

ORIENTACIÓNS DE MELLORA DA INNOVACIÓN NA ACTIVIDADE FEIRAL E DE EVENTOS DE GALICIA 2020

Xullo de 2014



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE ECONOMÍA
E INDUSTRIA
(D.X. DE COMERCIO)



AGAFE

Asociación Galega de Feiras / Eventos

Universidade de Vigo



Desarrollo estratégico:
organizaciones y territorios

EQUIPO DE TRABAJO

Prof. Dr. Pedro Figueroa Dorrego (Director)

Área de Organización de Empresas

Prof. Dr. Xosé Manuel Baamonde Silva

Área de Comunicación Audiovisual e Publicidade

Prof. Dra. Ana Isabel Dopico Parada

Área de marketing (comercialización e investigación de mercados)

Prof. Dr. José Pita Castelo

Área de marketing (comercialización e investigación de mercados)

Prof. Dra. Adela García-Pintos Escuder

Área de Organización de empresas

Ana Otero Lima

Graduada en Dirección e Xestión Pública

Daniel Gallego Ortigueira

Graduado en Dirección e Xestión Pública

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: OBXECTIVOS, METODOLOXÍA E FASES DO PROCESO	4
1.1. OBXECTIVOS	4
1.2. MARCO METODOLÓXICO	5
1.3. FASES DO PROCESO E ESTRUCTURA DO DOCUMENTO	12
2. SITUACIÓN ACTUAL E TENDENCIAS DE FUTURO DO SECTOR	14
2.1. MARCO XERAL SINTÉTICO	14
2.1.1. Políticas Públicas de apoio e gasto en I+D+i.	14
2.1.2. Formación e I+D+i relacionada co sector feiral e de eventos de Galicia.	19
2.1.3. Marco Xurídico Normativo	23
2.2. DEFINICIÓN DA REDE DE EVENTOS DE GALICIA	24
2.3. DIAGNÓSTICO SINTÉTICO DA ACTIVIDADE.....	35
2.4. CONTEXTUALIZACIÓN SINTÉTICA DA SITUACIÓN ACTUAL.....	36
2.5. TENDENCIAS ESPECÍFICAS DA ACTIVIDADE	40
2.5.1. Tendencias Organizativas e de Xestión.	40
2.5.2. Tendencias Tecnolóxicas	43
2.5.3. Tendencias Comerciais e de Márketing	45
3. ANÁLISE DAS NECESIDADES DE INNOVACIÓN	47
3.1. INTRODUCCIÓN E METODOLOXÍA.....	48
3.2. ANÁLISE DAS NECESIDADES DE INNOVACIÓN	50
3.2.1. Bloque I: Grado de Innovación e ámbito de actuación.	50
3.2.2. Bloque II: Necesidades de Innovación Organizativas e de Xestión.	55
3.2.3. Bloque III: Necesidades de Innovación Tecnolóxicas (Produto/ Servizo e Proceso).....	59
3.2.4. Bloque IV: Necesidades de Innovación Comerciais e de Marketing.	65
4. ORIENTACIÓNS DE MELLORA DA INNOVACIÓN	71
4.1. Introducción e Metodoloxía.....	71
4.2. Proposta de Orientacións de Mellora da Innovación.....	73
ANEXO:.....	77
Ficha de Solicitud de Información a recintos feirais.	77
Enquisa de Innovación	78
Táboas de información dos Grupos de Investigación	87
Fontes de Información	98

1. INTRODUCCIÓN: OBXECTIVOS, METODOLOXÍA E FASES DO PROCESO

Neste primeiro apartado do documento, a modo introdutorio tentarase ofrecer unha **visión xeral do informe** que aquí se presenta. Para elo nun primeiro momento farase referencias ós obxectivos que se perseguen co mesmo, e posteriormente á metodoloxía empregada e as fases seguidas para acadalos e finalmente presentarase unha breve estruturación do informe.

1.1. OBXECTIVOS

En primeiro lugar e en canto ós **obxectivos que se perseguen**, mediante a realización deste **informe sobre necesidades e orientacións de mellora para a innovación na actividade de feiras e outros eventos**, pódense sinalar como obxectivo principal:

Identificar as necesidades existentes de cara a innovación na actividade de feiras e eventos e propoñer orientacións a seguir polas empresas e organizacións que compoñen esta actividade en Galicia, de cara á mellora do seu grao de innovación e de desenvolvemento competitivo.

En segundo lugar, tamén cumpre sinalar unha serie de **obxectivos secundarios** que complementarían ó xa citado obxectivo principal do proxecto. Así, destacaríanse os seguintes:

- ❖ Resaltar de xeito xeral as consecuencias **que o contexto actual está a producir sobre a actividade.**
- ❖ Coñecer as **principais magnitudes do sector** na Comunidade Autónoma Galega.
- ❖ Enumerar as **principais tendencias específicas** do sector de feiras e outros eventos a curto e medio prazo.
- ❖ **Valorar estas tendencias e identificar as innovacións máis prioritarias** para a actividade en Galicia.

1.2. MARCO METODOLÓXICO

Para dar cumprimento a estes obxectivos, e tendo en conta o proceso xeral do proxecto, seguirase de xeito amplo o **modelo metodolóxico** que se explicará nas seguintes liñas, se ben nun primeiro momento cumpre ter presente o marco que guía o proxecto centrado na innovación no sector de feiras e eventos.

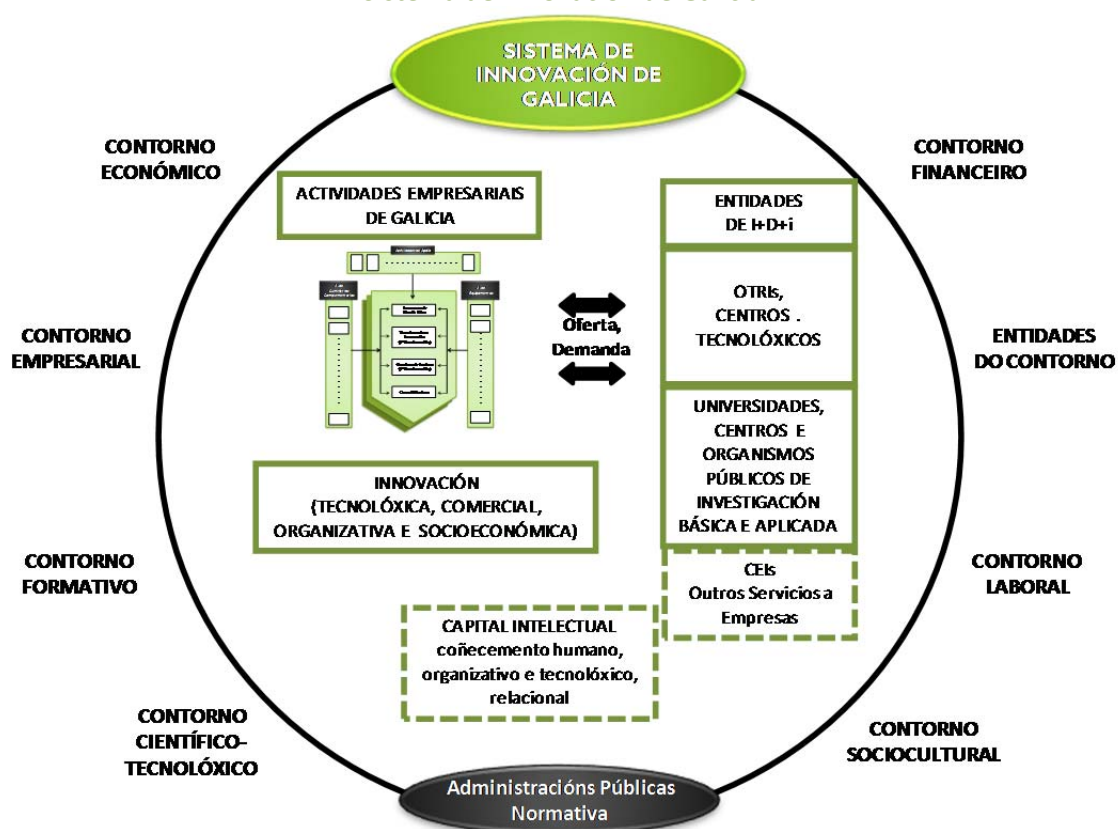
Para acadar unha maior comprensión do modelo e das fases seguidas neste proceso, é necesario coñecer de antemán o **sistema de innovación de Galicia** que aquí aparece representado na Figura 1. O modelo que se propón elaborado polo **Grupo de Investigación G4^{PLUS}** da Universidade de Vigo no **Plan Estratéxico de Innovación de Galicia 2010** (González et. al., 2005), e contrastado posteriormente en plans de innovación elaborados para a dinamización da innovación en sectores tales como o sector da madeira (González, et. al. 2007) ou o da loxística e o transporte (González, et. al. 2009) entre outros.

Este modelo pretende ofrecer **unha visión conxunta do sistema de innovación galego**, integrado por dous alicerces básicos: as empresas pertencentes ás diferentes cadeas de actividades empresariais de Galicia e as entidades de I+D+i tanto públicas coma privadas.

As **innovacións empresariais**(tecnolóxicas, comerciais, organizativas ...), segundo este modelo, impúlsanse a través das relacións de oferta e demanda existentes entre ambos piares do sistema (empresas e entidades de I+D+i), en función do **Capital Intelectual** existente (humano, tecnolóxico, organizativo e relacional).

Na fronteira do devandito sistema sitúanse as **actuacións das Administracións Públicas en materia de I+D+i**, contemplándose no contorno do sistema distintos ámbitos xeográficos e composto por aspectos económicos e financeiros, formativos e laborais, socioculturais, científico-tecnolóxico, así como outros máis específicos da innovación, derivados das cadeas de actividades empresariais e das entidades de I+D que pertencen a outros sistemas territoriais de innovación.

Figura 1
Sistema de Innovación de Galicia

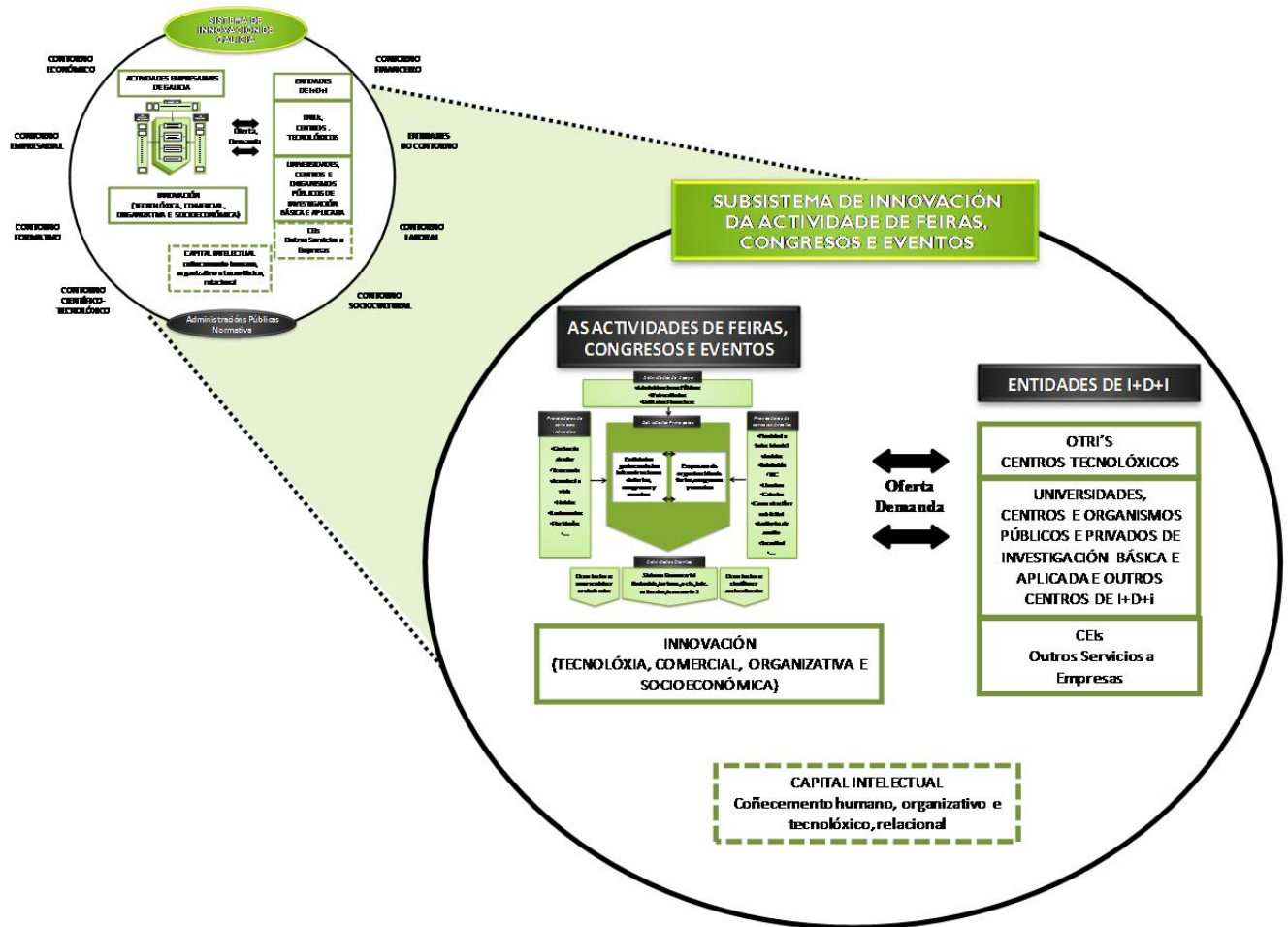


Fonte: Elaboración propia.

