisis económica, con la salvedad de un importante crecimiento en el tipo de las reuniones en el año 2010.

Todo apunta a que la crisis económica afectó de manera especial a estos eventos y es en estos últimos años cuando se está recuperando el sector con una tendencia alcista.

Los congresos han sufrido un retroceso considerable pero han sido las convenciones el tipo de evento más afectado por esta crisis económica y sus cifras están muy lejos de las de los años previos a la crisis en los que había bonanza económica. No hay que olvidar que este tipo de convenciones los organizan empresas, y en Aragón las pymes son las que más se han visto afectadas por la crisis.

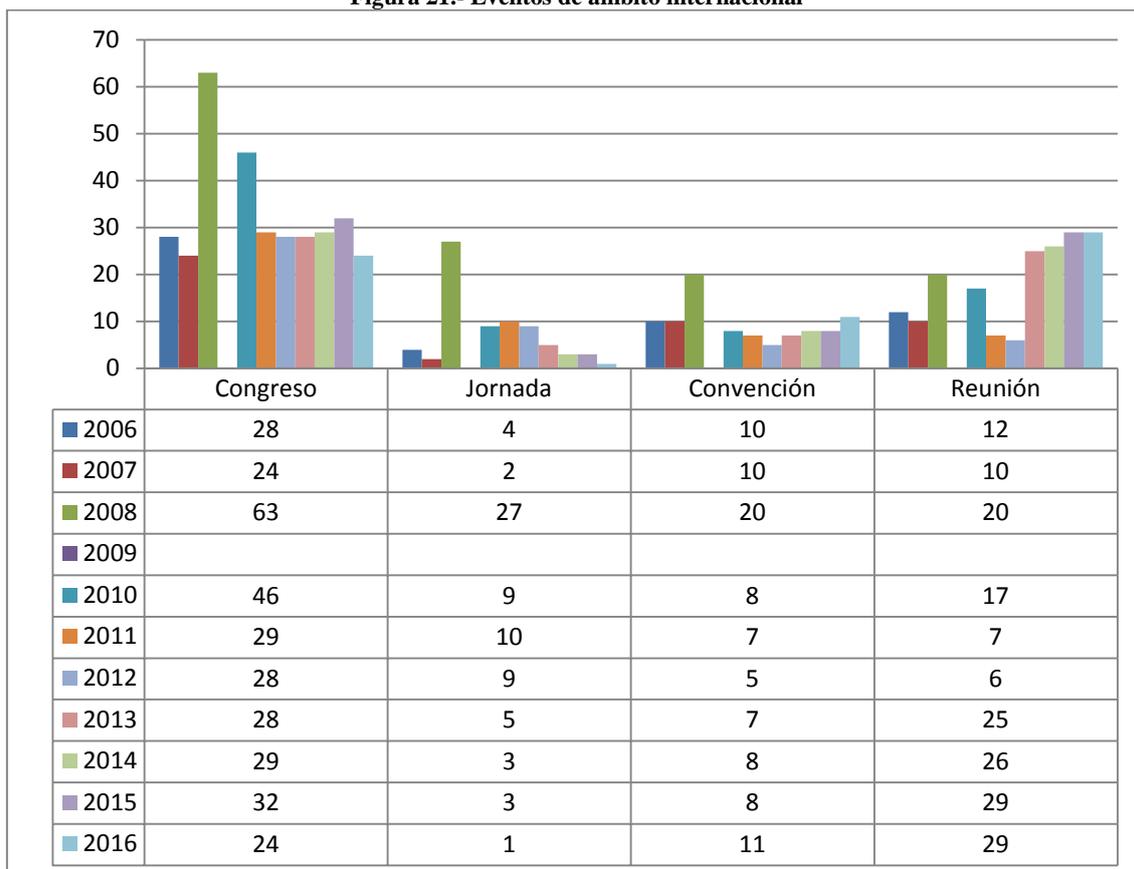
Figura 20.- Eventos de ámbito nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de Zaragoza Turismo.

A nivel nacional, destaca la tendencia alcista de las reuniones celebradas en la ciudad de Zaragoza durante esta década, a pesar de que bajadas puntuales en el año 2010 y 2012. En 2016 estas cifras casi duplican las del año 2008. En cuanto al resto de tipología, los congresos registran una tendencia bajista, mientras que jornadas y convenciones mantuvieron sus niveles.

Figura 21.- Eventos de ámbito internacional



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de Zaragoza Turismo.

Respecto a los eventos de ámbito internacional celebrados en la capital aragonesa destaca un notable ascenso de las reuniones, que duplican los niveles de antes de la Exposición Internacional. El resto de eventos mantienen sus cifras si exceptuamos el propio año 2008.

3.2.3. Lugares de celebración de los eventos

Los lugares en los que más eventos se celebran en Zaragoza son los centros de congresos, hoteles y la universidad. Otros de los lugares que Zaragoza Congresos recoge en sus memorias anuales son las instituciones y los hospitales.

Los hoteles son los lugares en los que un mayor número de eventos se celebran en Zaragoza y con una tendencia ascendente en los últimos años.

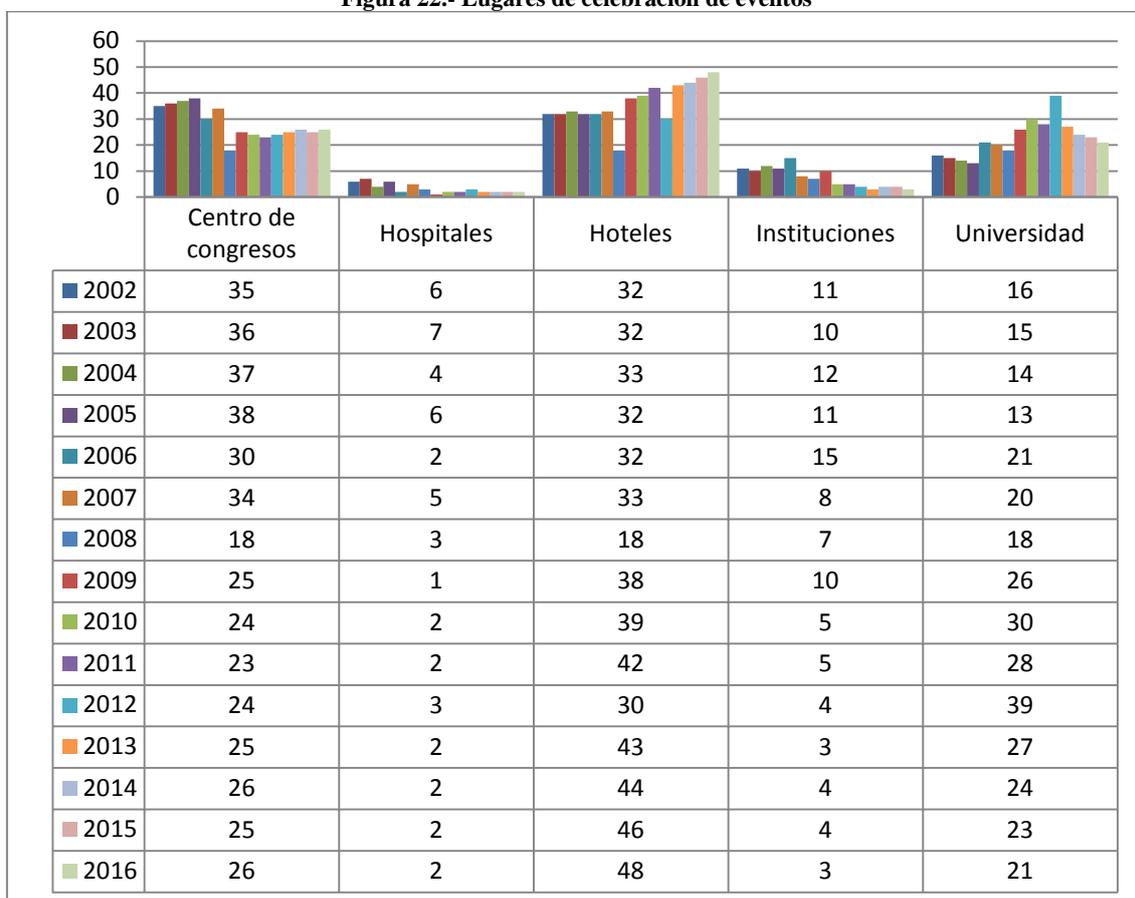
En los centros de congresos los eventos se mantienen estables desde el año 2009, aunque en una cifra inferior a las de antes de la Expo.

En la universidad la tendencia en los últimos años es descendente desde el 2012, año en el que tuvieron lugar el mayor número de eventos.

En las instituciones también se celebran este tipo de eventos aunque con el paso de los años la tendencia es cada vez menor.

Los hospitales son el último tipo de lugar que Zaragoza Turismo y Zaragoza Congresos incluye en sus memorias anuales. En estos centros el número de eventos ha sido siempre bajo en comparación con el resto de lugares pero se mantiene estable en los últimos años.

Figura 22.- Lugares de celebración de eventos



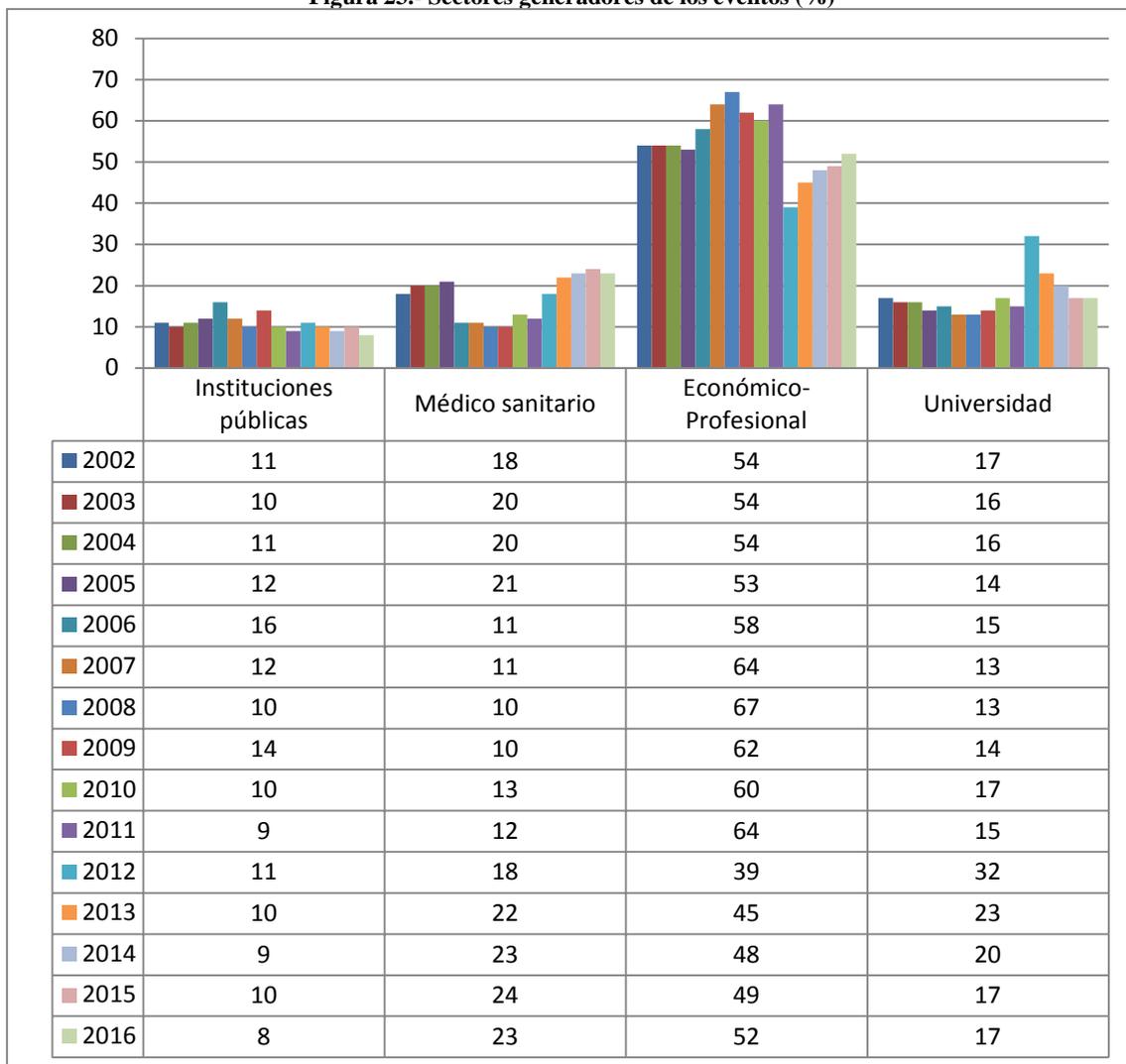
Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de Zaragoza Turismo.

