

A comunicación no sector feiral. Estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais

Xosé Manuel Baamonde Silva

Edicións Fervenza

A Estrada (Pontevedra), 2009

287 p.

ISBN: 978-84-96368-93-4

El libro del profesor Xosé Baamonde *A comunicación no sector feiral* constituye un estudio completo sobre el cada vez más creciente mundo de las ferias y los salones profesionales, todo ello estudiado desde un punto de vista comunicativo. Los recintos feriales se han convertido en un instrumento básico para el desarrollo integral de los territorios, y Galicia, cuna de esta investigación, es un buen ejemplo de ello.

La obra de Baamonde analiza ferias y salones profesionales como un elemento de dinamización del comercio local, regional e internacional, como agentes difusores de las novedades en productos y tecnologías de orígenes diversas y como herramientas promotoras del intercambio de conocimientos entre culturas diferentes. El autor considera que la comunicación, como valor estratégico, es un factor decisivo para que los recintos feriales y los certámenes que en ellos se desarrollan lleguen a consolidarse como un escaparate de la producción y exposición de las innovaciones de los diversos sectores económicos.

La gestión de la comunicación de una forma integral y programada es un recurso esencial para los distintos actores que participan en el mercado ferial, según Baamonde. Además, en las propias ferias se desarrolla un

proceso comunicativo en el que intervienen todos los actores sectoriales. Cada uno de ellos realiza una serie de acciones comunicativas y el éxito o el fracaso de su participación en la feria va a estar condicionado, en mayor o menor medida, por la adecuada planificación y gestión de su comunicación.

Al profundizar en el estudio de este tipo de eventos, el trabajo del profesor Baamonde corrobora que existe un importante vacío en la investigación sobre comunicación aplicada al ámbito ferial. También constata que el interés hacia esta actividad por parte de la comunidad científica internacional procede prácticamente en exclusiva del terreno del marketing. En la Universidad española sucede esencialmente lo mismo, dado que los investigadores en esta materia proceden todos ellos del área del marketing y emplean esta perspectiva para analizar el sector ferial. En ese contexto, Baamonde apuesta por la defensa de un campo multidisciplinar en el que deben coincidir expertos de diferentes ámbitos científicos para una mayor comprensión y que puede ser abordado desde una óptica basada en parámetros comunicativos, además de los económicos y más puramente *marketinianos*. Las ferias ofrecen la posibilidad de intercambiar mensajes a todo tipo de actores y visitantes, desde empresarios, políticos y formadores de opinión, hasta estudiantes y profesores, pasando por el mundo científico y comercial.

El libro está escrito en gallego, suma un total de 287 páginas distribuidas en once capítulos y cuenta con el prólogo Juan Carlos Miguel de Bustos, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco.

El primer capítulo se centra en una aproximación al concepto de feria, a sus características y tipologías, así como a la actuación de los diversos actores del sector ferial desde una perspectiva comunicativa. Se hace un recorrido por la historia de las ferias y una revisión de los elementos más característicos desde el punto de vista comunicativo. El segundo capítulo ahonda en las bases para la búsqueda de una base lo suficientemente sólida para estudiar las ferias como unos espacios públicos tanto desde una concepción tradicional como desde contribuciones más recientes de teóricos españoles e internacionales.

A continuación se establecen las vinculaciones entre las ferias y los tres principales actores: organizadores, expositores y visitantes (capítulos 3, 4 y 5). Se especifican los comportamientos comunicativos de cada uno para lograr la máxima rentabilidad de las múltiples conexiones feriales y las diferentes relaciones en red que se pueden registrar. Hay que destacar la utilización de los *stands* como soportes de comunicación y la interactividad como un factor característico de las convocatorias feriales. La simbiosis entre la imagen de la feria y la ciudad en la que se celebra también merece un apartado específico (capítulo 6). Seguidamente se presenta un inventario de las principales asociaciones de organizadores feriales gallegas, del resto de España y del ámbito internacional (capítulo 7). También se ofrece un análisis en profundidad del mercado ferial gallego, basándose en la normativa autonómica (capítulo 8). El siguiente apartado ofrece una visión prospectiva del sector, señalando las principales tendencias, líneas de actuación y previsiones de futuro del escenario ferial (capítulo 9).

Finalmente, los capítulos 10 y 11 se centran en la gestión de los gabinetes de comunicación en el sector ferial y en las principales herramientas comunicativas utilizadas por estos departamentos para hacer llegar sus mensajes a los medios, a los profesionales y a la opinión pública.

Xosé M. Baamonde, que cuenta con una amplia experiencia profesional en el mundo de la comunicación corporativa, las relaciones públicas y la gestión de eventos, es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doctor por la Universidad de Santiago de Compostela. Este libro se suma a las diferentes publicaciones en revistas indexadas y congresos internacionales que este mismo autor ha hecho recientemente en el campo de la Comunicación Corporativa.

Mónica Viñarás Abad
Universidad CEU San Pablo

Patrocinio y Mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa

Luis Felipe Solano Santos

Editorial Fragua

Madrid, 2008

208 p.

ISBN 978-84-7074-272-9

La escasa literatura existente en castellano sobre este tema hace mucho más interesante y meritoria la aparición del libro que reseñamos, *Patrocinio y Mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*, del joven profesor español Luis Felipe Solano Santos. La obra ofrece, no sólo al alumno de Ciencias de la Información, destinatario natural de la misma, sino también al profesional y a la sociedad en general, una perspectiva, que sin ser totalmente inédita, plantea, no obstante, sugerencias novedosas de gran valor intelectual sobre la conexión entre ambas figuras, patrocinio y mecenazgo, y la responsabilidad social corporativa, a través de su concepción instrumental como creadoras de imagen.

La obra se adentra por ámbitos teóricos que, en cierta medida, pueden resultar ajenos al quehacer profesional, muy polarizado en la obtención de objetivos concretos a corto y medio plazos y con poco tiempo para la reflexión pormenorizada y rigurosa de un manual de la naturaleza mencionada; sin embargo, su lectura puede ser de utilidad también para ellos, en cuanto presenta modelos de acción útiles y bien documentados.

Aunque como hemos afirmado no es totalmente original la idea de conectar ambas figuras –patrocinio y mece-