Centrándose xa no caso que nos atinxe, é dicir, o propio **sector de Feiras e eventos galego**, poderíase dicir que se inxire como **un subsistema de innovación sectorial dentro do sistema de innovación galego**, tal e como aparece reflectido na Figura 2, se ben débense ter en conta as particularidades e características propias do sector en Galicia, non existindo centros ou entidades de I+D+i centrados especificamente na devandita actividade. De cara a subsanar esta deficiencia ou carencia de información recorreuse a consultar as principais tendencias en materia de innovación que están a resultar relevantes e de importancia para o sector. Estas tendencias extraíse de publicacións e entrevistas a expertos xa publicadas, estudos de mercado levados a cabo por entidades e asociacións de referencia no sector, ou estatísticas de acceso público entre outras fontes.

Figura 2

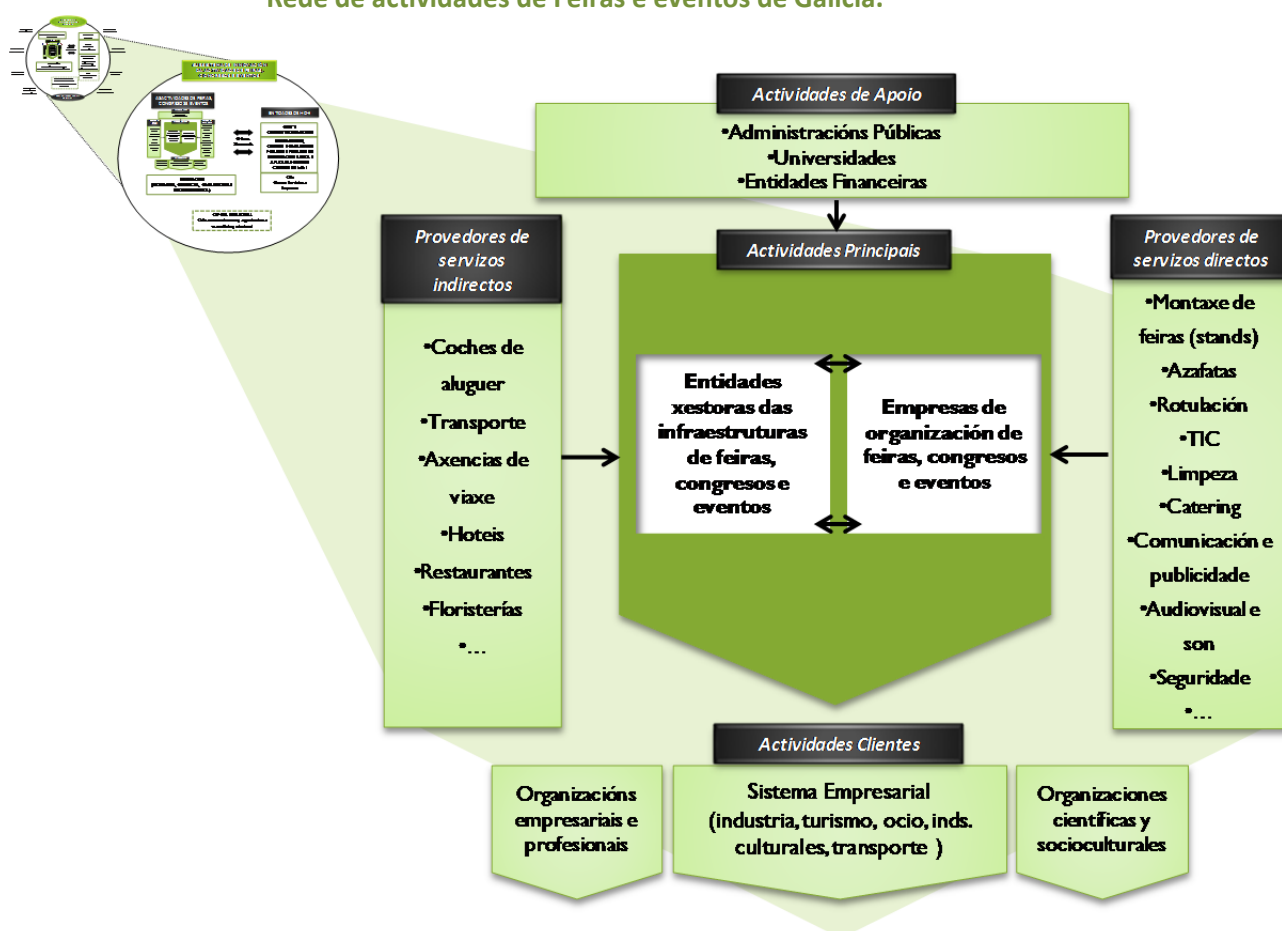
Sistema de Innovación da actividade de feiras e eventos de Galicia



Fonte: Elaboración propia

En canto ás **actividades** que se deben incluír dentro do sector de **feiras e eventos galego**, estas quedan representadas a través da Figura 3. Así, distinguíranse en primeiro lugar as consideradas como as **actividades principais da rede**, que serían as identificadas cos **xestores de infraestruturas e cos organizadores de eventos** propiamente de ditos, e en segundo lugar os **provedores de servizos directos e indirectos**, entendendo por provedores de servizos directos aqueles que prestan servizo directamente ás empresas ou organizacións das actividades principais como por exemplo os montadores de stands, os servizos de limpeza ou as empresas de iluminación interior entre outros, e por provedores indirectos os que inflúen na actividade principalmente á través de prestación de servizos ós clientes finais ou asistentes as feiras e eventos como poderían ser os hoteis ou os servizos de transporte.

Figura 3
Rede de actividades de Feiras e eventos de Galicia.



Fonte: Elaboración propia.

Este esquema, ou composición da rede de actividades, coincide na súa esencia co esquema organizativo dos asociados á **Asociación Galega de Feiras e Eventos (AGAFE)**, se ben, pola súa incidencia na actividade, tamén se deben ter en conta as organizacións que prestan apoio ás actividades principais (Administracións Públicas, bancos ou universidades entre outras) e ás actividades cliente, entendendo estas como os clientes directos do sector (empresas e organizacións empresariais principalmente).

Unha das principais características deste tipo de actividades é a súa **capacidade para xerar efectos sobre a práctica totalidade da economía**. Así, non hai dúbida da súa estreita relación co **sistema empresarial** posto que son as empresas que acoden a este tipo de actos as principais beneficiadas polos mesmos. Tamén destacan pola súa importancia, os efectos que producen a celebración destes actos sobre a **actividade comercial** do entorno, dado o incremento da afluencia de persoas, incremento que tamén se ve

reflectido na **actividade turística** (restauración, hospedaxe, entre outros) e nos servizos complementarios como **os transportes**.

Conceptualizando con maior claridade a que nos referimos cando se fala dunha **feira**, unha **exposición**, un **congreso**, unha **convención** ou **outros eventos**. Actos que a priori poden parecer moi semellantes, pero que como se ve a continuación gardan certas diferenzas.

Figura 4
Clasificación de los eventos.



Fonte: Elaboración propia.

❖ Feiras e Exposicións

As **feiras** son entendidas como un certame periódico no que empresas ou entidades, xeralmente dun mesmo sector de actividade expoñen os seus produtos, como resposta á necesidade de intercambio comercial, constituíndo este un bo mecanismo de **contacto directo entre os fabricantes e os seus clientes e provedores**. Así, entre as principais vantaxes que obteñen os expositores da súa participación nas feiras destacan:

1. Consecución dun gran número de contactos profesionais, tanto nacionais como internacionais, nun breve período de tempo.
2. Proximidade e contacto directo cos clientes, con existencia ademais dun feedback directo.

Permiten coñecer nun breve espazo de tempo os avances tecnolóxicos e innovacións dun sector ou grupo de actividades.

Por último, as **exposicións**, diferéncianse das feiras en que as primeiras buscan principalmente a promoción cultural, social ou científica, entre outros aspectos, fronte ó carácter de tipo máis comercial que presentan as feiras, que

conseguen máis facilmente xerar unha imaxe de marca e promover un determinado produto ou servizo.

❖ Congresos e convencións.

Ambas actividades teñen en común tratarse de reunións para persoas con intereses comúns ou membros dunha asociación, ben sexa esta local, rexional, nacional ou internacional, que se reúnen para realizar un intercambio de coñecementos, ideas e información. Máis concretamente os **congresos** acostuman a estar impulsados desde asociacións, federacións ou colexios profesionais, mentres que por outra parte as **convencións** soen ser postas en marcha desde empresas privadas ou corporacións. Estes actos habitúan a empregar como lugar para a súa celebración as instalacións dos Palacios de Congresos, salóns de hoteis ou incluso as instalacións das universidades.

❖ Outros eventos.

Existen outros eventos organizados tanto dende o ámbito empresarial/profesional como dende o ámbito público que non poden ser clasificados dentro das categorías anteriores como son por exemplo roldas de prensa, eventos outdoor, xornadas técnicas, presentacións de produtos, concertos e outras actividades culturais e de ocio, entre outros.

Finalmente, á hora de analizar a **metodoloxía clave empregada para a elaboración deste documento**, a Figura 5 amosa en termos xerais o modelo seguido para o análise das **necesidades de innovación das empresas** do sector. Así, das tendencias detectadas no contorno da actividade de feiras e eventos extraeranse unha serie de necesidades de cara a potenciar a innovación no sector de feiras e eventos e paralelamente para a mellora da competitividade do mesmo.

Estas necesidades clasificaranse en función do seguinte esquema, elaborado pola OCDE (1997) e explicado no chamado **Manual Oslo**:

- ❖ Necesidades de Innovación en Tecnoloxía
- ❖ Necesidades de Innovación en Organización
- ❖ Necesidades de Innovación en Comercialización e Márketing.

Estes tres piares xunto coa base dos recursos e capacidades tanxibles e intanxibles (humanos, organizativos, tecnolóxicos, relacionais e sociais) son fundamentais para a formulación das necesidades de innovación das empresas e organizacións que integran a rede de actividades relacionadas coa celebración de feiras e eventos en Galicia. Tendo en conta isto, as orientacións de mellora que se propoñan clasificaranse conforme ós tres piares básicos, se ben tendo presente a xa citada base da estratexia e dos recursos e capacidades do sector. Conforme á xa citada figura, no epígrafe seguinte pasarase a ofrecer unha breve contextualización sobre o marco xeral que está a influenciar nestes momentos á actividade de feiras e eventos de Galicia.

Figura 5
Modelo de análise das necesidades de innovación nas empresas das actividades de feiras e eventos de Galicia.



Fonte: Elaboración propia

1.3. FASES DO PROCESO E ESTRUCTURA DO DOCUMENTO

En canto ás **fases seguidas** para o desenvolvemento deste proxecto, estas ilústranse de xeito xeral na Figura 6. Así segundo o esquema previsto, nun primeiro momento partírase da **definición de xeito sintético do marco xeral** da innovación na actualidade, facendo unha especial referencia a cales son as principais políticas públicas que guían as actuación das Administracións Públicas, tanto a nivel europeo, como nacional e autonómico, e ó gasto en I+D+i que segundo os datos se está a realizar a nivel comparado en Europa, España e Galicia. Finalmente neste epígrafe tamén se trataba brevemente cal é o contexto xurídico e legal no que se moven as principais entidades e empresas do sector e os apoios que están a recibir por parte das entidades públicas.

Seguidamente, nunha segunda fase do proceso identificáronse unha serie de **características que se derivan do contexto actual no que se inxiren as empresas do sector de feiras e eventos e que están a incidir de xeito determinante na súa actividade**. Neste senso, débese ter en conta que se prestará especial atención, tanto ó contexto económico como á presenza das novas tecnoloxías na vida diaria. Así mesmo, tamén se terán en conta os cambios que están a acaecer na propia demanda no sector de feiras e eventos. Agora ben, este análise farase dun xeito sintético de cara a definir os principais puntos clave que poidan causar efectos sobre a actividade.