3.2.4. Sectores generadores de los eventos

El sector que más eventos genera en la ciudad de Zaragoza es el económico-profesional¹⁹ con unos porcentajes muy superiores al resto de sectores.

Cabe destacar un repunte en el sector médico sanitario tras mantenerse estable durante varios años. En el sector universitario, es importante el aumento que tuvo lugar en el año 2012, año de mayor incidencia de la crisis económica y año en el que mayores recortes se dieron en la I+D+i en España (El País, 2013).

Figura 23.- Sectores generadores de los eventos (%)



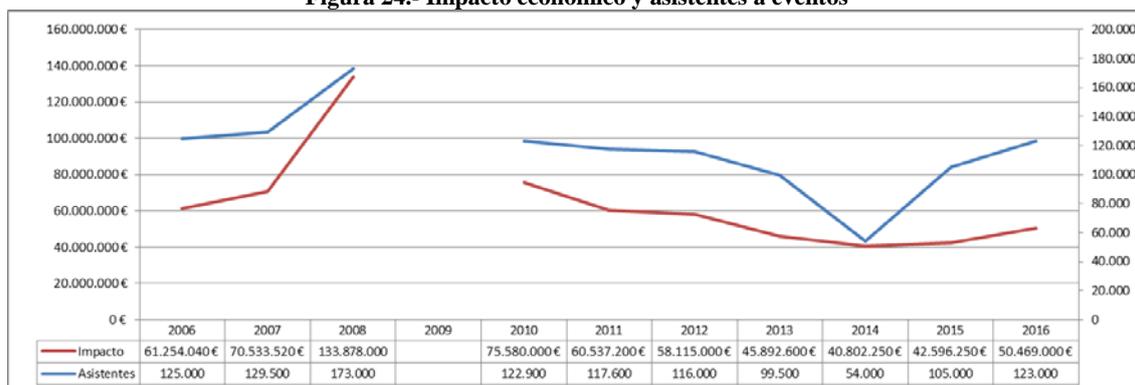
Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de Zaragoza Turismo.

¹⁹ Hasta la memoria de Zaragoza Turismo del año 2012 las estadísticas diferenciaban entre el sector empresarial y el las asociaciones empresariales profesionales pero desde el 2013 unifica las categorías.

3.2.5. Impacto económico en la ciudad

Los conceptos que se tienen en cuenta a la hora de establecer el gasto medio por congresista y día son los siguientes: inscripción el congreso; transporte; alojamiento; comidas; excursiones; y compras y ocio en general. Por ello es importante conocer tanto el número de eventos celebrados como el número de asistentes a los mismos.

Figura 24.- Impacto económico y asistentes a eventos



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de Zaragoza Turismo.

Como se puede observar en la gráfica anterior, los eventos que se celebraron en la capital aragonesa en el año 2008, año de la Exposición Internacional, alcanzaron su máximo de esta década con más de 170.000 asistentes. Ese mismo año el impacto económico también aumentó hasta cifras récord, ya que casi se duplicaron las cifras del año anterior.

Tras la celebración de la Exposición Internacional y en plena crisis económica, la ciudad ha logrado mantener un descenso paulatino de estos asistentes, así como de su impacto económico, motivado en parte por la celebración el año 2012 de un evento de Volkswagen²⁰. Durante los años 2013 y 2014 la ciudad logró consolidarse como ciudad óptima para la celebración de eventos apostando por la internacionalización. Estos dos últimos años, muchos han sido los eventos que se han celebrado en la capital aragonesa gracias a la apuesta por Zaragoza de Sociedades Científicas, asociaciones y empresas.

²⁰ La compañía presentó el nuevo modelo de Golf (EUROPA PRESS, 2012).

4. Análisis del Congreso Web

Uno de los objetivos de este TFM era realizar un análisis de tres de los congresos que se habían celebrado en Zaragoza en la última década. Uno de ellos es el Congreso Web, un evento de referencia en el mundo del *marketing online*, el *SEO*, *Analítica Web*, *Social Media* y *E-Commerce*.

Inició su andadura en el año 2011, gracias al impulso de cuatro jóvenes emprendedores²¹ que crearon un congreso sobre marketing digital y desarrollo web.

Excepto el primer año, que se propusieron llegar a una gran cantidad de personas, nunca se han planteado ningún gran reto de futuro. El balance de estos años es positivo porque su celebración sigue siendo una realidad y no pierden dinero con su organización, aunque les gustaría que la rentabilidad económica fuera mucho mayor. Año tras año solo aspiran a que el congreso pueda celebrarse de nuevo y que la gente siga disfrutando de él. *“Ya que no [tienen] un retorno económico [quieren] mantener el retorno emocional de la gente. Cada día se organizan más eventos, algunos de ellos gratuitos y de calidad, y competir con ello es muy difícil pero la gente sigue respondiendo”*²².

Con motivo de la mejora de las perspectivas de futuro comentadas en el párrafo anterior, uno de los retos que les gustaría cumplir, a medio-largo plazo, sería llevar el congreso a Madrid. Aunque el Congreso Web nació para atraer a gente a Zaragoza es algo que ven como un reto para saber si lograrían la misma respuesta por parte del público. No descartan celebrar unas jornadas en Madrid previas al congreso de Zaragoza para poder conseguir mayor cuota de mercado y lograr publicidad.

4.1. Fase de planificación

La primera edición del Congreso Web se organizó hace ahora siete años. Todo comenzó asistiendo a otros eventos para darse a conocer, para anunciar ponentes y conseguir nuevos ponentes, así como promocionarse entre posibles participantes interesados en asistir.

²¹ Miguel Ángel García, Alejandro Gil, Héctor Asensio y Pedro Orihuela.

²² Frase textual extraída de la entrevista personal con Miguel Ángel García.

Querían organizar un congreso mejor de los que se hacían entonces en Madrid y Barcelona, atrayendo participantes a Zaragoza y deslocalizar este tipo de eventos de grandes ciudades como las anteriores. Zaragoza cuenta con la ventaja de estar en el epicentro de donde se mueve el dinero (Bilbao, Valencia, Madrid y Barcelona) y existen buenas comunicaciones por tren y/o carretera. Además, la capacidad hotelera de la ciudad es una ventaja sobre otras ciudades. Este cúmulo de cosas es lo que les animó a organizar este congreso (*OK Diario*, 2017).

4.2. Fase de gestión

4.2.1. Ponentes

En la última edición, la celebrada el pasado mes de junio, contó con la participación de 24 ponentes en el auditorio principal, siete ponentes de talleres extra especializados, siete ponentes del Clinic SEO²³ y 19 ponentes de talleres específicos sobre Desarrollo web, *WordPress*, Marketing, *SEO*, etc.

Desde Congreso Web desarrollan actividades relacionadas con marketing *online* y una pequeña parte de desarrollo web. Aunque la mayoría de los talleres son sobre marketing *online* los participantes también les demandan talleres sobre desarrollo web, y por la experiencia de años que han decidido suprimirlos, se han dado cuenta que tienen interés entre parte de sus participantes. Por ejemplo, en la edición de este año 2017 estos talleres tuvieron un gran éxito porque se pudieron ver contenidos que no se pueden ver en otro tipo de eventos.

Quienes participan en el Congreso Web tienen un perfil muy heterogéneo: estudiantes, todos relacionados con el marketing digital o el marketing; participantes de agencia o de prensa dedicados al marketing digital; trabajadores de grandes empresas; participantes no relacionados directamente con este mundo pero que tiene interés en conocer algo nuevo, como directores de marketing, directores de empresas, etc.; emprendedores que quieren conocer nuevas herramientas, etc. Todos ellos suelen rondar entre los 25 y los 35 años de edad, y con un perfil *social media* o contenidos, *SEO*, *E-Commerce*, analítica web, etc.

²³ Se trata de un evento SEO creado para debatir, compartir ideas, estrategias y ponerse al día sobre las últimas novedades que afectan a los motores de búsqueda.

Dentro de las actividades que organizan existen diversos niveles. Hay talleres que son muy avanzados y que es muy difícil seguir sus contenidos a no ser que se sea muy profesional de ese ámbito, y hay talleres con ponencias en las que no hay que tener muchos conocimientos previos específicos.

Ante la tendencia cada vez mayor del “*hazlo tú mismo*”²⁴, los organizadores del Congreso Web son de la opinión de que si se quiere vivir de algo es necesario contar con la ayuda de profesionales en ese ámbito puesto que un perfil en una red social es una forma de gestionar la propia imagen en las redes sociales, intentando dar una forma determinada para intentar captar clientes/usuarios/seguidores, etc.

4.2.2. Tesorería

La entrada al Congreso Web incluye el acceso a todos los talleres y conferencias, así como a los vídeos de años anteriores y los del año 2017 durante todo un año. Existen tres tipos de tarifas:

- Estudiantes o desempleados: 45€+ IVA. Se puede solicitar un descuento para grupos de 5 o más personas.
- Entrada estándar: 75€+ IVA. Incluye acceso a conferencias, talleres.
- Suscripción a *streaming*: 20€ Ideal para quien no puede asistir de manera presencial.

4.2.3. Logística

En la primera edición consiguieron reunir a unos 1.000 asistentes físicos, en un momento en el que todavía no habían incorporado el *streaming*. A pesar de estas cifras, el número de participantes presenciales oscila todos los años entre las 700 y 800 personas. Hace 4 años incorporaron a este congreso web la retransmisión vía *streaming*, que consigue que entre 100 y 300 personas puedan seguir en directo este evento.