Paralelamente, e tras a consulta de diversas fontes de información, identificaranse cales son as principais **tendencias específicas** que guían a actividade diaria do sector, e que se prevé que incidan de xeito directo sobre a mesma nun horizonte temporal moi próximo. Estas tendencias, clasificaranse en función do seu ámbito. Así teranse tendencias organizativas e de xestión, tendencias tecnolóxicas e tendencias comerciais e de marketing.

Figura 6
Proceso de definición das orientacións de mellora da innovación



Fonte: Elaboración propia

De cara a **detectar as posibles necesidades de innovación existentes no sector de feiras e eventos**, e como consecuencia das ideas extraídas tanto da situación xeral como do análise de tendencias, **planeouse unha enquisa**, dirixida ós membros da Asociación AGAFE (Asociación Galega de Feiras e Eventos), que respostaron unha porcentaxe do 63% do total de membros. Desta enquisa, que se explica con máis detalle no apartado 4 deste documento, extraéronse unha serie de conclusións que serviron como base fundamental para **detectar e propoñer orientacións de mellora** que se deben de seguir de cara a mellorar o nivel de innovación actual existente nas empresas do sector de feiras e eventos de Galicia.

2. SITUACIÓN ACTUAL E TENDENCIAS DE FUTURO DO SECTOR

2.1. MARCO XERAL SINTÉTICO

2.1.1. Políticas Públicas de apoio e gasto en I+D+i.

Comezando neste apartado por analizar as políticas públicas que teñen como finalidade mellorar o I+D+i tanto a nivel galego como a nivel nacional, cumpre sinalar os dous instrumentos máis importantes nos que se concretan estas políticas. Estes son a nivel Galicia o Plan I2C e a nivel español o Plan Estatal de Investigación Científica e Técnica e da Innovación 2013-2016.

Centrándose no **Plan I2C, denominado como Plan Galego de Investigación, Innovación e Crecemento 2011-2015**, este recolle a estratexia do Goberno galego para impulsar o **crecemento e o desenvolvemento económico e social** de Galicia, mediante a **xeración de coñecemento e innovación** e a súa utilización eficaz e produtiva.

Así, o Plan Galego de Investigación, Innovación e Crecemento 2011–2015 asume como reto prioritario incrementar o potencial de valorización do coñecemento xerado no Sistema Galego de Innovación a través do tecido produtivo e cun enfoque global. Neste senso, ten como obxectivo central converter a innovación no principal mecanismo de competitividade das empresas galegas, multiplicando a capacidade de valorización do coñecemento desenvolvido polo Sistema Galego de Innovación e integrado en dinámicas internacionais.

Polo que concirne ó **Plan Estatal 2013-2016**, este ven a dar continuidade ó anterior Plan Nacional (VI Plan Nacional de I+D+i 2008-2011). Este Plan enmárcase dentro da Estratexia Española de Ciencia, Tecnoloxía e Innovación 2013-2020, onde se establece como obxectivo acadar unha inversión dun 2% do PIB neste sector.

Na redacción e elaboración deste plan, que coincidiu co debate sobre o futuro marco de actuación en I+D+i da Unión Europea “**Horizonte 2020**”, cobra especial relevancia o desenvolvemento e consolidación do Espazo Europeo de Investigación así como:

- O fomento da investigación científica e técnica básica que contribúa á xeración de novos coñecementos apoiada en principios de excelencia e liderado internacional.
- O impulso ó liderado tecnolóxico, industrial e empresarial baseado no incremento das capacidades de innovación e de execución e financiamento das actividades de I+D+i.
- O fomento da I+D+i orientada á resolución dos grandes retos globais da sociedade.

Polo tanto, os obxectivos da Estratexia Española de Ciencia, Tecnoloxía e Innovación ós que contribúe o Plan Estatal teñen como fin último garantir a sustentabilidade das capacidades de xeración de coñecementos e impulsar a competitividade do tecido empresarial español. Así, os catro programas do Plan Estatal permiten instrumentalizar os obxectivos perseguidos pola Estratexia 2020.

Táboa 1
Correspondencia entre os obxectivos da Estratexia Española de Ciencia, Tecnoloxía e Innovación e o Plan Estatal

Estratexia Española de Ciencia e Tecnoloxía e de Innovación 2013-2020	Programas Estatais do Plan Estatal 2013-2016
Promoción do Talento e a Empregabilidade	Programa Estatal de Promoción do Talento e a súa empregabilidade.
Fomento da Excelencia	Programa Estatal de Fomento da Investigación Científica e Técnica de Excelencia
Impulso do Liderado Empresarial	Programa Estatal de Liderado Empresarial en I+D+i
Fomento da I+D+i orientada ós retos da sociedade	Programa Estatal de I+D+i orientado ós Retos da Sociedade

Fonte: Plan Estatal de Investigación Científica e Técnica e de Innovación 2013-2016.

Estes programas á súa vez permiten o desenvolvemento de obxectivos específicos, que concretamente son os que seguen:

1. Potenciar a formación e ocupación dos Recursos Humanos en actividades de I+D+i, tanto no sector público coma no privado.
2. Aumentar a calidade da investigación científico e técnica para acadar o máximo nivel de excelencia e impacto contribuíndo ó liderado científico e tecnolóxico internacional de todos os axentes do Sistema Español de Ciencia, Tecnoloxía e Innovación.

3. Fortalecer as capacidades e o liderado internacional das institucións, centros e unidades executoras de investigación científico técnica.
4. Facilitar ó acceso ás infraestruturas científicas e tecnolóxicas e ó equipamento científico.
5. Impulsar o liderado empresarial en I+D+i potenciando as capacidades de I+D+i das empresas e a incorporación das PEME ó proceso innovador.
6. Favorecer a creación e o crecemento de empresas de base tecnolóxica e a promoción de redes eficientes de inversores que permitan o acceso a novas formas de financiamento das actividades de I+D+i.
7. Incrementar a colaboración en materia de I+D+i entre o sector público e o sector empresarial.
8. Incrementar a colaboración en materia de I+D+i entre o sector público e o sector empresarial.

Fixándose no dito ata o momento neste apartado, poderíase dicir polo tanto, que o presente **Informe de orientacións de mellora da innovación no sector de feiras e eventos** de Galicia encaixa perfectamente dentro destas estratexias galega e nacional, pois intenta **mellorar a competitividade do sector a través da introdución de melloras na innovación**, que á súa vez reverterán no conxunto do sistema empresarial galego dada a transversalidade do sector de feiras e eventos.

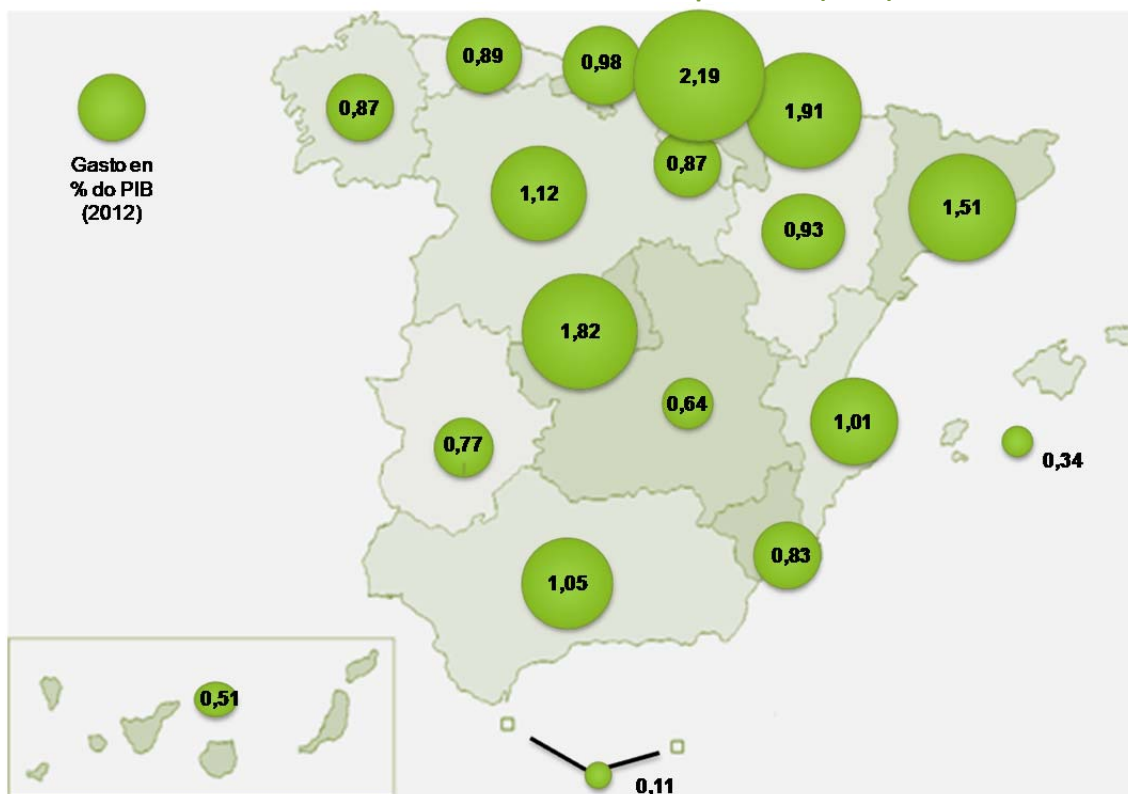
Por outra banda e no que concirne **ó gasto en I+D+i** tomando como base a conferencia “A oportunidade de converter a ciencia en riqueza”, organizada en Madrid no mes de Xuño de 2014, **o gasto destinado á I+D+i evolucionou á baixa** no últimos cinco anos, despois de manter un ritmo constante de crecemento entre 2005 e 2009, período no que os orzamentos do estado para as actividades de investigación case se duplicou, pasando de 5.018 millóns de Euros a 9.662 millóns.

Esta tendencia cambiou repentinamente a partir de 2010 coincidindo co peor momento da crise económica. A partires deste punto e ata 2013, observouse que os orzamentos caen ano tras ano, debilitándose a inversión en I+D+i. Para o actual exercicio, os Orzamentos Xerais do Estado prevén unha partida de 6.140 millóns, o que supón un aumento do 3,6%, con respecto ó ano anterior cando a partida orzamentaria se situaba nos 5.926 millóns. Sen

embargo, segundo a Confederación de Sociedades Científicas de España, este aumento non pode considerarse de todo positivo, se se ten en conta a drástica diminución dos anos anteriores.

Tendo en conta isto, poderíase sinalar que a España quédalle moito por facer nesta materia, pois segundo os obxectivos marcados pola Unión Europea **a inversión en I+D+i deberá representar un 2% do PIB en menos de seis anos**, situándose na actualidade en torno ó 1,3%. Se se analizan estes mesmos resultados por Comunidades Autónomas, tomando como fonte os datos obtidos do Instituto Nacional de Estadística, observase na Figura 7 como as Autonomías que fan un maior esforzo no gasto en I+D+i son o País Vasco, Navarra, Madrid e Cataluña. Así mesmo, no outro extremo da balanza situaríanse Ceuta e Melilla, Baleares, Canarias e Castela A Mancha. Con respecto a **Galicia, o seu gasto en I+D con respecto ó PIB é dun 0,87%**, cifra que está moi lonxe da media nacional que como xa se sinalou sitúase no 1,3%.