Con estas cifras de asistencia, y teniendo en cuenta que los aforos de importantes lugares de reuniones como el Auditorio o el Palacio de Congresos ronda la capacidad para unas 1.500 personas, optaron por celebrar el Congreso Web en el World Trade Center, ya que este centro de convenciones tiene una capacidad para unas 700 personas

²⁴ También conocido como DIY o *Do It Yourself*.

y cuenta con salas paralelas y unos halls más pequeños, por lo que se adecúa más a su número de asistentes y se consigue una sensación visual más positiva. Respecto al tema monetario, el alquiler de este espacio es mucho más económico, ya que es aquí donde se va gran parte de su presupuesto.

4.2.4. Registro

Todo está centralizado en la página web, medio a través del cual se pueden adquirir las entradas y solicitar los descuentos oportunos, así como la suscripción al servicio de *streaming*.

4.2.5. Patrocinadores / Financiación

Desde el primer momento este sector les recibió muy positivamente y contaron con el apoyo de participantes de eventos como el Clinic SEO, Evento SEO, Internet Studio²⁵, etc. A pesar de ser una competencia directa, desde el primer momento les ayudaron a conseguir más ponentes y les dieron su respaldo para organizar este congreso.

No así sucedió lo mismo desde Aragón y Zaragoza, donde poca gente creía en su proyecto al considerar muy difícil conseguir reunir a tantas personas en un evento como este. Destaca Narciso Samaniego, responsable del Servicio de Tecnologías y Comercio Electrónico en la Cámara de Comercio de Zaragoza, que desde el primer momento creyó en el proyecto y les apoyó. Tras ver el éxito de la primera edición, por la calidad de los ponentes y el número de participantes que congregaron, recibieron el apoyo de otros patrocinadores que, salvo excepciones puntuales, se han mantenido hasta la edición de este año.

Congreso Web surgió en un contexto de crisis económica y este ha sido el primer año que han notado una mejora de la situación del sector. Además han surgido al mercado nuevas herramientas que quieren darse a conocer y eso ha ayudado a que este tipo de eventos haya mejorado sus perspectivas de futuro. Esta mejora ha ido acompañada también en una mejora de los patrocinios de este tipo de eventos.

²⁵ De Ismael El-Qudsi, referente dentro del marketing online, especialmente en SEO, redes sociales y marketing de influencers.

Algunos de estos patrocinadores son:

- Crawl: ofrece una ponencia.
- Cash in Pills: proporciona beneficios gracias a los banners o artículos de todos sus productos.
- Wanatop: agencia de marketing online del congreso. Ofrecen también un taller práctico.
- el Periódico de Aragón y el Economista: ofrecen difusión del congreso.
- Ambar: proveedores de cerveza para los *beerworking*.
- Eboca: proveedores de café.

4.2.6. *Diseño y publicidad*

Para publicitarse y lograr una mayor difusión, el primer año realizaron un sorteo de entradas para asistir al congreso. Esta iniciativa les facilitó contar con una base de datos de personas interesadas en este tipo de contenidos y llegaron a apuntarse hasta 500 personas, muchas de las cuales son un público fiel a estos congresos.

Para su promoción y poder darse a conocer trabajan básicamente de la siguiente manera, aunque ha ido cambiando a lo largo del tiempo:

- De manera *offline*: haciendo carteles y *flyers*, organizando otros eventos durante el año más pequeños para atraer a más gente y llevando a cabo una estrategia comercial “a puerta fría” acudiendo directamente al foco donde pueden estar sus clientes como eventos, centros de formación y asociaciones de prensa, entre otros.
- De manera *online*: a través de redes sociales, publicidad de pago a través de AdWords o de redes sociales, su canal de YouTube, etc.

4.2.7. *Difusión*

El Congreso Web es un evento que nació en un contexto de crisis económica y con un objetivo muy claro de dar a conocer las últimas tendencias de las Tecnologías de la Información y la Comunicación entre sus participantes. Para ello, las TIC han estado siempre muy presentes en su organización. Los primeros años desarrollaban *APPs* específicas para poder llegar a ser un congreso lo más digital posible, diseñaron una

web *responsive* o adaptable a cualquier dispositivo pero el diseño de esas *APPs* suponía un coste muy elevado de trabajo y dinero, y decidieron no seguir con ese formato.

Desde el principio²⁶ han contado con un canal de YouTube. En sus comienzos colgaban todos los vídeos de las ponencias y talleres para darse a conocer pero cambiaron la estrategia porque consideraron que no era sostenible regalar el contenido por el que otros habían pagado, ya que lo que podían conseguir es que no se apuntara nadie y esperara a que lo colgaran, así que ahora cuelgan determinados vídeos para poner en valor lo que hacen.

Una de las herramientas o de las aplicaciones de las TIC que más ha evolucionado en el Congreso Web ha sido el *streaming*, es decir, la retransmisión de sus ponencias y talleres a través de vídeo de manera online. Hace cuatro años que lo incorporaron a su congreso y lo han ido implementando año tras años. Se trata de un servicio que es de pago, no lo ofrecen de manera gratuita como otros eventos porque consideran que es necesario poner en valor y que no sería justo para quienes asisten y tienen que pagar una cuota de inscripción por acceder a este contenido siendo que para quienes accedieran vía online sería gratis.

No dudan de que tiene muchas ventajas: se llega a un mayor número de participantes que de otra manera no se inscribirían al congreso por no poder desplazarse hasta Zaragoza o por cuestión de horarios, etc. Además, para quien asistiera era una forma de poder repasar a posteriori las ponencias o poder ver aquellas a las que no hayan podido asistir, ya que muchas veces se solapan de manera simultánea varias actividades.

Pero a pesar de estas ventajas, dudan de que haya sido una buena decisión, puesto que muchos son los que optan por participar de manera online al tener un coste inferior y dudan de si son potenciales participantes que podrían acudir de manera presencial al congreso, haciendo que se pierda el contacto físico con la gente y el *networking* entre los diferentes participantes. Además, el número de asistentes siempre fue en ascenso hasta que ofrecieron el servicio de *streaming*, momento en el que la cifra se estancó y llegó a reducirse.

²⁶ Desde el 19 de noviembre de 2010 según su canal de YouTube.

4.2.8. Documentación

Desde la organización enviaron una nota de prensa el 24 de mayo de 2017 y otra el 6 de junio de 2017 a los medios de comunicación para que se hicieran eco del evento. Crearon un dossier de prensa con la información más relevante del congreso para los medios de comunicación.

El resto de comunicaciones se realizó a través de su blog y de las redes sociales.

5. Análisis del Congreso Mundial de la Energía del Hidrógeno

Otro de los eventos elegidos para su análisis ha sido el Congreso Mundial de la Energía del Hidrógeno (World Hydrogen Energy Conference, WHEC), que se celebró el pasado año 2016 en la capital aragonesa.

En el año 2003 el Gobierno de Aragón impulsó la creación de la Fundación para el Desarrollo de las Nuevas Tecnologías del Hidrógeno (FHa), una entidad de carácter privado y sin ánimo de lucro, creada para promocionar la utilización del hidrógeno como vector energético. Se creó como tal un año más tarde, en 2004, gracias al apoyo de la administración, de la industria y de los principales actores de la sociedad que hoy conforman un patronato de 28 entidades, centros de investigación y empresas (Fundación para el Desarrollo de Nuevas Tecnologías del Hidrógeno en Aragón, 2015).

El WHEC se organizó por primera vez en Miami (Florida, EEUU) en 1976 y, desde entonces, se ha celebrado cada dos años en distintos lugares del mundo. Essen (Alemania), Toronto (Canadá) y Gwangju (Corea del Sur) fueron las tres últimas ciudades que acogieron este congreso (WHEC, 2016).

En el año 2010, Zaragoza fue elegida como sede para la celebración del Congreso Mundial del Hidrógeno (World Hydrogen Energy Conference, WHEC) que se celebraría del 13 al 16 de junio de 2016.

El objetivo del WHEC 2016 era difundir y promover el uso generalizado de las tecnologías del hidrógeno y las pilas de combustible, dar a conocer los últimos avances del sector en el ámbito investigador y empresarial, exponer proyectos pioneros, promover el intercambio de información científico-tecnológica y facilitar el contacto global entre sus agentes.

Para organizar cualquier tipo de eventos es necesario seguir una serie de fases para poder organizar el acto en sí con el mayor éxito posible. Para ello se sigue una serie de fases que dependerá del tipo de evento a desarrollar aunque en todos los casos tienen unas fases comunes: Planificación, Gestión y Ejecución.

En este caso se va a realizar un análisis para el tipo de evento correspondiente a congresos a partir de la entrevista personal realizada con la agencia encargada de su organización²⁷:

1.1. Fase de planificación

La idea surgió en la etapa pre Expo, cuando Zaragoza era un polo de atracción para la celebración de todo tipo de eventos gracias al tirón de la Exposición Internacional de 2008. Además, España era un referente en el desarrollo de energías renovables. Estas fueron algunas de las razones que hicieron que Zaragoza optara a ser sede de este congreso.

Para la elaboración de la candidatura se contó con el apoyo de Zaragoza Congresos y se elaboró un completo dossier de candidatura en inglés que recogía los apoyos de las Administraciones públicas como Ayuntamiento, Gobierno de Aragón, Cortes de Aragón, etc. También se elaboró una detallada descripción de la ciudad de Zaragoza a nivel de comunicaciones, infraestructura para acoger eventos tanto en sedes, hostelería, restauración y conjunto monumental, entre otros aspectos. Igualmente se preparó material promocional para entregar a todos los miembros del jurado (Ayuntamiento de Zaragoza, 2010).

1.2. Fase de gestión

1.2.1. Ponentes

Se recibieron más de 800 ponencias de las que se aceptaron un total de 566. Fueron presentadas en 4 sesiones plenarias además de presentaciones orales y presentaciones de stands.

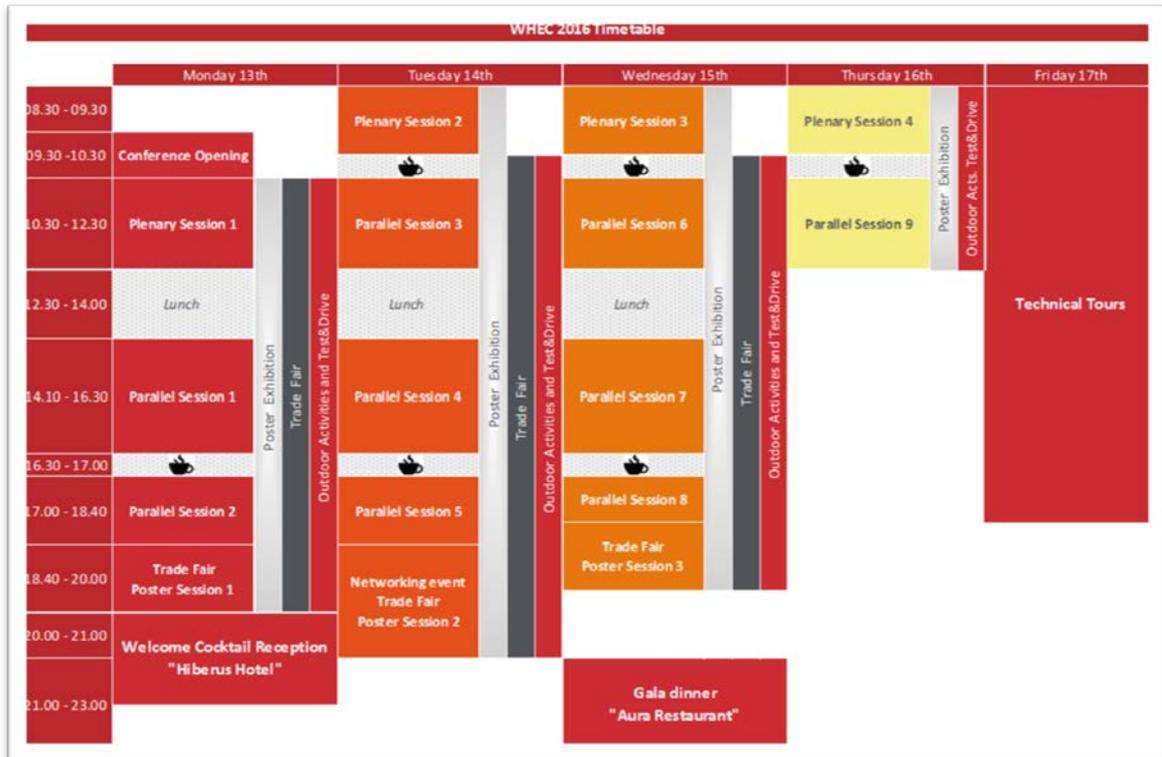
El periodo para el envío de resúmenes se cerró el 30 de noviembre de 2015 y todos los recibidos fueron sometidos a un proceso de revisión.