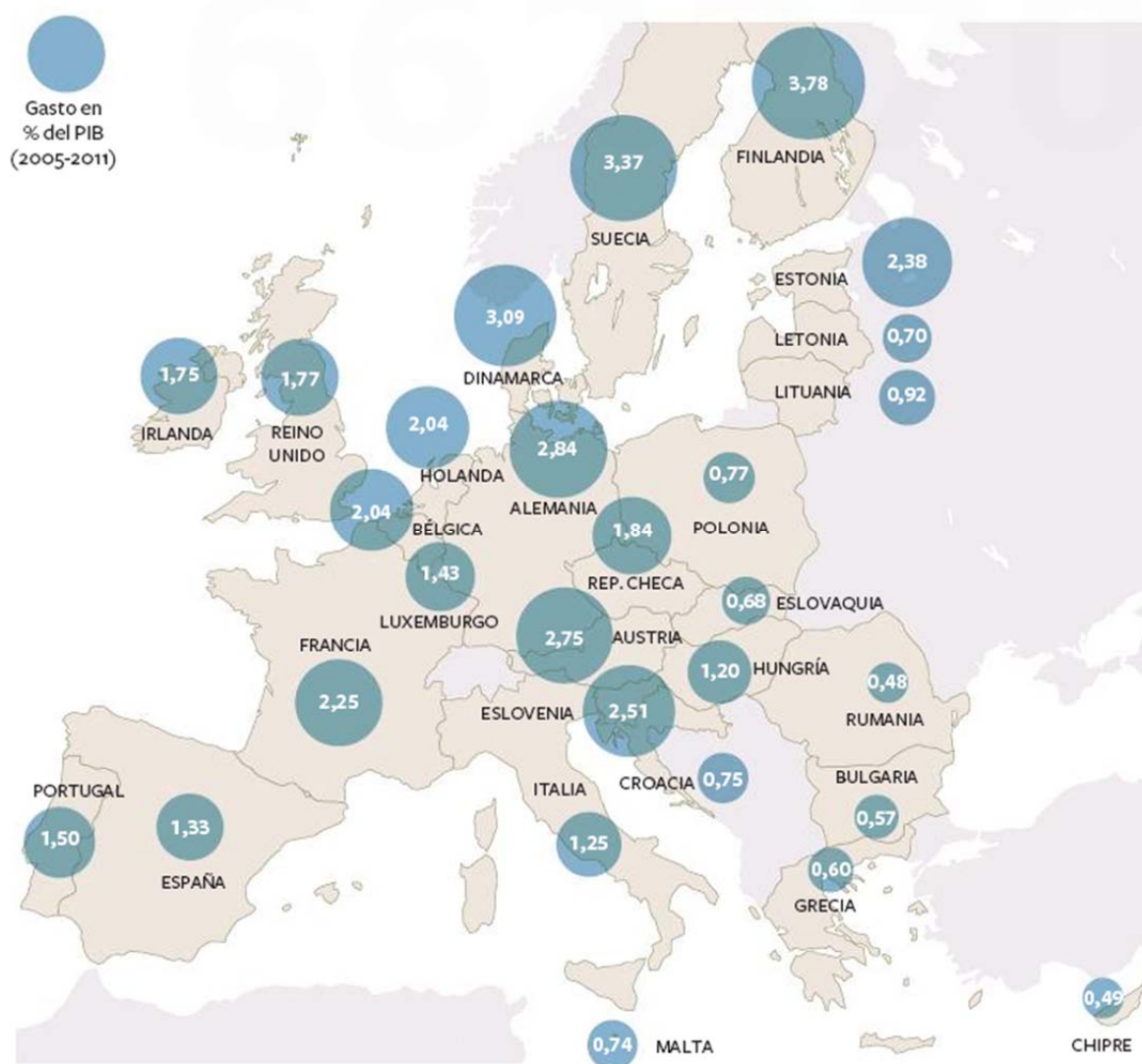
Figura 7
Gasto en I+D+i en Porcentaxe do PIB por CCAA (2012)



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do INE.

En canto ó **contexto do gasto en I+D+i no resto de países da Unión Europea**, débese ter en conta o que se amosa na Figura 8, onde se pode ver que os países que presentan mellores porcentaxes de inversión en I+D+i con respecto ó seu PIB son Finlandia, Suecia, Dinamarca, Alemaña e Austria. Na cara oposta da moeda estarían Romanía, Chipre, Bulgaria, Letonia e Eslovaquia, cunhas taxas de inversión inferiores ó 1% en todos os casos.

Figura 8
Gasto en Investigación e Desenvolvemento na Unión Europea, 2005-2011



Excelencia empresarial e realizar cantas accións estean entre as súas competencias para ser o motor de desenvolvemento rexional que o mercado precisa,

2.1.2. Formación e I+D+i relacionada co sector feiral e de eventos de Galicia.

Centrándose xa **xeración de coñecemento en materias propias do sector feiral e de eventos**, é moi importante sinalar os diferentes recursos existentes a través da **formación regulada**, como poden ser os ciclos formativos, tanto de grao medio como de grao superior, ou incluso a formación Universitaria. Comezando polo elo máis baixo, atópase a **formación de grao medio**, na que se destaca o **Grao en Comercio**, existindo en toda Galicia máis de 600 prazas, repartidas conforme se sinala na Táboa 2.

Táboa 2
Lugares onde se imparte o Ciclo de Grao Medio en Comercio

Provincia	Centro	Localidade	Prazas
A Coruña	EFAG Piñeiral	Arzúa	20
	IES Alfredo Brañas	Carballo	30
	IES Punta Candieira	Cedeira	30
	IES Ramón Menéndez Pidal	A Coruña	60
	CPR Fogar de Santa Margarida	A Coruña	30
	CPR Nebrija Torre de Hércules	A Coruña	30
	IES Xulián Magariños	Negreira	30
	IES Plurilingüe María Assumta	Noia	30
	IES A Pontepedriña	Santiago	30
Lugo	CIFP As Mercedes	Lugo	30
Ourense	CPR Santo Cristo	Ourense	30
Pontevedra	CPR San Fermín	Caldas	30
	IES Luís Seoane	Pontevedra	30
	IES Pintor Colmeiro	Silleda	30
	IES Indalecio Pérez Tizón	Tui	30
	IES A Guía	Vigo	60
	IES María Inmaculada	Vigo	30
	CPR Mendiño	Vigo	30
	IES Armando Cotarelo Valledor	Villagarcía	30

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos da Concellería de Educación.

Polo que respecta á **formación de grao superior**, son varios os ciclos formativos que amosan contidos directamente vinculados co sector feiral e a organización de eventos, destacando claramente o denominado como **Grao Superior en Axencias de Viaxe e Xestión de Eventos**, chegando ás 112

prazas repartidas nas catro provincias galegas. Tamén se considerou oportuno mencionar a existencia doutros ciclos formativos de grao superior como o de **Xestión Comercial e Marketing, o de Marketing e Publicidade, Comercio Internacional e Animacións 3D, Xogos e Contornos Interactivos**, repartidos tal e como se amosa na Táboa 3.

Táboa 3
Ciclos Formativos de Grao Superior relacionados coa actividade feiral e de eventos

Grao	Centro	Localidade	Provincia	Prazas
Axencias de Viaxe e Xestión de Eventos	IES Plurilingüe Eusebio da Guarda	A Coruña	A Coruña	30
	IES Plurilingüe Rosalía de Castro	Santiago	A Coruña	30
	CIFP A Farixa	Ourense	Ourense	22
	CIFP Manuel Antonio	Vigo	Pontevedra	30
Xestión Comercial e Márketing	EFAG Piñeiral	Arzúa	A Coruña	20
	IES Francisco Aguilar	Betanzos	A Coruña	30
	IES Ramón Méndez Pidal	A Coruña	A Coruña	30
	CIFP Rodolfo Ucha Piñeiro	Ferrol	A Coruña	30
	IES A Pontepedriña	Santiago	A Coruña	30
	CIFP As Mercedes	Lugo	Lugo	30
	CIFP Portovello	Ourense	Ourense	30
	IES Chan do Monte	Marín	Pontevedra	30
	IES Pintor Colmeiro	Silleda	Pontevedra	30
	IES Indalecio Pérez Tizón	Tui	Pontevedra	30
	IES A Guía	Vigo	Pontevedra	30
	IES Armando Cotarelo Valledor	Vilagarcía	Pontevedra	30
Márketing e Publicidade	CIFP As Mercedes	Lugo	Lugo	30
Comercio Internacional	IES Ramón Méndez Pidal	A Coruña	A Coruña	30
	IES Ribeira do Louro	Porriño	Pontevedra	30
	IES Armando Cotarelo Valledor	Vilagarcía	Pontevedra	30
	IES A Guía	Vigo	Pontevedra	30
Animacións 3D, Xogos e Contornos interactivos	IES Imaxe e Son	A Coruña	A Coruña	22

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos da Concellería de Educación.

Xa no ámbito do **ensino universitario** destacan titulacións como o **Grao en Publicidade e Relacións Públicas, ou o Grao en Comercio**. Tamén son importantes pola presenza de materias directamente relacionadas coa xestión e organización de eventos empresariais a titulación de **Administración e Dirección de Empresas, e o Grao en Turismo**. A máis outras titulacións do Sistema Universitario Galego gardan unha vinculación estreita cos provedores directos deste sector, fálase así de graos como os de **Xornalismo, Comunicación Audiovisual, Arquitectura, Difusión Cultural ou Informática**. Deste xeito o reparto de titulacións segundo a universidade na que se imparte quedaría tal e como se amosa na Táboa 4.

Táboa 4

Titulacións vinculadas ó sector de feiras e eventos do SUG, Curso 2014/2015

Titulación	Universidade	Campus	Prazas
Grao en Publicidade e Relacións Públicas	Vigo	Pontevedra	100
Grao en Comercio	Vigo	Vigo	120
Grao en Administración e Dirección de Empresas	A Coruña	A Coruña	180
	Santiago	Santiago	200
	Santiago	Lugo	125
	Vigo	Ourense	100
	Vigo	Vigo	210
Grao en Xestión e Dirección de PEMES	Santiago	Lugo	45
Grao en Turismo	A Coruña	A Coruña	80
	Vigo	Ourense	60
Grao en Xornalismo	Santiago	Santiago	80
Grao en Comunicación Audiovisual	A Coruña	A Coruña	50
	Santiago	Santiago	50
	Vigo	Pontevedra	45
Grao en Arquitectura	A Coruña	A Coruña	200
Grao en Ciencias da Cultura e difusión cultural	Santiago	Lugo	60
Grao en Enxeñería Informática	A Coruña	A Coruña	240
	Santiago	Santiago	60
	Vigo	Ourense	90

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do SUG

Finalmente e polo que respecta ós **grupos de investigación** cuxa actividade está máis vinculada a este sector, destacan os que se amosan na Táboa 5, e cunha maior profundidade na Táboa 8 do anexo, se ben débese ter presente que debido á transversalidade da xa citada actividade de feiras e eventos existen outros moitos grupos que lle poden servir de apoio ou prestar servizos.

Táboa 5

Grupos de Investigación máis relacionados coa actividade do Sistema Universitario Galego

Universidade de Vigo	
Ámbito	Nome Equipo
Comunicación e Marketing	Equipo de Propaganda, RRPP e Comunicación Audiovisual (CA1/C)
	Equipo de Comunicación e Imaxe (CA1/B)
	Equipo de Márketing Ourense (OC2/B)
	Equipo de Investigación en Comunicación (CS1)
	Equipo de Dibujo, Escultura e Pintura (PE1)???
	Equipo de Comunicacóns Multimedia (SC10)
	Equipo de Expresión Artística (PE2)
	Equipo de Márketing (OC3)

Organización e Xestión de Empresas	Equipo de Economía (AE1/A)
	Equipo G4Plus (OC1): Desenvolvemento estratéxico, organizacións e territorios.
	Equipo de Información empresarial e comercio electrónico
	Equipo de organización do coñecemento
	Equipo de Organización de Empresas (OE1)
	Equipo de Xestión e Dirección de empresas (OE3)
	Equipo de Xestión Empresarial (OC2/A)
	Equipo de Organización de Empresas e Marketing (OE5)
	Equipo de Enxeñería das Organizacións (OE2)
	Equipo de Investigación Cuantitativa da empresa (EICE/OC1/B)
Finanzas e Contabilidade	Equipo de economía financeira e contabilidade (EF2))
	Equipo de contabilidade e auditoría (EF9)
	Equipo de Análise económico financeiro e Xestión Empresarial (EF7)
TIC	Equipo de Tecnoloxías para a Sociedade da Información (ET1/A)
	Equipo de Tecnoloxías da Información e da Comunicación e-TIC (ET1/B)
	Equipo de Sistemas Informáticos Intelixentes (SI5)
Universidade de Santiago de Compostela	
<u>Ámbito</u>	<u>Nome Equipo</u>
Comunicación	GI-1927- Cidadanía e Comunicación
	GI-1641- Novos medios (tendencias, cibermedios, impresos)
	GI-1786 – Comunicación Audiovisual: Contidos, formatos e tecnoloxía
	GI-1786 – Comunicación Audiovisual: Contidos, formatos e tecnoloxía
Organización e Xestión de Empresas	GI-1178- Innovación, Cambio Estructural e Desenvolvemento
	GI-2016- Creación de Valor Sostible nas Organizacións
	GI- 1191- Dirección Estratéxica, Dirección de Persoas e Dirección Comercial
Finanzas e Contabilidade	GI-1870- Economía, Contabilidade e Administración e Dirección de Empresas
TIC	GI-1167- Redes Sociais e Organizacións Complexas.
Universidade de A Coruña	
<u>Ámbito</u>	<u>Nome Equipo</u>
Comunicación	Cultura e Comunicación Interactiva
Organización e Xestión de Empresas	Competitividade e Desenvolvemento rexional na UE

2.1.3. Marco Xurídico Normativo

Neste último epígrafe de enmarque xeral, farase referencia ó **marco normativo e xurídico** que rexe o funcionamento das organizacións que integran o groso do núcleo das actividades principais que conforman o sector de feiras e eventos. Estamos a falar polo tanto das empresas organizadoras de eventos e dos xestores de infraestruturas (recintos feirais). Neste senso débese ter en conta que pola súa condición de **Fundacións sen ánimo de lucro** tratarase en maior profundidade o modelo dos recintos feirais, dado que as restantes organizacións soen ter un carácter privado cunha estrutura de Peme. Así nun primeiro momento este epígrafe centrarase na caracterización xurídica dos recintos para posteriormente pasar a analizar as principais axudas ás que optan tanto os recintos como as empresas organizadoras de eventos á hora de levar a cabo a súa actividade.

Así, centrándose en primeiro lugar na **normativa que rexe o funcionamento dos recintos feirais**, dado o seu carácter fundacional na súa maioría réxense pola **Lei 12/2006, do 1 de decembro, de fundacións de interese Galego**, entendendo segundo a mesma por Fundacións de Interese Galego “aquelas organizacións constituídas sen fin de lucro que, por vontade dos seus creadores, teñan afectado de modo duradeiro o seu patrimonio á realización de fins de interese xeral para Galicia e desenvolvan principalmente as súas actividades e teñan o seu domicilio no territorio da Comunidade Autónoma”. Enténdese polo tanto que deben perseguir fins de interese xeral sendo a finalidade fundacional beneficiar a unha colectividade xenérica de persoas.

En canto ás súas **estruturas de goberno** estas tamén aparecen reguladas a través da xa citada lei, de tal xeito que se di que “en toda fundación deberá existir, coa denominación de padroado, un órgano de goberno e de representación dela, que adoptará os seus acordos por maioría”. O padroado é un órgano colexiado, que debe estar integrado por un mínimo de tres membros correspondéndolle a un deles exercer as funcións de presidente. Así mesmo o Padroado tamén debe nomear un secretario, cargo que poderá recaer nunha persoa externa ó mesmo á que lle corresponderá certificar os

acordos do Padroado co visto e praxe do presidente. Tamén está prevista na lexislación a figura do Xerente da Fundación, ó que o Padroado lle encargará a xestión ordinaria ou administrativa da mesma.

Máis alá da normativa que rexe o funcionamento destas institucións, do eido público tamén proceden a maioría das **axudas ou subvencións ás que poden optar tanto os propios recintos feirais como as empresas organizadoras de eventos** dentro do territorio galego. Así, durante o ano 2014 estas entidades puideron optar as axudas da **Axencia Galega das Industrias Culturais**, publicadas mediante a resolución do 21 de maio de 2014 pola que se aproban as bases de subvencións a festivais, feiras, mostras, ciclos e certames de artes escénicas e musicais de carácter afeccionado. Mediante estas axudas, a organización dun evento o custe subvencionado non pode exceder do 70% do seu orzamento total, sendo a contía máxima por solicitante de 6.000€.

Tamén dende o **Igape** (Instituto Galego de Promoción Económica), se convoca anualmente un programa destinado a financiar posibles iniciativas abertas de difusión na Comunidade Autónoma de Galicia denominada como liña IG-114, neste senso a normativa entende por iniciativas abertas de difusión:

Finalmente e derivado do carácter de entidade sen fins lucrativos, os recintos feirais, tamén son susceptibles de recibir axudas por parte da **Consellería de Traballo** para a contratación de persoal e axentes de emprego. Tampouco se debería esquecer outra das posibilidades deste tipo de entidades como podería ser a sinatura de convenios de colaboración con distintas Administracións Públicas (municipios, empresas públicas, deputacións ...) como produto das súas labores de xestión e organización de eventos.

2.2. DEFINICIÓN DA REDE DE EVENTOS DE GALICIA

O mercado galego de Feiras, Congresos e Eventos tivo unha fase de consolidación entre os anos 1995 e 2004, década na que se consolidaron os principais actores do sector e a maior parte das infraestruturas de acollida, como son os **recintos feirais ou los palacios de congresos**.

Figura 9
Distribución das actividades nucleares da Rede.



Nota: o número de empresas está calculado en base ós datos do SABI tomando como referencia o CNAE 8230 Organización de convencións e feiras de mostras
Fonte: Elaboración propia.

Neste sentido cabe recalcar que existen nesta comunidade **12 centros receptores** deste tipo de actividades, atopándose a maioría na metade occidental da comunidade, e en xeral rexidos por unha fundación ou padroado nos que están presentes as Administracións Públicas, en particular a Dirección Xeral de Comercio da Xunta de Galicia, Deputacións, municipios así como representantes de diferentes entidades socio-económicas. Así mesmo no **CNAE 8230 aparecen rexistradas 133 empresas de organización de eventos**. A través desta estrutura (ver Figura 9), **Galicia consolidouse como a terceira comunidade autónoma en organización de certames, un paso por detrás de Cataluña e Madrid**.

En canto á **situación económica global** das empresas do sector, na Táboa 6, pódense observar as principais magnitudes económicas empresariais: Ingresos de explotación, Valor Engadido e Número de Empregados. Polo que respecta ós ingresos de explotación, pese ó descenso xeralizado dos mesmos, parecer ser que as empresas de ámbito nacional están a aguantar moito mellor

que as empresas galegas, pois namentres que as nacionais só viron reducidos os seus ingresos preto dun 2% as galegas fixérono nun 19%.

Táboa 6
Principais magnitudes económicas das empresas
dedicadas á organización de eventos (CNAE 8230) en Galicia. (2009-2011)

		Ingresos de explotación (mil EUR)			
		2011	2010	2009	Evolución 2009/2011
España	Total	463.533	494.966	472.412	-1,87%
	Media	673	668	636	5,81%
Galicia	Total	27.598	37.358	34.089	-19,04%
	Media	329	411	406	-18,96%
		Número De Empleados			
		2011	2010	2009	Evolución 2009/2011
España	Total	4.340	4.558	4.110	5,59%
	Media	4	4	4	-
Galicia	Total	275	286	287	-4,18%
	Media	2	2	2	-
		Valor Engadido (mil. EUR)			
		2011	2010	2009	Evolución 2009/2011
España	Total	132.298	153.917	136.335	-2,96%
	Media	181	194	174	4,02%
Galicia	Total	7.965	14.347	12.053	-33,91%
	Media	86	137	128	-32,81%

Fonte: Elaboración propia a partir da base de datos SABI

O mesmo caso sucede no **número de empregados** que estas empresas posúen. Vese como as empresas españolas no seu conxunto aumentan o número de postos de traballo xerados en máis dun 5%. Pola contra as empresas galegas están a sufrir un adelgazamento das súas estruturas internas, reducindo o seu número de traballadores propios nun 4% dende o ano 2009.

Finalmente as diferenzas máis alarmantes entre as empresas galegas e as españolas atopámolas na análise do **Valor Engadido**, dado que sucede que mentres parece que as empresas españolas logran manter as súas cifras con pequenos descensos en torno ó 2-3%, as empresas galegas sofren un agudo

descenso de máis do 30%, o que pode ser un indicativo de que estean a reducir os seus marxes de beneficio nun grao moito maior cas empresas do conxunto do estado.

Neste contexto xeral, nace a **Asociación Galega de Feiras e Eventos de Galicia (AGAFE)**, fundándose o 23 de decembro de 2011, que ten como fin, entre outros, contribuír o desenvolvemento xeral das actividades feirais na Comunidade Autónoma Galega, potenciando o desenvolvemento e mellora dos intercambios comerciais a través de la organización de exposicións, feiras e salóns tanto de carácter sectorial como monográfico.

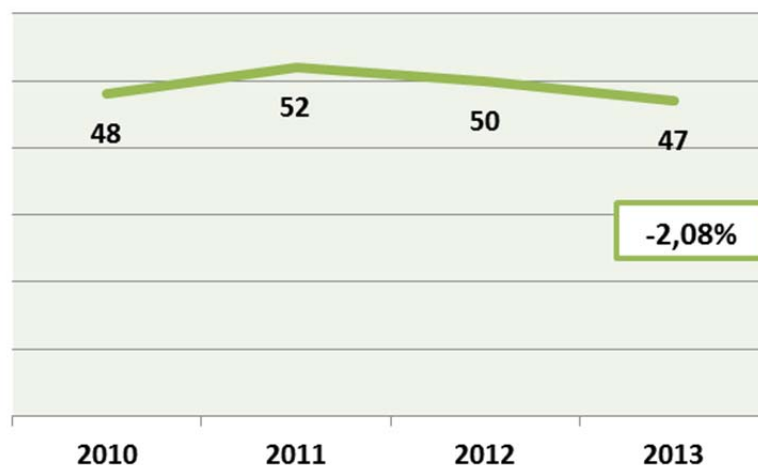
Na actualidade a devandita **asociación conta con 57 membros agrupados en diferentes categorías: Xestores de Infraestruturas (XI), Organizadores de Eventos (OE), Provedores Directos (PD), Provedores Indirectos (PI) e Profesionais (PR)**, polo que conta cunha masa representativa do conglomerado de actividades que confomarían a cadea ou sector de actividades de Feiras e Eventos de Galicia.

Centrándose na actividade correspondente ós **Xestores de Infraestruturas** ou recintos feirais que forman parte de AGAFE, estes son 6 dos 12 existentes en Galicia (50%). Sendo en concreto: a Fundación de Feiras e Exposicións de Ourense, Fundación de Exposicións e Congresos de A Estrada, Fundación do Instituto Feiral de A Coruña, Fundación Feiras e Exposicións de Lugo, Fundación Semana Verde de Galicia e Instituto Feiral de Vigo (IFEVI).

A fin de contar con información relevante e actualizada sobre as actividades e a situación actual dos recintos que integran esta asociación, enviáuselles unha **ficha de solicitude de información** (ver no anexo), onde se lles solicitaban unha serie de datos que se consideraba prioritario coñecer de cara o análise do contexto da actividade en Galicia. Esta ficha foi enviada no mes de Xuño de 2014 recibindo as respostas durante o mes de Xullo do mesmo ano, contando cos datos actualizados a data de 31 de decembro de 2013.

Tendo en conta o ata aquí explicado, e polo que respecta ó **número de feiras que acollen** estes seis recintos no seu conxunto, no ano 2013 estas ascenderon a un total de 43, se ben é importante destacar o feito de que dende o ano 2010 o número destes eventos vaise reducindo paulatinamente, sufrindo unha diminución de 10,4 puntos porcentuais con respecto ó citado ano.

Figura 10
Número de feiras acollidas nos recintos asociados a AGAFE (2010-2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

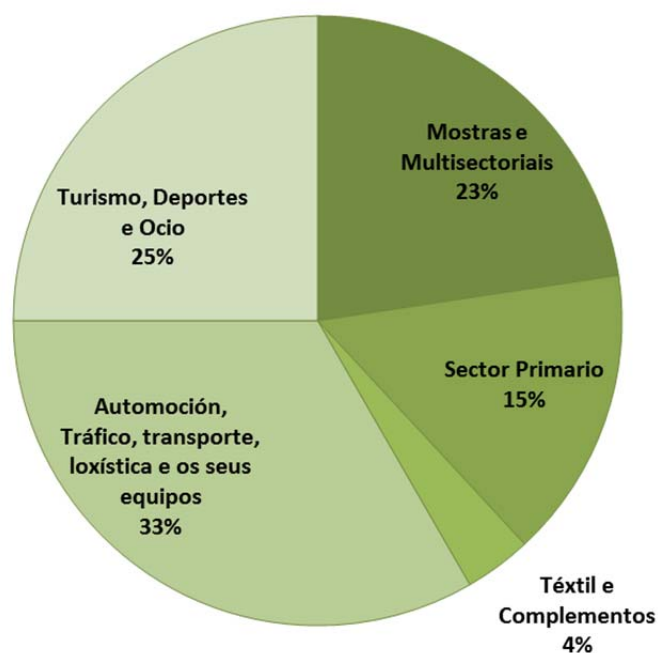
Neste mesmo senso, é moi importante destacar o feito de que estes recintos veñen acollendo cada ano unha serie de **feiras de carácter internacional**, en concreto son 7 as publicadas no BOE nº 308 do mércores 25 de decembro de 2013 para o ano 2014, organizándose a totalidade das mesmas en recintos pertencentes a AGAFE, e serían as que seguen:

- Feira Internacional Semana Verde de Galicia (Silleda)
- Termatalia: Feira Internacional do Turismo Termal (Ourense)
- Conxemar: Feira Internacional de Produtos do mar Conxelados (Vigo)
- SICO: Salón da Construción de Galicia (Vigo)
- Navalía: Feira Internacional da Industria Naval (Vigo)
- Funergal: Feira de produtos e servizos funerarios do Norte (Ourense)
- Xantar: Salón Internacional de Gastronomía (Ourense).