Este congreso cuenta también con un Comité de Honor, Comité Científico, Comité Internacional y Comité Organizador²⁸.

²⁷ IZE Comunicación Industrial.

²⁸ En el Anexo B se puede consultar los integrantes de cada Comité.

Figura 25.- Programa del WHEC



Fuente: WHEC, 2016.

Además de la presentación de las conferencias también se llevaron a cabo presentación de empresas y otras iniciativas dentro del sector del hidrógeno para poder mostrar sus productos, servicios, resultados y mejoras. Todo ello mediante stands ubicados en el hall del Palacio de Congresos.

1.2.2. Tesorería

El WHEC es uno de los principales congresos que se celebraron en Zaragoza durante el año 2016. Generó más de 2.400 pernотaciones y su repercusión económica rondó el millón de euros.

Respecto a las cuotas de inscripción, hubo varios tipos de tarifas que podían oscilar entre los 80€y los 1.200€dependiendo del tipo de entrada y el plazo de compra, ya que se estableció un periodo de compra con un precio inferior.

Figura 26.- Precio cuotas de inscripción congreso

Registration Rates*	Early bird (February, 29 th 2016)	Regular	Late/On-site
IAHE non-member ⁽¹⁾	950	1100	1200
IAHE member ⁽¹⁾	850	1000	1100
Student ^{(1) (2)}	750	750	800
Accompanying person ⁽³⁾	80	80	100

* Prices are in € (EUROS). 21% VAT not included on the price.

Fuente: WHEC, 2016.

También se ofreció la posibilidad de poder participar en el WHEC asistiendo únicamente a las ferias comerciales con posibilidad de adquirir pases de un día.

Figura 27.- Precio cuotas inscripción ferias

Trade Fair Day Pass*	Regular	On-site
Pass per day	82.65	82.65

* Price is in € (EUROS). 21% VAT not included on the price.

Fuente: WHEC, 2016.

Para la organización del WHEC se subcontrataron varios servicios como la Secretaría técnica a Viajes El Corte Inglés y los aspectos relacionados con la comunicación a Izquel y Ezquerria Comunicación Industrial S.L.

Durante los días de duración del congreso no se contrató a personal ni se contó con un equipo de voluntarios.

1.2.3. Logística

La Secretaría técnica se subcontrató con Viajes El Corte Inglés, quienes se encargaron de tareas como búsqueda de espacios, alojamientos, reserva de los mismos, producción audiovisual, búsqueda de servicios de restauración, contacto con ponentes, etc.

Se celebró en el Palacio de Congresos por cuestiones de aforo para el total de asistentes, ya que el Auditorio de Zaragoza tiene una capacidad menor.

Figura 28.- Diseño del lugar del WHEC



Fuente: WHEC, 2016.

En el mismo recinto se aprovechó para celebrar también la parte ferial con los stands de varias compañías.

Figura 29.- Plano de la zona ferial



Fuente: WHEC, 2016.

Respecto a la gestión y reserva de alojamiento, Viajes El Corte Inglés asumió estas tareas y fijó condiciones especiales para los asistentes en varios hoteles de la ciudad.

Los servicios de catering y restauración corrieron a cargo del grupo El Cachirulo, y se celebró una cena de gala en el AURA.

No se ofreció un servicio de transporte para los participantes para que cada uno pudiera moverse con plena autonomía.

El acto contó con azafatas de la Agencia Persuasión, que es la agencia que tiene en exclusiva el Palacio de Congresos. Lo mismo sucede para la seguridad privada del Palacio de Congresos, se contó con los servicios de la empresa que tiene en exclusiva.

Las tareas relacionadas con la comunicación y prensa corrieron a cargo de IZE Comunicación Industrial.

1.2.4. Registro

A través de la web del WHEC se ofrecía la posibilidad de realizar el registro en línea así como de reservar el alojamiento y otras actividades relacionadas con el congreso, de cuya gestión se encargó Viajes El Corte Inglés.

1.2.5. Patrocinadores / Financiación

El evento contó con numerosos patrocinadores, tanto de índole pública como privada, aportando colaboración económica o en especie dependiendo del tipo de patrocinador y del tipo de patrocinio. Desde la organización ofrecieron cuatro tipos de posibilidades para patrocinar el congreso, cada una de ellas con unas características diferentes. Las empresas interesadas podían elegir ser patrocinador especial, de platino, de oro o de plata. Las diferentes categorías, además de tener un coste económico diferente, ofrecen distintos beneficios como el tamaño del stand en la feria, la publicidad que se les va a brindar desde la organización (vía *newsletter*, página web, programa final, invitaciones para asistir al congreso, etc.).

El patrocinio de este congreso ofrece a las empresas una serie de beneficios o ventajas como el fortalecimiento de vínculos de colaboración entre organizadores y patrocinadores; reducción de las tarifas de registro; publicidad dirigida a objetivos muy específicos, etc.

1.2.6. Diseño y publicidad

Para publicitar el WHEC se diseñaron folletos en inglés con información acerca del congreso en sí mismo y datos de contacto, historia del congreso, información sobre los organizadores, sobre la ciudad de Zaragoza, etc. También se diseñaron dos *banners* de publicidad.

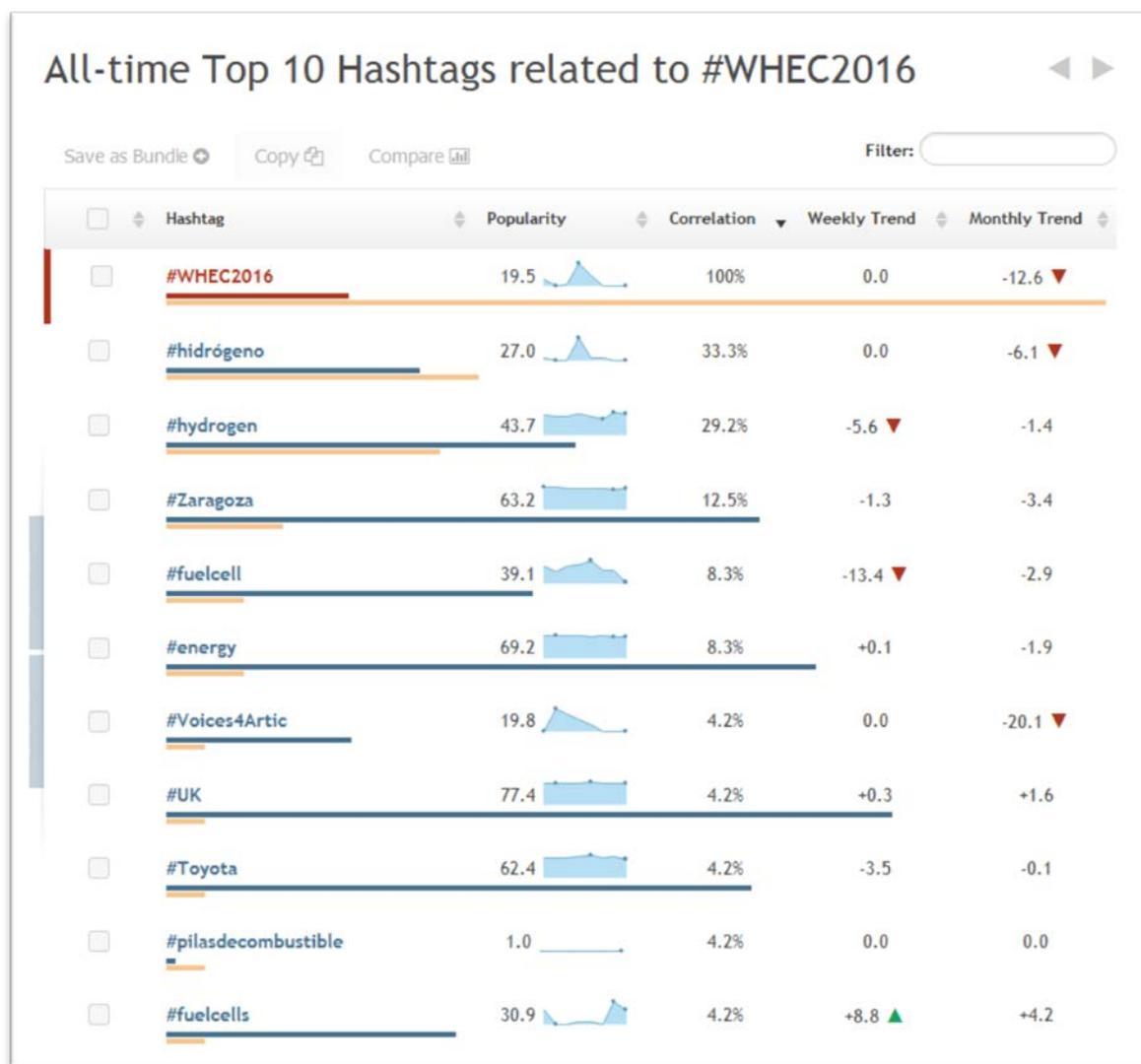
1.2.7. Difusión

El WHEC se presentó en Zaragoza para los medios regionales y locales, y en Madrid para los medios nacionales e internacionales.

La difusión del evento se hizo a través de notas de prensa enviadas a los medios de comunicación. Se realizaron envíos en castellano y en inglés para los medios de comunicación, ya que el idioma oficial del congreso fue el inglés al participar más de 50 países en el congreso.

Las redes sociales también fueron un importante canal de difusión de la información, con la creación de perfiles en redes como Twitter y LinkedIn. En Twitter el *hashtag* utilizado fue #WHEC2016 y el perfil oficial @AeH2_ENG²⁹ y el de @hidrogenoaragon³⁰. En LinkedIn el perfil fue “WHEC 2016 - WORLD HYDROGEN ENERGY CONFERENCE 2016 - June 13th to 16th ZARAGOZA SPAIN”³¹

Figura 30.- Top 10 de los hashtags relacionados con el congreso



Fuente: IZE Comunicación Industrial.

Para su difusión se utilizaron programas como Hootsuite, Twitter Analytics y Hashtagify. Además, se contó con la colaboración de los servicios de comunicación y prensa de Administraciones y de los patrocinadores que colaboraban en el WHEC para

²⁹ El perfil de la Asociación Española del Hidrógeno.

³⁰ El perfil de la Fundación para el Desarrollo de Nuevas Tecnologías del Hidrógeno en Aragón.

³¹ Accesible a través de <https://www.linkedin.com/groups/5183409/profile>.

poder llegar a un mayor número de público con la información más específica para cada uno de ellos.

1.2.8. Documentación

Se elaboró gran cantidad de documentación relacionada con los aspectos organizativos del congreso como: candidatura de Zaragoza para ser sede de WHEC 16, folletos informativos de la ciudad en inglés, folleto del congreso para la inscripción, guía de apadrinamiento para patrocinadores, procedimientos para la decoración *stands* y su construcción, guía de decoración para los stands, servicios de alquiler de material para los *stands*, guías para expositores, informe de resultados, dossieres de prensa, nota de prensa, etc.

Todo ello se volcó en la página web del WHEC para ofrecer esa información de la manera más accesible posible y se elaboró una aplicación móvil de descarga gratuita para Android e iOS.

1.2.9. Participación de investigadores y gestión de sus trabajos

Se elaboraron unas instrucciones³² para la preparación de las comunicaciones y poder optar a su selección para su presentación durante los días del WHEC.

Se indicaron los temas sobre los que debían versar dichas comunicaciones y una vez seleccionados los *abstracts* que se presentarían se indicó el listado de estos temas más detalladamente para que los participantes pudieran conocerlos.

1.2.10. Fiestas y eventos culturales

Participar en el WHEC fue una oportunidad clave para entablar conversaciones con posibles socios y colaboradores de todo el mundo. Es por ello que hubo dos actividades principales para lograrlo: la recepción de bienvenida, consistente en un cóctel informal en el Hotel Hiberus, y una cena de gala en el restaurante AURA con música en vivo.

1.2.11. Actividades recreativas externas

Paralelamente o acompañando a las actividades del WHEC en sí mismas con la presentación de las conferencias se organizaron una serie de actividades como una visita

³² En el ANEXO C pueden consultarse estas instrucciones.

técnica para visitar dos instalaciones diferentes de interés en el campo del hidrógeno y las pilas de combustible en Aragón. Esta visita consistió en conocer la Fundación para el Desarrollo de Nuevas Tecnologías del Hidrógeno en Aragón y Bodegas Viñas del Vero, ya que es una innovadora bodega española que ha implementado el Proyecto Life+Rewind. Con esta visita se incluyó una cata de vinos.

6. Análisis de las XI Jornadas Españolas de Documentación

El último congreso elegido para su análisis y posterior comparación son las XI Jornadas Españolas de Documentación que organizó FESABID en el año 2009 en Zaragoza. Es preciso destacar que aunque el título del evento son jornadas el acto en sí es un congreso acompañado de una feria.

La Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística (FESABID) es una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, fundada en 1988 con el fin de reunir a las asociaciones profesionales más relevantes del sector.

La Federación constituye un lugar de encuentro de los profesionales españoles representados por sus respectivas asociaciones, a fin de intercambiar conocimientos y experiencias y realizar juntos proyectos de interés común.

FESABID es reconocida como portavoz común de los profesionales de la información y la documentación españoles por la Administración Pública Española, la Unión europea y diversos organismos internacionales. Por eso, participa en procesos de reglamentación jurídica relacionados con el sector, para lo que cuenta con varios grupos de trabajo:

- Grupo BPI: Bibliotecas y Propiedad Intelectual.
- Grupo de trabajo Identidad y posicionamiento profesional.

FESABID organiza con periodicidad bienal las Jornadas Españolas de Documentación, junto con la Feria Documat.

Las Jornadas Españolas de Documentación se celebran cada dos años y reúnen a los profesionales de la información para intercambiar experiencias, analizar tendencias, adquirir conocimientos y debatir sobre la continua evolución de sus competencias.

La información como vínculo que da valor a las redes socioprofesionales fue la protagonista de estas jornadas celebradas en Zaragoza en el año 2009 (FESABID, 2009).

6.1. Fase de planificación

FESABID celebró en el año 2007 dos asambleas generales. La primera de ellas fue de carácter ordinario y se celebró el 9 de mayo en Santiago de Compostela. En esta asamblea se decidió que Zaragoza sería la sede para la celebración de las XI Jornadas Españolas de Documentación en el año 2009. El 15 de diciembre, en una asamblea extraordinaria celebrada en Madrid, se aprobó el calendario de las Jornadas.

6.2. Fase de gestión

6.2.1. Ponentes

El congreso contó con la presentación de 13 comunicaciones por parte de 37 ponentes y de 27 experiencias personales por parte de 76 ponentes.

Tanto las comunicaciones como las experiencias personales se agruparon bajo cinco ejes o perfiles temáticos diferenciados como son:

- El impacto social de los servicios, proyectos y actividades de información.
- Redes sociales, participación y gestión de información.
- Tecnologías para la gestión de información en redes sociales.
- Acceso al conocimiento para la innovación y el desarrollo.
- Responsabilidad social de los profesionales de la información.
- Gestión de calidad orientada a los usuarios.

Además, paralelamente se celebró la Feria Documat “*el escenario idóneo para que empresas, entidades, proveedores, distribuidores y cualquier organización relacionada con la información exhiba productos, tecnologías, servicios, materiales, aplicaciones, publicaciones, etc. relacionados con los archivos, bibliotecas, centros de documentación, museos y gestión de la información y establezcan relaciones con sus clientes y usuario*” (FESABID, 2009).

Este congreso cuenta también con un Comité de Honor, Comité Científico, Comité Local y Comité Organizador³³.

³³ En el Anexo D se puede consultar los integrantes de cada Comité.

6.2.2. Tesorería

La organización del congreso dejó un balance de 32.162€ positivos, tras obtener unos ingresos de 239.882€ y unos gastos de 207.270€

Respecto a las cuotas, hubo varios tipos en función de si se era socio o no de FESABID o de si se era joven y desempleado o no socio y desempleado, así como una tarifa en función de la fecha de adquisición de la entrada.

Figura 31.- Precio cuotas de inscripción congreso

	CUOTA REDUCIDA (hasta 27/03)	CUOTA COMPLETA (desde 28/03)
Socios FESABID	160€	200€
No socios FESABID	220€	260€
Socio Joven* / Desempleado	80€	110€
No socio Joven* / Desempleado	110€	130€

Se consideran socios todos los asociados a Fesabid o a alguna de las Asociaciones miembros de Fesabid. Para más información visita la [web de Fesabid](#).

La edad máxima para disfrutar del descuento de la cuota joven es de 26 años. Para acreditarlo es necesario enviar una copia del DNI o carné joven en el momento de formalizar la inscripción.

Fuente: FESABID, 2009.

Se ofrecía también la posibilidad de anular la cuota de inscripción con una devolución de 50€ si se solicitaba por escrito antes de una fecha determinada.

6.2.3. Logística

Desde la Secretaría Técnica se ofrecía la posibilidad a los participantes de gestionar el alojamiento para esos días, así como asesoramiento en los medios de transporte más adecuados para desplazarse a la sede de las jornadas.

El congreso se celebró en el Auditorio de Zaragoza y contaba con servicios de WIFI, cafetería y traducción simultánea para los asistentes.

En el hall del Auditorio se celebraba también con la feria Documat.

6.2.4. Registro

El registro se unificó a través de la página web que se creó expresamente para este congreso, ya que desde ella se podía también solicitar el alojamiento en caso de que así se deseara.

6.2.5. Patrocinadores / Financiación

Las XI Jornadas Españolas de Documentación contaron con un total de 26 patrocinadores y colaboradores, de los que tres de ellos, Baratz, Eun y Sweets, fueron patrocinadores preferentes.

Contaron con la colaboración de instituciones públicas como el Ayuntamiento de Zaragoza, el CSIC y la Fundación Aula Dei.

6.2.6. Diseño y publicidad

Para esta ocasión se apostó por lo digital y se creó un perfil en Facebook, en Twitter y una entrada en Wikipedia, además de la página web exclusiva para esta edición y las tradicionales actas del congreso, etc.

6.2.7. Difusión

En las XI Jornadas Españolas de Documentación se trabajó para ampliar los canales de difusión para la recuperación de información y su difusión. Además de la página web oficial del grupo de trabajo de Bibliotecas y Propiedad Intelectual³⁴, se abrió un blog sobre noticias y temas de interés relacionados con la propiedad intelectual y las bibliotecas, que tuvo 34 entradas. A través de la página en Netvibes se seleccionaron 137 recursos y en la cuenta de Twitter se compartieron 129 tuits con 14 seguidores, 2 listas de distribución y 32 usuarios seguidos. Además se creó también un perfil en Facebook para los usuarios de esa red.

6.2.8. Documentación

En una estrecha relación con el apartado anterior, se utilizó la entrada en Wikipedia para promocionar a su vez el congreso y poder volcar información acerca de las jornadas. Se

³⁴ <http://www.fesabid.org/federacion/gtrabajo/bpi/grupobpi.htm>

editar las actas del congreso y en la memoria anual de FESABID se hacía una mención detallada a estas jornadas.

6.2.9. Participación de investigadores y gestión de sus trabajos

Las propuestas fueron realizadas por el Comité Científico y el Comité Organizador asumió el 90%.

6.2.10. Fiestas y eventos culturales

Se organizó una cena para los asistentes al congreso y se realizó una visita a la Biblioteca Pública de Zaragoza.

6.2.11. Actividades recreativas externas

Se ofreció a los congresistas una “Ruta de tapas” por el Casco Viejo de Zaragoza con la posibilidad de obtener una consumición gratis en unos determinados establecimientos si se enseñaba la acreditación. También se organizaron varias rutas turísticas, una teatralizada en el bus turístico y otra visita guiada al Palacio de La Aljafería.

7. Análisis comparativo

A continuación, se detallan en una tabla los aspectos analizados de los tres congresos para poder comparar sus diferencias y semejanzas de una manera visual con un posterior comentario de los aspectos más relevantes.

Se ha indicado con “¿?” aquellos ítems en los que se desconoce la información y, por lo tanto, no se puede afirmar ni negar con exactitud dicho ítem. En el caso del Congreso WEB se han tenido en cuenta el conjunto de sus ediciones ya que el análisis no se ha realizado sobre una determinada edición.