Con respecto ó **ámbito ou sector de actividade protagonista ou central da feira**, tal e como se deriva do exposto na Figura 11, obsérvase que

o sector que máis feiras organiza dentro das infraestruturas asociadas a AGAFE sería o asociado a automoción, tráfico, transporte e loxística representando no ano 2013 o 36% das feiras, a este sector ségueno en importancia aquelas feiras nas que o sector principal é o Turismo, os deportes e o ocio, cun 26%. Tamén é importante destacar o papel das mostras e feiras multisectoriais, é dicir, nas que expoñen os seus produtos conxuntamente varios sectores complementarios, que constitúen o 23% das feiras acollidas polos recintos pertencentes a AGAFE.

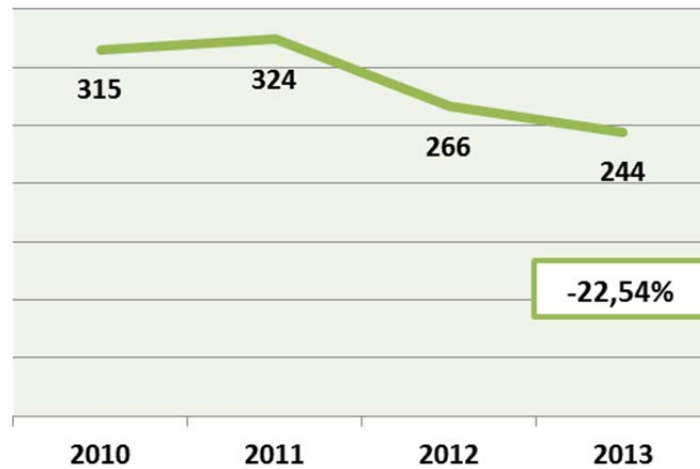
Figura 11
Distribución sectorial do número de feiras acollidas (2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

A máis das tradicionais feiras, exposicións ou salóns, os recintos feirais están a aproveitar as infraestruturas coas que contan para acoller **outro tipo de eventos, tales como os congresos, xornadas, concertos, roldas de prensa reunións ou espectáculos** entre outras opcións, que actualmente constitúen unha parte moi importante da súa actividade, como así o reflexa a Figura 12, onde se amosa como no ano 2013 o número destes eventos ascendeu a máis de 170, se ben ó igual que sucedía no caso das feiras o seu número tamén sufriu un importante descenso dende o ano 2010, cando se organizaban nestes seis recintos 211 eventos distintos ás feiras, o que supón unha diminución dun 17,53% da actividade neste senso.

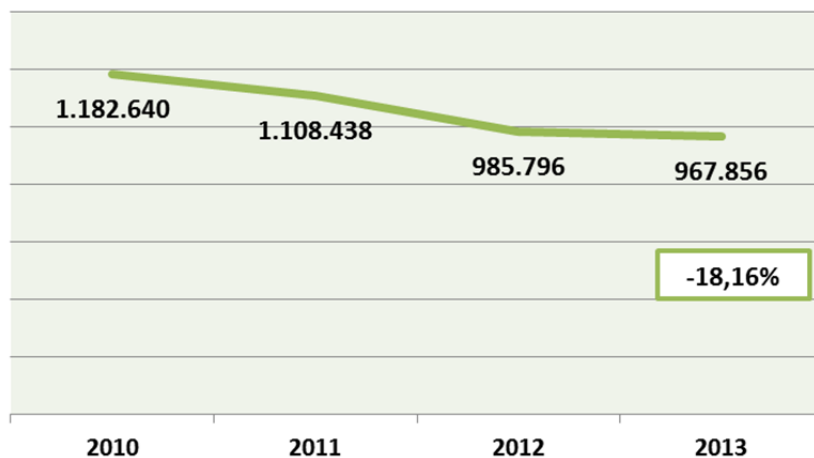
Figura 12
Número de outros eventos diferentes as feiras acollidos polos recintos asociados a AGAFE, (2010-2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

Un dos datos de relevancia para coñecer o impacto que estas actividades poden xerar sobre o seu entorno é o **número de visitantes que reciben as feiras e eventos** organizadas polos xa citados recintos. Así como se pode concluír tras a visión da Figura 13, e consecuentemente co que acontecía co número de feiras e outros eventos, tamén o número de visitantes se veu afectado pola diminución da actividade, sendo neste caso o seu descenso un tanto superior (21,4%), e situándose no ano 2013 nun total de 837.746 persoas que acudían a este tipo de actos. Sobre este feito pódese extraer unha conclusión primaria, e é que se ben o número de eventos tamén descende ó facelo en maior medida o número de visitantes, as feiras e eventos que se continúan celebrando están a contar con menos público, o que pon de relevancia a necesidade de actuar e de introducir cambios a fin de que o visitante se sinta atraído por este tipo de actividades.

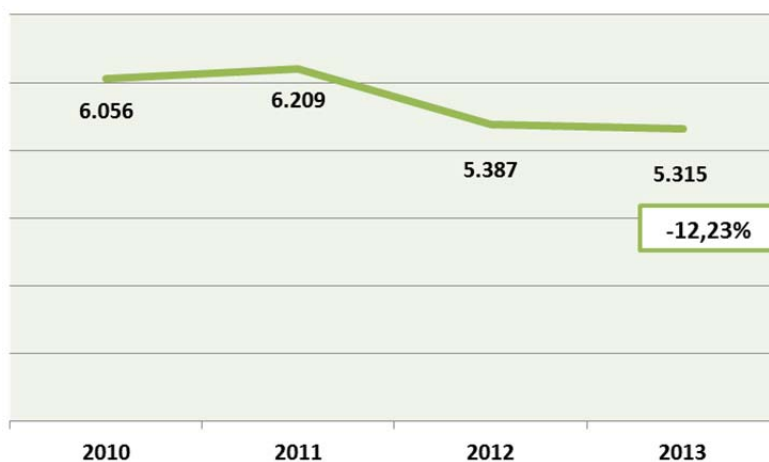
Figura 13
Número de visitantes das feiras e eventos acollidos
nos recintos membros de AGAFE, (2010-2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

Outra das consecuencias negativas que a redución do número de feiras e eventos carrega claramente é a **presenza de expositores nos mesmos**. Así vemos como tamén esta cifra sufriu un impacto negativo de case o 20% dende o ano 2010, situándose a cifra conxunta en 2013 nuns 4.128 expositores, extraéndose polo tanto unha conclusión parella á xa sinalada no caso dos visitantes: o número de expositores redúcese en maior medida co número de feiras, polo que tamén sería necesario introducir cambios orientados a cambiar esta tendencia á baixa.

Figura 14
Número de expositores presentes nas feiras e eventos
acollidos nos recintos asociados a AGAFE, (2010-2013)

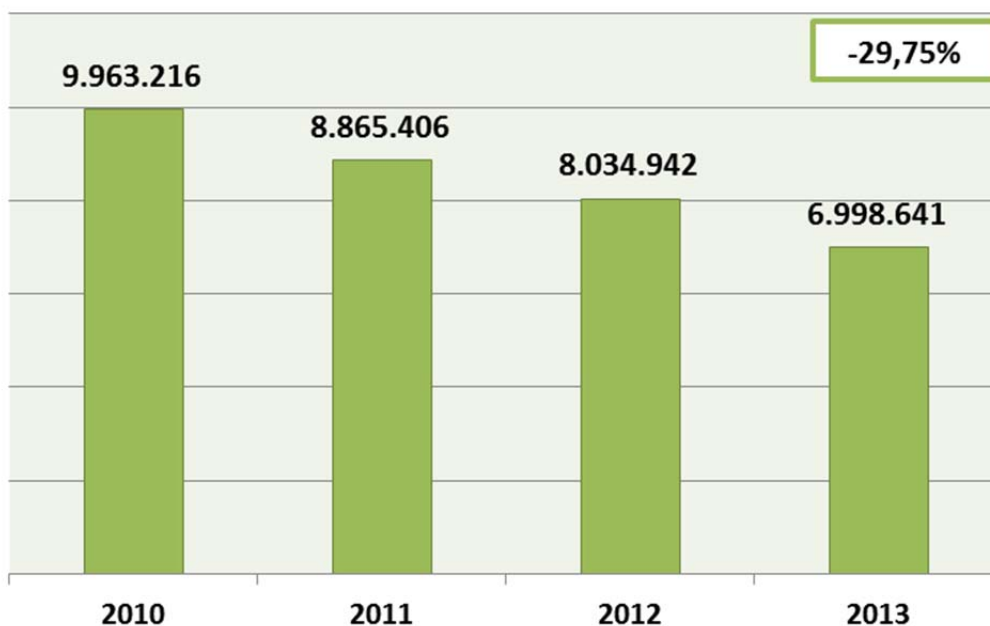


Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

Por outra banda na ficha a través da que se requiría información ós recintos feirais pertencentes a AGAFE, tamén se introduciu un pequeno apartado destinado a recadar **información de tipo económica**, de cara a avaliar a situación na que se atopan estes xestores de infraestruturas, tal e como se pode comprobar nas ficha axuntada no anexo deste documento.

Así un dos ítems ó respecto do que se solicitou información foi o **orzamento anual** co que contan de cara a facer fronte ós seus gastos. Como se pode ver na Figura 15, a dispoñibilidade orzamentaria diminuíu de xeito importante dende o ano 2010 cando o orzamento conxunto destes recintos era de case 6.400.000 €, situándose o orzamento do ano 2013 nus 4.200.000€, o que supón unha redución de máis do 30%. Este feito ven a consagran unha das tendencias que se observan no sector, e que se analizará con máis detalle posteriormente, e é que os axentes do sector estanse a ver obrigados a facer máis con menos recursos, polo que deben axustar ó máximo os seus marxes económicos e financeiros, de cara a optimizar os recursos cos que contan, que cada vez son máis escasos.

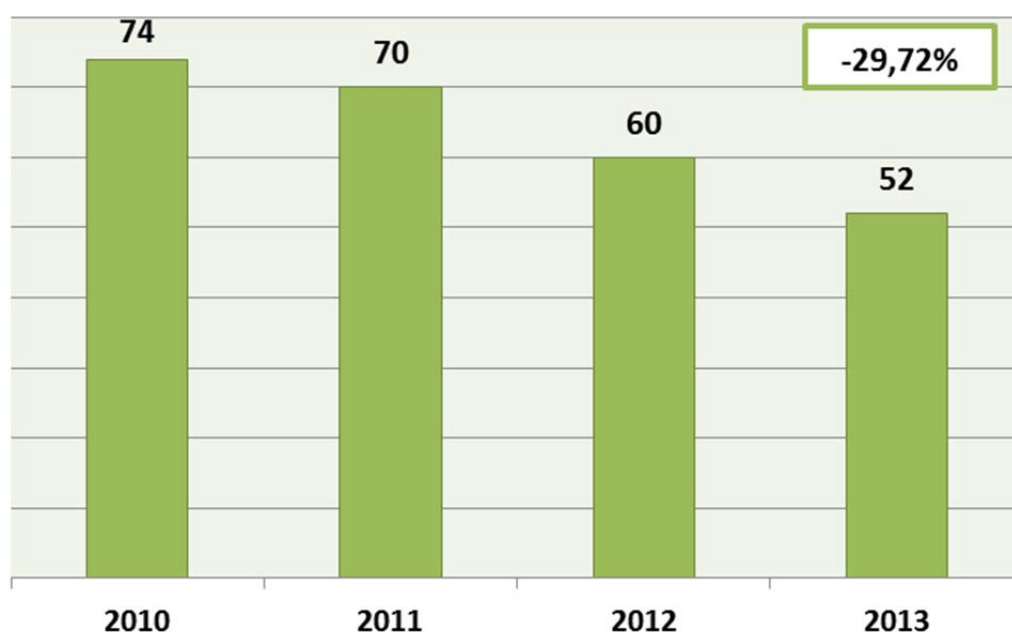
Figura 15
Evolución dos orzamentos anuais dos recintos feirais
pertencentes a AGAFE, (€), (2010-2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