Figura 32.- Tabla comparativa de congresos (I)

	Web	WHEC	FESABID
Fase de planificación			
Planificación previa	x	x	x
Fase de gestión			
Ponentes			
Propuesta individual	¿?	x	
Propuesta desde organización	¿?		x
Ponencias	x	x	x
Talleres	x	x	x
Feria		x	x
Perfil heterogéneo	x		x
Perfil especializado	x	x	x
Presidencia de honor		x	x
Comité de honor		x	x
Comité organizador	¿?	x	x
Comité internacional		x	
Comité científico		x	x
Comité local			x
Tesorería			
Varias tarifas	x	x	x
Descuentos	x	x	x
Devolución			x
Personal externo	¿?	x	x
Logística			
Ediciones anteriores	x		
Gestión alojamientos		x	x
Palacio de congresos		x	x
Centro de convenciones	x		
Stands		x	x

Fuente: Elaboración propia, 2017

Figura 33.- Tabla comparativa de congresos (y II)

Registro			
Online	x	x	x
Alojamiento		x	x
Patrocinadores			
Público		x	x
Privado	x	x	x
Servicios	x	x	x
Diseño y publicidad			
Online	x	x	x
Offline	x	x	x
Flyers, folletos...	x	x	x
Difusión			
Prensa	x	x	x
Redes Sociales	x	x	x
APP	x	x	
Streaming	x		
Documentación			
Notas de prensa	x	x	x
Expositores		x	x
Folletos		x	x
APP	x	x	
Gestión de trabajos			
Propuesta individual	¿?	x	
Propuesta desde organización	¿?	x	x
Fiestas y eventos culturales	¿?	x	x
Actividades recreativas externas	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

A tenor de la comparación realizada se enumeran a continuación los aspectos más importantes entre sí de cada uno de los bloques de ítems analizados:

- Los tres congresos han tenido una preparación previa durante un periodo de tiempo igual o mayor a un año.
- La selección de los trabajos puede realizarse a propuesta del comité científico y/u organizador directamente o a partir de las propuestas de trabajos recibidos en un periodo determinado de tiempo.
- Destaca que en los tres congresos se ofrecen a los asistentes talleres más allá de las ponencias y conferencias principales sobre las que versa el congreso, y la celebración también de una feria de manera paralela al congreso a excepción del Congreso Web.

- El perfil que participa es muy diverso, ya que se trata de congresos de diferente tipología.
- Tanto el Congreso WHEC como el que organiza FESABID cuenta con una presidencia de honor y varios comités de diversa índole.
- Las tarifas que ofrecen tienen en cuenta el plazo de adquisición y la situación o edad de los participantes, lo que conlleva distintas tarifas de inscripción.
- Destaca que a pesar de contar con participantes de fuera de Zaragoza, en uno de ellos, el Congreso Web, no ofrecen la posibilidad de gestionar el alojamiento para los participantes que vienen de fuera.
- Tanto el WHEC como el de FESABID han sido organizados en palacios de congresos³⁵ y utilizan stands para la celebración de las ferias.
- En todos se utiliza el registro online como método de centralización de esta tarea.
- Además todos ellos cuentan con el patrocinio, económico y/o en especie, de empresas privadas, y salvo para el Congreso Web también se cuenta con el apoyo de la Administración pública.
- Destaca el uso de medios online y offline, así como de redes sociales y medios de comunicación para poder difundir el congreso tanto interna como externamente. Solo el Congreso Web utiliza el *streaming* para la retransmisión online de sus contenidos. Respecto al uso de otras herramientas TIC como la creación de *APPS*, el WHEC apostó por ello en esta edición mientras que desde el Congreso Web, aunque en sus inicios sí que las diseñaban para facilitar la información a los asistentes, llevan varios años sin hacerlo porque no las consideran de utilidad y no les compensa por su elevado coste económico.
- Todos ofrecen actividades recreativas externas y fiestas y eventos culturales, aunque sin el conocimiento seguro de que el Congreso Web celebre lleve a cabo estos últimos.

³⁵ Es preciso destacar que el de FESABID se celebró en el Auditorio-Palacio de Congresos de Zaragoza, conocido coloquialmente como Auditorio de Zaragoza.

8. Conclusiones

Gracias a la Exposición Internacional de 2008, la ciudad incrementó sus plazas hoteleras, mejoró sus comunicaciones por tren con Madrid y Barcelona, se mejoró el aeropuerto y se incrementaron las conexiones desde el mismo, hubo gran difusión de los atractivos que ofrecía la ciudad, se construyeron edificios emblemáticos como el Pabellón Puente, la Torre del Agua, el Acuario Fluvial, etc. Todo eso impulsó a la capital aragonesa, que logró situarse en el mapa nacional e internacional del turismo y del conocido como turismo de congresos o turismo de negocios. Durante los años de bonanza económica el número de eventos que se celebraban en Zaragoza era cada vez mayor, teniendo el 2008 como objetivo en el horizonte. Y eso se notó en los años previos con una tendencia al alza.

A medida que iban pasando los años, la labor desarrollada por la oficina de Zaragoza Congresos iba dejando su huella y cada vez obtenía un mayor reconocimiento por parte de otras instituciones y administraciones. Esta oficina fue mejorando su visibilidad a través de la información ofrecida desde su página web y redes sociales.

Estas mejoras se lograron también gracias a la mejora en la calidad de los servicios ofrecidos y al desarrollo de una política de calidad.

En el año 2009, pasada la Exposición Internacional, Zaragoza dejó de tener tanto atractivo para el turismo. Además, en ese año hay que sumar la entrada de España y de buena parte de la economía europea y mundial en una profunda crisis económica que afectó de lleno a la organización de este tipo de eventos, especialmente las convenciones organizadas por empresas privadas, que luchaban por no caer en las deudas y desaparecer obligadas por la necesidad de presentar Expedientes de Regulación de Empleo.

Las políticas que se llevaron a cabo en los años previos a la Expo y a la crisis económica consiguieron impulsar este sector logrando obtener unos resultados favorables para la ciudad por su impacto económico y varios años después se han celebrado eventos como el Congreso WHEC que tuvo sus orígenes en los años previos a la Expo.

Pocos habían sido los que habían previsto la irrupción de una crisis económica, y mucho menos tan profunda, por lo que se tuvo que pasar del “todo a la nada”, es decir, cambiar el rumbo de las políticas en materia de turismo que se llevaban a cabo para impulsar una serie de medidas que lograsen, al menos, mantener unas cifras similares a las de años anteriores a la crisis o la Expo. Y los resultados muestran que, en la medida de lo posible, se lograron estos objetivos.

Además, tras la paulatina mejora de la situación económica a nivel general, las cifras demuestran que en los últimos años se celebran más eventos en Zaragoza, siendo las reuniones y jornadas de ámbito regional las más numerosas. A nivel nacional destaca el crecimiento del número de reuniones y el elevado número, aunque en disminución, de congresos. En lo que respecta a los eventos de carácter internacional, congresos y reuniones son los que registran mejores cifras.

El mayor número de eventos que se celebran en la capital aragonesa lo hacen en hoteles y centros de congresos, mientras que los que se celebran en la universidad siguen una tendencia decreciente. De todos ellos, el sector económico-profesional es el sector que más eventos genera.

En definitiva, con el escenario de una ciudad equipada para albergar eventos de todo tipo y con la mejora de la economía a nivel general es necesario impulsar urgentemente políticas públicas destinadas a promocionar la ciudad para la celebración de este tipo de eventos y continuar con el germen que supuso la Expo. Este impulso tiene que ir de la mano de la iniciativa privada y así se está haciendo con propuestas como las de la Asociación de Vecinos Tío Jorge-Arrabal.

Los tres congresos analizados se han celebrado en Zaragoza, en parte, gracias al tirón que tuvo la Expo, ya que ésta ayudó a posicionar la ciudad en el mapa nacional e internacional de los eventos. En el caso del Congreso Web se quiso aprovechar la inercia de este sector congresual para su celebración en Zaragoza, mientras que el Congreso WHEC y el de FESABID se celebraron en Zaragoza por la imagen que proyectaba al exterior la capital aragonesa como ciudad equipada y preparada para albergar eventos de gran afluencia de visitantes.

Tras el análisis de estos congresos se puede afirmar que tanto el WHEC con el que organiza FESABID tienen un formato de congreso típico acompañado de feria paralela con expositores del sector.

Todos los participantes de los tres congresos tienen un perfil especializado y los talleres que organizan están adaptados a ese tipo de perfil.

De una manera general destaca que, a pesar de que las TIC cada vez están cambiando más las formas de vida de la sociedad, en algunos aspectos el mundo de los eventos parece ser reactivo a esa evolución y, aunque sí que el uso de redes sociales, blogs, página web, etc. es algo absolutamente normal, parece que todavía queda mucho por recorrer en este sector para el uso de herramientas como *videostreaming*, *APPs* específicas a cada evento con toda la información útil para el usuario, etc.

Destaca la diferencia en el uso de dos herramientas TIC, las *APPs* y el *streaming*, entre el Congreso Web y el WHEC. En el primero, aunque en sus inicios sí que apostaron por la creación de *APPs* para cada edición decidieron no diseñar más por su elevado coste económico y apostaron por el *streaming*. En el WHEC sucede lo contrario, sí que apostaron por el diseño de una *APP* pero no ofrecieron servicio de *streaming*.

9. Referencias

- ARNAL Losilla, J.C., Asín Sañudo, F., & Blanco Pérez, J. (2009). *Atlas de la ciudad. Zaragoza 2009*. Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza y Zaragoza Global.
- ASOCIACIÓN DE VECINOS TÍO JORGE-ARRABAL (2017). Ferrocarril de cercanías hasta el Arrabal. Una propuesta de futuro para el barrio. *Arrabal. Actualidad vecinal del barrio*, nº 7.
- AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA. (2017). Zaragoza ultima su Plan Estratégico de Turismo para los próximos cinco años. *Ayuntamiento de Zaragoza*. Recuperado de <https://www.zaragoza.es/sede/servicio/noticia/225472>.
- BAAMONDE Silva, X. M., Fornos Vázquez, D., & García Crespo, O. (2011). La organización de eventos como estrategia de relaciones públicas de una ciudad mediana. El caso del centenario de Ribeira. *Icono 14*, mayo, ISSN 1697-8293. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/54467550/Actas-6-VI-Congreso-Internacional-de-Investigacion-y-Relaciones-Publicas>.
- BALAGUÉ, F. (2011). Congreso virtual vs. congreso presencial [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.akoranga.org/eventos/2011/09/congreso-virtual-vs-congreso-presencial/>.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CNMC. (2017). *El teléfono móvil, el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet por los españoles*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Recuperado de <https://www.cnmc.es/node/365629>.
- CONGRESO WEB. (2010). *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/CongresoWeb/about>.
- EBROPOLIS (2011). *Marco estratégico Zaragoza 2020* [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.ebropolis.es/files/File/Marco%20Estrategia%202020.pdf>.
- (2014). *Líneas priorizadas por los grupos de trabajo. Estrategia Zaragoza 2020* [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.ebropolis.es/files/File/Plan%20Estratgico/Documento-Estrategia-Asamblea%20140714.pdf>.
- ESPAÑA se mantiene a la cabeza como destino favorito para Congresos de Negocios [Mensaje en un blog]. (2016). Recuperado de <https://www.ostealea.com/es/actualidad/noticias/espana-se-mantiene-cabeza-como-destino-favorito-para-congresos-negocios>.
- ESTANYOL i Casals, E. (2012). Nuevas tendencias en organización de eventos. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, febrero, ISSN: 2014-2226. Recuperado de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>.

EUROPA PRESS. (20 de noviembre de 2007). Biel dice que el proyecto de Gran Scala es "más potente que la Opel" y que "se ha ganado el primer 'round'". *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/aragon/noticia-biel-dice-proyecto-gran-scala-mas-potente-opel-ganado-primer-round-20071120125116.html>.

-. (5 de octubre de 2012). La presentación del nuevo Volkswagen Golf dejará 15 millones en Zaragoza. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/motor/sector-00644/noticia-presentacion-nuevo-volkswagen-golf-dejara-15-millones-zaragoza-20121005143127.html>.

-. (27 de noviembre de 2013). El gasto en innovación tecnológica en España desciende un 9,1% en 2012. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2013/11/27/actualidad/1385551313_972922.html.

-. (2 de enero de 2015). Evolución de la prima de riesgo española. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2014/04/01/media/1396377862_841848.html.

EXCELTUR (2017). *Urbantur: Monitor de competitividad turística de ciudades* [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/06/URBANTUR2016-240517-documento.pdf>.

FELIPE, R. (2017). 24 aplicaciones para transmitir vídeo en directo [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://infographicsbyra.wordpress.com/2017/02/15/24-live-video-streaming-apps-infografia/>.

FERNÁNDEZ Vázquez, J., & Feijóo Fernández, B. (2013) La organización de eventos como estrategia de relaciones públicas: El caso del festival de Cans. *Question*, vol.1, nº37, ISSN 1669-6581. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/1757/1485.pdf>.

FESABID: *Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística*. (2017). Madrid: FESABID. Recuperado de <http://www.fesabid.org/>.

FUNDACIÓN CIEDES (2014). *14 cuadernos: II Plan Estratégico de Málaga. Importancia económica de la industria de reuniones y eventos en Málaga* [archivo PDF]. Recuperado de <http://ciedes.es/images/stories/Cuadernos/Cuaderno14.pdf>.

IDOM. (2009). *Estrategia Exterior de Zaragoza: Vector de la ciudad del contenido*. Zaragoza: Idom Consultoría.

IMPORTANCIA del turismo [Mensaje en un blog]. (2015). Recuperado de <https://www.importancia.org/turismo.php>.

JIMÉNEZ Morales, M., & San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación,

consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER*, vol. 14, ISSN: 1137-1102.

MACHADO, P. (2010). *Impacto TIC en la Sociedad* [SlideShare]. Recuperado en <https://es.slideshare.net/polorc20/impacto-tic-en-lasociedad>.

MONTES, Bárbara. (2015). *MICE, el sector más suculento del turismo* [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://sabemos.es/2015/05/17/mice-el-sector-mas-suculento-del-turismo_1871/.

El NUEVO logotipo de Zaragoza. Un reto, una ciudad [Mensaje en un blog]. (2009). Recuperado de <https://sepuedevivirmejor.wordpress.com/2009/05/26/el-nuevo-logotipo-de-zaragoza-un-reto-una-ciudad/>.

OK Diario. (30 de mayo de 2017). Congreso Web Zaragoza 2017. *OK Diario*. Recuperado de <https://okdiario.com/eventos/2017/05/30/congreso-web-zaragoza-2017-1024529>.

PÉREZ, C., & Doncel, L. (10 de junio de 2012). España pide el rescate para la banca. *El País*.

¿QUÉ tipo de evento me conviene organizar? Características generales de los eventos [Mensaje en un blog]. (2013). Recuperado de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/que-tipo-de-evento-me-conviene-organizar-caracteristicas-generales-de-los-eventos/>.

RIVARÉS, F., Insa, J.R., & Ibáñez, J. (2011). *Propuestas de estrategia Zaragoza Cultura 2010-2020*. Zaragoza: Fundación Zaragoza 2016.

RODRÍGUEZ Gómez, A. (2013). Comunicación en vivo. *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, septiembre, ISSN: 2341-4820.

-. (2014). La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones. *Historia y Comunicación Social*, enero, vol. 19, nº especial, ISSN: 1137-0734. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44949/42327>.

TIPOS de congresos. Criterios de clasificación [Mensaje en un blog]. (2009). Recuperado de <https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/tipos-de-congresos-criterios-de-clasificacion.html>.

WHEC 2016. (2016). *World Hydrogen Energy Conference*. Madrid: Spanish Hydrogen Association. Recuperado de <http://www.whec2016.com/>.

ZARAGOZA CONGRESOS (2009). *Política Calidad Zaragoza Turismo* [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.zaragoza.es/cont/paginas/turismo/pdf/politicacalidad.pdf>.

- (2012). *18 años de historia* [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.zaragoza.es/cont/paginas/turismo/pdf/18zcb.pdf>.

- (2012). Zaragoza Congresos cumple 18 años (Trayectoria I) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.zaragozaturismo.es/2012/06/08/zaragoza-congresos-cumple-18-anos/>.
- Zaragoza Congresos cumple 18 años (Trayectoria II) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.zaragozaturismo.es/2012/06/11/zaragoza-congresos-cumple-18-anos-trayectoria-ii/>.
- Zaragoza Congresos cumple 18 años (Trayectoria III) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.zaragozaturismo.es/2012/06/13/zaragoza-congresos-cumple-18-anos-trayectoria-iii/>.
- (2014). *Memoria de actividades: Zaragoza Congresos 2013*. Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza.
- (2015). *Memoria de actividades: Zaragoza Congresos 2014*. Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza.
- (2016). *Memoria de actividades: Zaragoza Congresos 2015*. Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza.
- (2017). *Memoria de actividades: Zaragoza Congresos 2016*. Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza.

ZARAGOZA presenta un Plan de Actuación para potenciar la ciudad como destino congresual e incentivos [Mensaje en un blog]. (2009). Recuperado de <http://www.nexotur.com/noticia/24238/CONEXO/Zaragoza-presenta-un-Plan-de-Actuacion-para-potenciar-la-ciudad-como-destino-congresual-e-incentivos.html>.

ZARAGOZA TURISMO. (2008). *Informe anual 2007*. Ayuntamiento de Zaragoza.

- (2009). *Informe anual 2008*. Ayuntamiento de Zaragoza.
- (2010). *Informe anual 2009*. Ayuntamiento de Zaragoza.
- (2011). *Informe anual 2010*. Ayuntamiento de Zaragoza.
- (2012). *Informe anual 2011*. Ayuntamiento de Zaragoza.
- (2013). *Informe anual 2012*. Ayuntamiento de Zaragoza.
- (2014). *Informe anual 2013*. Ayuntamiento de Zaragoza.
- (2015). *Informe anual 2014*. Ayuntamiento de Zaragoza.
- (2016). *Informe anual 2015*. Ayuntamiento de Zaragoza.
- (2017). *Informe anual 2016*. Ayuntamiento de Zaragoza.

Anexos

Anexo A. Índice de figuras

Figura 1.- Imagen de la Marca Zaragoza.....	8
Figura 2.- Logo Congreso Web	9
Figura 3.- Logo congreso WHEC 2016.....	9
Figura 4.- Logo Jornadas Españolas de Documentación.....	10
Figura 5.- Posición en la oferta mundial de congresos de negocios.....	11
Figura 6.- Ciudades europeas más atractivas para el visitante	12
Figura 7.- Posición de cada ciudad en los resultados globales y por indicador	13
Figura 8.- Posición competitiva relativa de Zaragoza de cada pilar considerado	14
Figura 9.- Ciudadesn UrbanTUR 2016.....	15
Figura 10.- Dispositivos con los que los usuarios se suelen conectar a Internet.....	18
Figura 11.- Uso diario de algunos servicios con el <i>smartphone</i>	19
Figura 12.- Servicios de mensajería y telefonía online usados habitualmente.....	19
Figura 13.- Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (porcentaje de hogares).....	20
Figura 14.- Tipos de eventos	22
Figura 15.- Momento de la concesión de la Expo	27
Figura 16.- Auditorio del Palacio de Congresos.....	27
Figura 17.- Principales ciudades más visitadas del mundo	29
Figura 18.- Evolución de los eventos en Zaragoza.....	32
Figura 19.- Eventos de ámbito regional.....	33
Figura 20.- Eventos de ámbito nacional	34
Figura 21.- Eventos de ámbito internacional.....	35
Figura 22.- Lugares de celebración de eventos	36
Figura 23.- Sectores generadores de los eventos (%).....	37
Figura 24.- Impacto económico y asistentes a eventos	38
Figura 25.- Programa del WHEC	48
Figura 26.- Precio cuotas de inscripción congreso	49
Figura 27.- Precio cuotas inscripción ferias	49
Figura 28.- Diseño del lugar del WHEC	50
Figura 29.- Plano de la zona ferial.....	51
Figura 30.- Top 10 de los hashtags relacionados con el congreso	53
Figura 31.- Precio cuotas de inscripción congreso	58
Figura 32.- Tabla comparativa de congresos (I).....	61
Figura 33.- Tabla comparativa de congresos (y II)	62

Anexo B. Comités del WHEC

A continuación se reflejan los comités que tiene el WHEC y los miembros que los componen. Se ha decidido por señalar algunos de los miembros más destacados por su interés para el trabajo y como muestra de su diversidad.

- Presidencia de honor:
 - S.M. el Rey Felipe VI.
- Comité de honor:
 - Javier Lambán, presidente del Gobierno de Aragón.
 - Marta Gastón, consejera de Industria, Economía y Empleo del Gobierno de Aragón.
 - Pedro Santisteve, alcalde de Zaragoza.
- Comité organizador:
 - Presidente: Javier Brey, de Abengoa Hidrógeno.
 - Presidente honorario: T. Nejat Veziroğlu, de la Asociación Internacional de Energía de Hidrógeno.
 - Entidades:
 - Instituto Nacional de Tecnología Aeroespacial: Antonio González García-Conde.
 - ARIEMA: Rafael Luque Berruezo.
 - Asociación Española del Hidrógeno: Sagrari Miguel Montalvá.
 - Gobierno de Aragón - Departamento de Economía, Industria y Empleo: Carlos Javier Navarro Espada.
 - Gobierno de Aragón - Departamento de Economía, Industria y Empleo: Juan Ramón Ochoa Hortelano.
 - Fundación para el Desarrollo de Nuevas Tecnologías de Hidrógeno en Aragón (FHa): Fernando Palacín Arizona.
 - Asociación Española del Hidrógeno: Miguel Antonio Peña Jimenéz.
 - Universidad de Zaragoza: José Ángel Peña Llorente.
- Comité internacional
- Comité científico:

- Presidente del Comité científico: Emilio Lora-Tamayo, presidente del CSIC.
- Comité científico: varios miembros de distintos países así como varios colaboradores procedentes de diferentes entidades de España como la Universidad de Zaragoza, Universidad San Jorge, TECNALIA, Instituto de Carboquímica, Instituto de Ciencia de los Materiales de Aragón, FHA, etc.

Anexo C. Plantilla para la preparación de los abstracts

A continuación se recoge el documento elaborado por la organización del WHEC con las instrucciones para la preparación de las comunicaciones presentadas por los investigadores.

Instructions for preparation of the abstracts for the WHEC 2016 communications

A. Author1*, B. Author2 and C. Author3

1Full address of A. Author

2Full address of B. Author

3Full address of C. Author

() e-mail@corresponding.author*

This is a template for the preparation of the abstracts to be submitted to the 21st World Hydrogen Energy Conference 2016. Formatting of text sizes and fonts (*e.g.*, Garamond 11 for this main body of the abstract), margins, spacing, paragraphs, page, etc. have been chosen in order to normalize the final contents of the book of abstracts. Therefore, we would thank that the authors prepare the manuscript following this structure, without changing any format parameter.

The document should be prepared in MS Word format.

For obtaining the final document, please substitute the different parts of your text in the

Section	Text to be substituted
Title	Instructions for preparation of the
List of authors	A. Author ^{1*} , B. Author ² and C. Author ³
Affiliations	¹ Full address of A. Author...
e-mail of the corresponding author	e-mail@corresponding.author
Main body of the abstract	This is a template for the preparation...

Table 1. Sections of the abstract to be changed

corresponding section of this template, as it is indicated in Table 1. If you are pasting a pre-writing text, chose the option “keep text only” when paste, writing later the special characters (Greek, symbols, super/subscript, etc.). The best option is to write directly in this template document, substituting the text of the sections indicated in Table 1. When you finish, remember to remove any text, Table and Figure of this template concerning the instructions. Please note that the spacing before and after the paragraph should be maintained, and that the first line of the paragraph has an indentation of 5 mm.

Title format for the different sections

The use of different sections it is not mandatory, but if they are going to be used, the corresponding title should follow the format indicated in this example, with the title in

Garamond 12 bold. Please note that the spacing before the section title is of 12 points, and after the section title is of 6 points. This spacing of 6 points is the same for the spacing after any paragraph of the abstract.

Tables and Figures

Tables and Figures can be aligned to the right margin (as in the example of Table 1), left margin (in the example of Figure 1), or expanded to the full width of the page

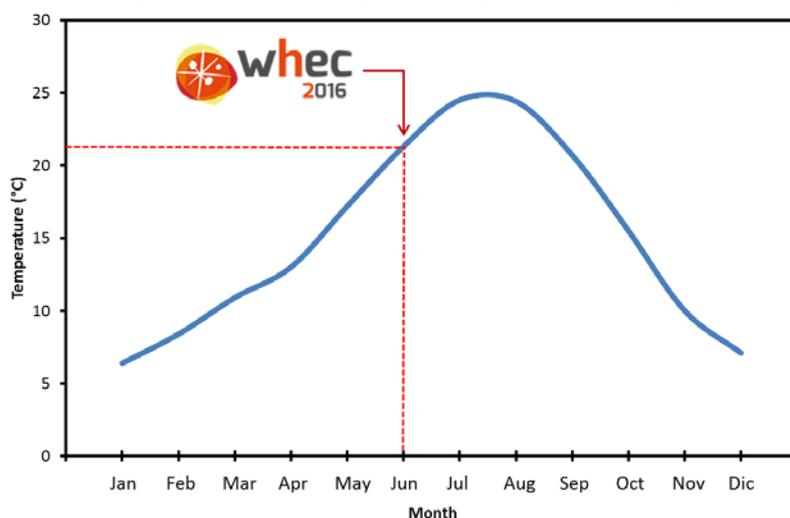


Figure 1. Average ambient temperature in Zaragoza per month. The date of the WHEC 2016 is indicated.

(inside the left and right margins). The text of the Tables should be formatted at Garamond 10 or lower. Caption for Tables and Figures should be in a text box under the corresponding Table or Figure, should include the text “Table x.”, “Figure x.” in bold, and should also be formatted at Garamond 10. Due to the usual difficulties for inseting Figures and Tables in MS Word documents,

and the different possibilities of insertion of objects, there would be several exceptions concerning the management of this kind of objects, but the presentation should be close to the one described here. In any case, keep a minimum distance of *ca.* 4 mm to the main body of the text. One example of this type of exceptions could be the use of chemical reactions and equations in the text, which can be solved in different ways:

$$\begin{aligned}\nabla \cdot \mathbf{D} &= \rho \\ \nabla \cdot \mathbf{B} &= 0 \\ \nabla \times \mathbf{E} &= -\frac{\partial \mathbf{B}}{\partial t} \\ \nabla \times \mathbf{H} &= \mathbf{J} + \frac{\partial \mathbf{D}}{\partial t}\end{aligned}$$

The same applies to the numbering of this type of objects, which can be done in the way the authors consider more appropriate, just avoiding confusion with other numbering elements (as references, see below).

Extension of the abstract

The abstract should have a maximum extension of 2 pages. There is no minimum extension, but take into account that the acceptance of the communication will be based in the evaluation of the submitted abstract. If the description of the scientific/technological novelty, quality, and innovation of the work is poorly described, the possibilities of acceptance, especially as oral presentation, are scarce.

Submitted abstract with an extension longer than 2 pages or with a format different from that described with this template will be not admitted, and will be automatically rejected.

The final size of the MS word file should be smaller than 2 Mb.

In-text citations

Indicate references by number(s) in square brackets in line with the text [1-5]. The list of the references should be in a separate section (“References”), font Garamond 10, numbered (numbers in square brackets) in the list in the order in which they appear in the text. Please, use the style indicated in the examples depending on the reference type: journal [1], book [2], chapter in a book [3], patent [4] or congress communication [5].

If a reference management software is used for creating the reference list (*e.g.*, EndNote), the final text should be consolidated, obtaining the MS Word plane text, and removing any code or link to the original bibliographic database.

References

- [1] M. Ni, M.K.H Leung, D.Y.C. Leung, K. Sumathy, *Renew. Sust. Ener. Rev.* **11** (2007) 401-425.
- [2] W. Strunk Jr., E.B. White, *The Elements of Style*, 3th ed., Allyn & Bacon, 1979.
- [3] S. Martínez-Conde, S.L. Macknik, in: *Encyclopedia of Perception*, E. Bruce Goldstein. (Ed.), Sage Press, 2011, pp. 1077-1081.
- [4] J. Gaughan, U.S. Patent 5,354,238, 1994.
- [5] J. Randi, *The Magic of Consciousness symposium*. 11th Annual Meeting of the Association for the Scientific Study of Consciousness. Las Vegas, 2007.

Anexo D. Comités del congreso de FESABID

A continuación se recogen los miembros que forman parte de los distintos comités del congreso de FESABID.

- Presidencia de Honor:
 - S.A.R. el Príncipe de Asturias Don Felipe de Borbón y Grecia.
- Comité de Honor:
 - Excmo. Sr. Marcelino Iglesias, Presidente de la Comunidad Autónoma de Aragón.
 - Excmo. Sr. Miguel Sebastián Gascón, Ministro de Industria, Turismo y Comercio.
 - Excma. Sra. Ángeles González-Sinde, Ministra de Cultura.
 - Excmo. Sr. Francisco Pina Cuenca, Presidente de Las Cortes de Aragón.
 - Excmo. Sr. Manuel López Pérez, Rector Magnífico de la Universidad de Zaragoza.
 - Excmo. Sr. Fernando García Vicente, El Justicia de Aragón.
 - Excmo. Sr. Juan Alberto Belloch, Alcalde de Zaragoza.
 - Ilmo. Sr. Javier Lambán Montañés, Presidente de la Diputación Provincial de Zaragoza.
 - Ilmo. Sr. Antonio Cosculluela, Presidente de la Diputación Provincial de Huesca.
 - Ilmo. Sr. Antonio Arrufat, Presidente de la Diputación Provincial de Teruel.
 - D. Milagros del Corral Beltrán, Directora de la Biblioteca Nacional.
 - D. Rogelio Blanco Martínez, Director General del Libro, Archivos y Bibliotecas.
 - D. Mariano Laguna Castrillo, Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Delegación de Investigaciones Científicas.
- Comité Científico:
 - Jesús Tramullas, Universidad de Zaragoza y Coordinador del Comité Científico de Fesabid 2009.
 - Isabel Blanco, Coordinadora de las Bibliotecas Municipales de La Coruña.

- Gregorio García Reche, Coordinador de bibliotecas de la Universidad de Málaga.
- Verónica Juan, Directora de la Biblioteca Virtual del Sistema Sanitario Público de Andalucía.
- Rosa Lloveras, EBLA Gestió Documental.
- Rita Lozano, Archivo de Castilla-La Mancha.
- Luis Manuel Plaza, Director del IEDCYT (CSIC).
- Noemí Ramírez, Subdirectora de Contenidos y Documentación de Prisa.com.
- Ana Santos, Directora de Acción Cultural Biblioteca Nacional.
- Elías Sanz, Universidad Carlos III.
- Joaquín Selgas, Consejería de Cultura de Castilla-La Mancha.
- Asunción Trenor, Universidad Politécnica de Valencia.
- Comité Local:
 - Miguel Ángel Esteban, Universidad de Zaragoza y Presidente del Comité Local de Fesabid 2009.
 - Ramón Abad, Director de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza.
 - Pedro Aguado, Director de Universa.
 - Pilar Bes, Directora de la Red de Bibliotecas Municipales de Zaragoza.
 - Carmen Borrajo, Jefa del Servicio de Documentación y Comunicación de las Cortes de Aragón.
 - Genoveva Crespo, Responsable de comunicación e información de IBERCAJA.
 - Miguel Ángel del Prado, CEPYME Aragón.
 - Lourdes Felipe, Coordinadora de las Bibliotecas Municipales de Teruel.
 - María Jesús Fernández, Responsable de la Web Municipal de Zaragoza
 - Blanca Ferrer, Jefa del Servicio de Archivos y Bibliotecas de la Diputación Provincial de Zaragoza.
 - María Antonia Garcia-Huici, Jefa de Servicio de Coordinación Normativa y Programas Interdepartamentales en la Vicepresidencia del Gobierno de Aragón.
 - María Pilar Laín, Documentalista de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

- José Carlos Martínez, Servicio de Biblioteca y Documentación de la Estación Experimental de Aula Dei CSIC.
- Pilar Navarrete, Directora Gerente de la Biblioteca de Aragón.
- José Miguel Pesqué, Jefe del Área de Cultura de la Diputación de Huesca.
- Elena Rivas, Directora del Archivo Municipal de Zaragoza.
- Mapi Rodríguez, Responsable del Departamento de Documentación de Grupo Heraldo.
- Isabel Rojas, Profesora de la Universidad de Zaragoza y Presidenta en funciones de ANABAD-Aragón.
- Ana Sánchez, Universidad de Zaragoza.
- Javier Villar, Director de la Biblioteca Pública del Estado en Zaragoza.
- Comité Organizador:
 - Glòria Pérez-Salmerón, Presidenta de FESABID.
 - José Antonio Merlo, Secretario de FESABID.
 - Concepción Álvaro, Tesorera de FESABID.
 - Antonio Tomás Bustamante, AAB y Vocal de FESABID.
 - José Ángel Garro, Presidente de ALDEE y Vocal de FESABID.
 - Cristóbal Guerrero, Presidente de AAB.
 - Ana Colubi, Presidenta de AABADOM.
 - Rafael Cid, Presidente de AAD.
 - Montserrat Puyol, Presidenta de ABADIB.
 - Manuel Melgar, Presidente de ACAL.
 - José Payá, Presidente de ACAMFE.
 - Jorge García, Presidente de AEDOM.
 - Pilar Gallego, Presidenta de ANABAD.
 - Pilar Sánchez Vicente, Presidenta de APEI.
 - Asun Maestro, Presidenta de ASNABI.
 - Vicent Giménez, Presidente de AVEI.
 - Eulàlia Espinàs, Presidenta del COBDC.
 - Isabel Andreu, Presidenta de INDEX.
 - Eugenio López de Quintana Sáenz, Presidente de SEDIC.
 - Begoña Batres Campo, Gerente de FESABID.

- Maria de Vallibana Serrano, Coordinadora General de Fesabid 2009.