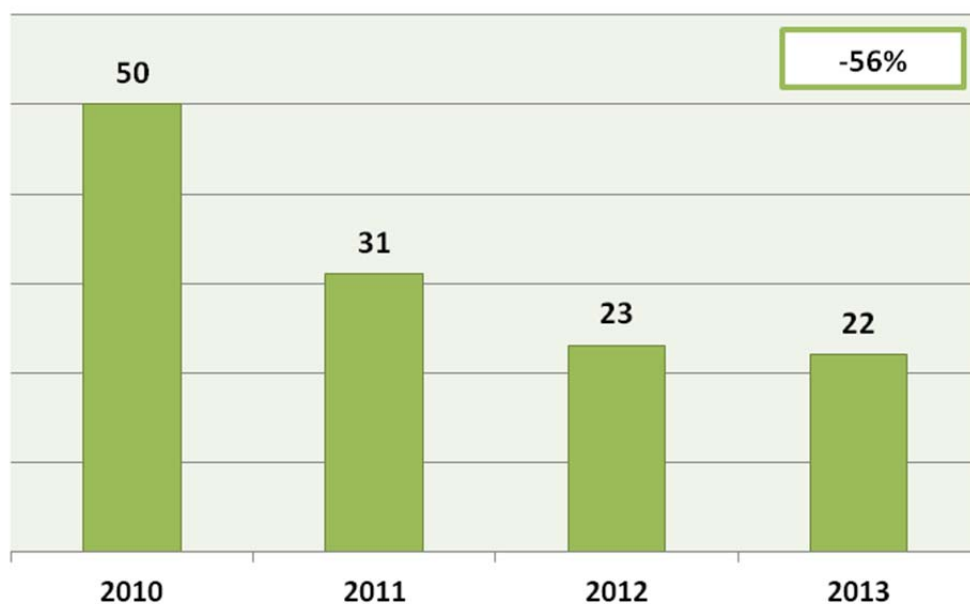
Finalmente para dar por rematado este apartado adicado a examinar a situación dos xestores de infraestruturas como actividade nuclear do sector de feiras e eventos de Galicia, considerouse oportuno introducir información relativa ó **número de empregados tanto fixos como eventuais** cos que contan actualmente estes axentes, analizando paralelamente a evolución sufrida nos últimos tempos. Así observando a Figura 16 e a Figura 17, vemos como os xa citados xestores de infraestruturas tiveron que adaptar as súas estruturas internas ó contexto xeral, se ben o maior axuste sufrírono os traballadores eventuais do sector que se reduciron en máis dun 50% dende o ano 2010 e sitúandose no ano 2013 en torno ás 22 persoas. No caso dos empregados fixos o adelgazamento interno foi menor, aínda que tamén se pode tildar como de considerable, pois sitúase nun 25%, acadando o estatus de persoal fixo un total de 24 persoas no ano 2013 fronte ás 32 que o ostentaban no ano 2010.

Figura 16
Número de empregados fixos contratados polos
xestores de infraestruturas asociados a AGAFE, (2010-2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

Figura 17
Número de empregados eventuais contratados
polos xestores de infraestruturas asociados a AGAFE, (2010-2013)



Fonte: Elaboración propia a partir das fichas de información recibidas.

2.3. DIAGNÓSTICO SINTÉTICO DA ACTIVIDADE

Antes de comezar a analizar con máis profundidade a situación actual e as principais tendencias que están a afectar ó sector de feiras e eventos de Galicia, creuse convinte introducir un **breve diagnóstico previo da actividade** que guíe e ilustre os apartados máis específicos da actividade que seguen.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Número importante de infraestruturas, con instalacións e actividades con un posicionamento medio e medio-alto, con presenza en todo el territorio. • Existencia de experiencias de éxito na organización de eventos e no desenvolvemento do negocio, con potencial de efecto demostrativo. • Existencia dun número importante de feiras internacionais, que facilitan incrementar o nivel de internacionalización dos sectores e organizacións clientes. Se ben, nalgún caso con pouca repercusión internacional. • Nivel importante de fidelización de clientes, nun mercado de descenso da demanda, que require novos planteamentos ou formatos na organización de eventos.	• Existencia de importantes sectores empresariais en Galicia con demanda de apoio para unha maior visualización dos seus produtos/servizos e transferencia de coñecemento, tanto a nivel nacional como internacional. • Progresivo incremento dunha cultura de valorización da organización de eventos como unha importante ferramenta de marketing entre as empresas e outras organizacións. • Importantes avances nas tecnoloxías da información e a comunicación (TIC) e, da sociedade da información, que facilitan a innovación de produtos e servizos. • Existencia de apoios institucionais (UE, España, Galicia) para a modernización e internacionalización das empresas e o desenvolvemento da marca asociada ó país, que poden ser unha importante fonte de financiamento para a celebración de eventos.
DEBILIDADES	AMEAZAS
• Existencia de infraestruturas infrautilizadas, nun contexto de incremento de custes de mantemento, con estruturas de dirección e xestión insuficientes para o desenvolvemento e sustentabilidade do negocio. • Insuficiente nivel de desenvolvemento tecnolóxico en novas tecnoloxías (TIC) nalgunhas infraestruturas que limitan a innovación de produtos/servizos. • Limitada dimensión das empresas de organización de eventos e provedoras de servizos relacionados, que requiren de estratexias de cooperación para aproveitar as sinerxías existentes. • Necesidades no sector de novos coñecementos e competencias dos recursos humanos que faciliten o cambio e a implantación das innovacións en produtos/servizos e tecnoloxías requiridas por los clientes.	• Situación de crise económica e restricións de acceso ó crédito que limitan a capacidade dos clientes para a organización de eventos, e dificulta a mellora competitiva do sector. • Importante descenso en Galicia, cando non desaparición, das subvencións directas das administracións públicas, que dificulta a viabilidade dalgunhas infraestruturas e pon en primeira liña a necesidade de busca de novas fontes de financiamento, a innovación de produtos servizos e a cooperación. • Situación xeográfica de Galicia que dificulta o poder de atracción dos eventos, especialmente os de carácter internacional, polos custes e tempos de desprazamentos de persoas e produtos dos clientes.

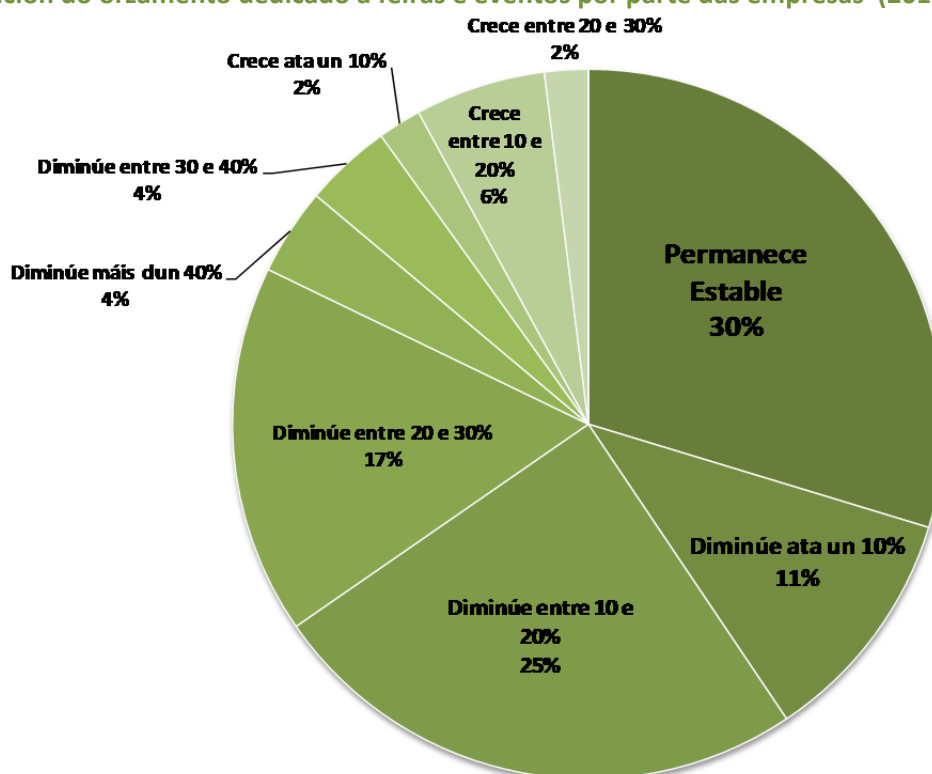
2.4. CONTEXTUALIZACIÓN SINTÉTICA DA SITUACIÓN ACTUAL

De cara ó coñecemento das necesidades básicas de innovación que presentan as empresas do sector de feiras e eventos, é moi importante ter en conta o **contexto actual no que se moven**, dado que este afecta dun xeito determinante á evolución e expectativas das mesmas. Tendo en conta isto, a continuación farase referencia ás **tres principais características que poidan xerar efectos sobre a actividade**, para no seguinte apartado centrarse de forma máis concreta nas principais tendencias específicas que están a afectar ó mercado de feiras e eventos galego.

A primeira das características que se debe ter en conta á hora de analizar a situación actual, é o **contexto económico que enmarca as relacións dos actores que compoñen o sector de feiras e eventos coa súa contorna**. Así débese ter en conta que a actual situación económica non se está a amosar moi propicia para as grandes inversións nin para o aumento do gasto. Estase a producir unha clara diminución das inversións empresariais paralela ó descenso do número de apoios públicos, o que agrava quizais máis a situación e sitúa as empresas nun alto nivel de incerteza que lles impide planificar as súas accións económicas e os seus orzamentos a longo prazo.

Esta situación de **descenso xeralizado das inversións**, pódese observar na Figura 18, onde se amosa a evolución do orzamento dedicado polas empresas á participación en feiras e eventos dende o ano 2012 á actualidade. Así un 60% das empresas manifesta que o seu orzamento diminuirá mentres que o 30% afirma que nin incrementará nin diminuirá a cifra adicada a este fin nos orzamentos empresariais. Pola súa banda tan só o 10% das empresas ten previsto incrementar o gasto en feiras e eventos.

Figura 18
Evolución do orzamento dedicado a feiras e eventos por parte das empresas (2012-2014)



Fonte: Informe del Mercado de Eventos 2013- Grupo Eventoplus.

Por outra banda, o descenso dos recursos económicos súplese coa **presenza cada vez máis forte das novas tecnoloxías**, que permiten facer máis con menos. Así na época actual estase asistindo a unha evolución tecnolóxica sen precedentes. En moi pouco tempo as tecnoloxías quedas obsoletas e substitúense por outras mellores. No campo das feiras e eventos, destacan aquelas tecnoloxías que están a permitir chegar a unha maior cantidade de público e cunha maior calidade, é dicir, aquelas que permitan facilitar ó asistente a súa presenza no evento á vez que lle permiten escoller como e cando queren asistir e que é o que queren facer, converténdoo así no verdadeiro protagonista da revolución tecnolóxica das feiras e eventos. Fálase de tecnoloxías que por exemplo permitan melloras tales como a virtualización dos eventos, a súa redifusión en streaming, ou o gaming entre outras.

Por outra parte tampouco se pode deixar de mencionar os **cambios que está a sufrir a demanda**. Neste senso os cambios están a suceder dende dúas perspectivas: **dende a perspectiva do cliente principal ou final**, entendendo estes como as empresas que acoden a expoñer ou presentar os seus produtos ás feiras e eventos; e en segundo lugar a perspectiva do **cliente**

secundario, é dicir, os asistentes ás feiras e eventos. Así, dende o punto de vista dos primeiros esixen coñecer de forma cada vez máis determinante se a súa **presenza nos eventos xera os obxectivos e beneficios esperados, e se a rentabilidade é a adecuada** para os custes que supoñen o acudir ós mesmos. Se pola contra, se presta atención ás demandas dos asistentes os retos sitúanse en acadar unha maior participación e personificación dos eventos, que deben conseguir chegar a todo o mundo e amosar un maior grao de creatividade.

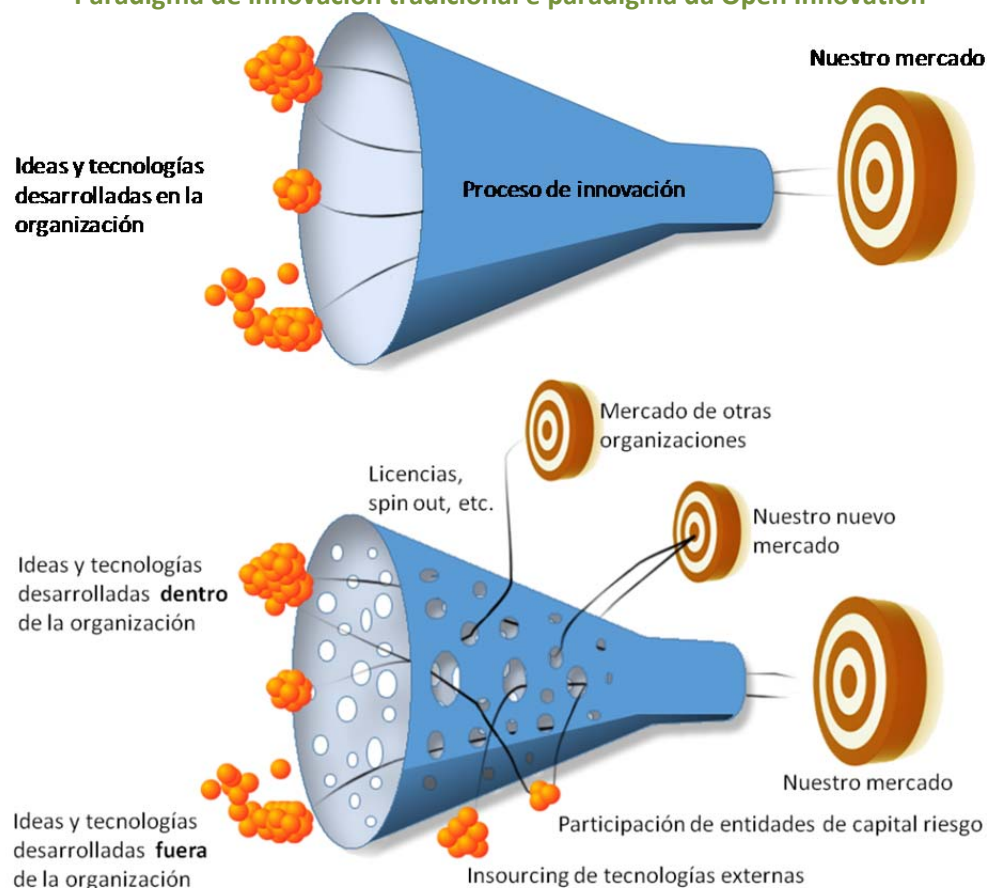
Finalmente e polo que respecta ós **cambios que están a ocorrer tamén no proceso innovador** das empresas e organizacións, débese ter en conta que nun mundo cada vez máis global, o proceso tradicional debe mudar, cara un proceso global de innovación, máis colaborativo e repartido. O dispor de redes globais de coñecemento vólvese fundamental para a existencia das organizacións, pois grazas a elas poderán mellorar a súa capacidade de reacción e ofertar propostas de futuro ós seus clientes. En definitiva, as empresas e organizacións non poden permanecer á marxe do seu entorno, illados dos coñecementos xerados por outros axentes, senón que deben saber aproveitar as novas oportunidades que lles ofrece esta nova situación. Neste senso é onde cobra cada vez máis importancia o establecemento dunha rede de alianzas nacional e internacional e a colaboración en busca duns obxectivos comúns.

Ademais, outro dos grandes retos que se plantean sería o **posicionamento nun mercado altamente competitivo**, ou a aplicación práctica das novas formas de investigación. Poderíase dicir, que xa non son oportunos os modelos baseados nunha investigación a porta pechada, nin tan sequera aqueles baseados en explorar unha única área de coñecemento, é preciso polo tanto abrirse a outras áreas e a outras prácticas de investigación.

É neste contexto onde o **paradigma da innovación aberta ou Open Innovation**, cobra cada vez máis importancia. Segundo este novo modelo para seguir un proceso de innovación que conduza a novos avances, as organizacións non só deben utilizar as ideas e vías internas de cara o mercado, senón que poden e deben empregar fórmulas externas.

Así, fálase do paso dun modelo tradicional do proceso de innovación, que se soe representar como un funil no que se introducen todas as ideas e tecnoloxías dispoñibles obtendo ó final do proceso un produto final, a un modelo en onde as saídas son múltiples, dado que a través dos numerosos poros que posúe o proceso de innovación as innovacións flúen antes de chegar ó noso mercado, en forma de spin-off ou patentes o que permitiría abrir o noso proceso de innovación a novos mercados. Pódese dicir polo tanto, que neste novo paradigma o coñecemento flúe libremente grazas á apertura do sistema.

Figura 19
Paradigma de innovación tradicional e paradigma da Open Innovation



Fonte: Elaboración propia a partir de Chesbrough et al. (2006, p.3)¹

¹ Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W y West, J. (2006), Open Innovation, Researching a New Paradigm, New York: Oxford University Press.

É neste senso, onde **a xestión do coñecemento** se torna importante, pois no marco da globalización e das dinámicas do contexto actual, as redes de coñecemento xogan un papel fundamental e aquelas organizacións e empresas que de verdade queiran converterse en estratéxicas no seu sector de actividade e no seu ámbito de influencia, deben ser capaces de comportarse como un **nodo de conexión de coñecemento tecnolóxico, sendo capaces de xerar un valor moi diferente ó que xerarían de forma individual.**

2.5. TENDENCIAS ESPECÍFICAS DA ACTIVIDADE

Neste apartado tentarase ofrecer dun xeito sintético cales son as **principais tendencias específicas que están a dominar no sector empresarial das feiras e eventos.** Neste senso, estas tendencias detectadas, principalmente a través da lectura de documentos e informes especializados, dividiranse en **tres bloques de contido:** Un primeiro bloque dedicado ás tendencias que se están a dilucidar no **ámbito da organización e da xestión** destas empresas, un segundo bloque no que se reflectirán as tendencias máis vinculadas ás **novas tecnoloxías** e ás innovacións sufridas polos **produtos e os procesos** que esta industria ofrece ó público, e finalmente un terceiro grupo no que aparecerán as tendencias orientadas á **acción comercial e comunicativa, e ó márketing.**

2.5.1. Tendencias Organizativas e de Xestión.

En canto ás principais tendencias recollidas neste bloque, cumpre salientar nun primeiro momento a **gran influencia que o contexto económico e social ten sobre as mesmas.** Así, a política de **austeridade e de redución de custes** tamén se instalou nas empresas do sector das feiras e eventos, de tal xeito que os orzamentos que as empresas dedican á súa participación en eventos deste tipo víronse mermados notablemente, esixindo un maior número de servizos por parte das empresas organizadoras de eventos e recintos feirais a un menor custe e fora de orzamento. Trataríase polo tanto de **optimizar a inversión nos eventos,** conseguindo aportar un maior Valor Engadido ós mesmos.

Sen embargo, o contexto actual, non só afectou ás cuestións de índole máis económicas, senón que o propio **proceso de toma de decisións mudou**, xa non existe unha planificación a longo prazo por parte das empresas, nin tan sequera unha planificación anual, así segundo se desprende dos diferentes estudos de mercado levados a cabo polo grupo EventoPlus, actualmente **as decisións tómanse en función dos resultados do último trimestre** ou en función das noticias económicas do momento, tendendo cada vez máis cara á improvisación e a **toma de decisións no último minuto** (“last minute”), fuxindo dos comportamentos perigosos ou demasiado arriscados para a solvencia empresarial.

Así mesmo, tamén é importante destacar o feito de que o escenario no que actúan as empresas do sector de feiras e eventos tamén mudou, dado que como consecuencia da crise económica produciuse un importante **descenso no número de competidores**, o que provoca que as empresas que resisten en escena, teñan novas oportunidades e novos nichos de mercado que explorar e explotar. A máis diso, a relación entre os actores deste sector tamén sufriu cambios, de tal xeito que **xurdiron novas alianzas estratéxicas entre provedores, organizadores, e recintos feirais** entre outros, complementándose uns cos outros e ofrecendo así un servizo completo ó cliente. Esta tendencia está moi parella á idea de **adelgazamento interno** das propias empresas, que cada vez reducen máis o seu persoal propio a favor da contratación ou da firma de convenios con empresas de **servizos externos** ou “freelances”.

Relacionado co tema dos **Recursos Humanos** propios das empresas do sector, segundo a UFI (The Global Association of the Exhibition Industry), as competencias principais máis valoradas nun futuro próximo, nada teñen que ver coas actuais. Así hoxe en día priman as **competencias vinculadas ó márketing feiral e ás técnicas específicas de vendas**, mentres que como competencia primordial que se vai esixir nun futuro moi próximo ó persoal destas empresas estaría a **xestión estratéxica de eventos de carácter internacional**, ou incluso a capacidade de desenvolver correctamente novos formatos e tipoloxías de eventos. Neste senso é importante sinalar que dende a UFI detéctanse carencias formativas do persoal nestes ámbitos de futuro.

Por outra banda segundo o estudo de “benchmarking” levado a cabo pola compañía estadounidense CEvent, onde se consultaba a máis de 100 empresas do sector, contar con un **programa estratéxico para a xestión de eventos** (SMMP) estase tornando en fundamental para as empresas do sector e de cara a conseguir un obxectivo claro: a integración de todos os elementos da xestión de eventos baixo un único programa, creando procesos coherentes que estandaricen as actuacións a levar a cabo polas empresas do sector de eventos. Esta idea, encaixa coa tendencia existente á **profesionalización e planificación do sector das Feiras e eventos**, xestionando as actuacións a levar a cabo con absoluto rigor e profesionalidade. Neste senso xira tamén a idea da necesidade de **medición do ROI** (impacto e resultado xerado polo evento), que se ven introducindo cada vez con máis forza dentro das empresas. Esta medición na actualidade é moi complicada, debido fundamentalmente a forma de traballar das empresas e axencias do sector das feiras e eventos, que non teñen os seus procesos definidos para tal efecto. Fálase así de que o “show” deu paso ó “business”.

Finalmente, cando se fala de tendencias que están a guiar os eventos actuais e de futuro, hai que mencionar a idea de crear **eventos sostibles**, así, segundo o expresado no estudo sectorial titulado “Eventos Sostibles en España, presente y futuro”, levado a cabo por Ephymera Sostenibilidad, o chamado “greenwashing”, é dicir, o tentar parecer sostible ante o público sen selo realmente, tornarase en contraproducente, restando imaxe e credibilidade ás empresas. Sería preciso contar polo tanto con sistema de certificación que acredite fidedignamente a sostibilidade e calidade dos eventos.

En consecuencia, e tendo en conta todo o sinalado ata o momento, tal e como manifesta na revista de comunicación Miguel Hernández (MHCJ) no ano 2010², as empresas de feiras e eventos, **deben esquecer a idea de ser meramente alugadoras de espazo**, para pasar a ser empresas prestadoras dun servizo completo ou de “chave en man”. Para iso, sería preciso como se sinala no informe 2013 do Grupo Aberdeen transformar o xeito de pensar das

² Baamonde Silva, X.M (2010): “Los Gabinetes de Comunicación Ferial ante la crisis” en Miguel Hernández Communication Journal, Año 1, pp. 78-98.

organizacións pasando de ser organizacións que xestionan eventos a **organizacións comprometidas coa xestión.**

2.5.2. Tendencias Tecnolóxicas

En canto a este segundo bloque de tendencias que está a seguir o sector das feiras e eventos, débese ter en conta que se subdivide naquelas **tendencias directamente relacionadas coa tecnoloxía**, e as **tendencias máis vinculadas ó produto ou servizo** que ofrecen as empresas deste sector, nas que pode mediar ou non a propia tecnoloxía.

Unha vez explicado isto, cumpre agora sinalar cáles son as principais tendencias dende o punto de vista do propio produto ou servizo que se oferta a través das empresas de feiras e eventos. Así, dende o Event Managament Institute, o Barómetro de Congresos e Eventos 2012 de American Express, o estudo anual de axencias de ANAé-Bedouk en Francia, a Revista Mundo Feiral, o estudo sectorial de ephymera sostenibilidad e o estudo do mercado levado a cabo polo grupo EventoPlus, observan **varias tendencias claras que se enumeran a continuación:**

- ❖ Os eventos **reducen a súa duración**, son máis curtos pero pola contra son de **maior calidade**, dada a necesidade de optimizar os custes e obxectivos.
- ❖ O **número de asistentes ós eventos é cada vez menor**, polo que falaríase de que están a reducir o seu tamaño, pero paralelamente tamén se observa que a xente que acode a estas citas conta cada vez cun maior poder de decisión. Así mesmo, hoxe prefírese organizar dous eventos pequenos en diferentes localidades a un macroevento nunha soa, dise entón que se están a converter en **máis localistas**.
- ❖ Esíxese por parte dos clientes e dos asistentes unha **maior creatividade**, entendendo esta como a necesidade de contar con novas ideas e enfoques para os eventos, non se trataría polo tanto de pór en marcha grandes e custosas escenografías, senón que **prima a idea do “Cheap&Chic”** (barato e bonito).

- ❖ O **asistente estase a converter no maior protagonistas** dos eventos en xeral, polo que é moi importante contar con formatos **interactivos e experienciais**, que consigan a un cliente máis positivo e receptivo, esquecéndose das habituais axendas extremas dos eventos e facendo fincapé na consecución dunha maior transparencia e confianza e na busca do benestar do asistente, chegando incluso a combinar ocio e traballo nun mesmo evento.
- ❖ Os salóns deben ser cada vez menos espazos de exposición unidireccional, converténdose en **lugares de contactos interactivos**, tendo en conta o gran auxe que están a experimentar as fórmulas de “networking”. Empézase deste xeito a vivir na era do **evento personalizado**, no cal os mesmos asistentes definen o contido do eventos e poden elixir en que actividades participar. A finalidade última desta idea é conseguir o efecto “buzz” e o “wow”, e dicir, que falen do evento e da empresa gratuitamente grazas ó impacto creado.
- ❖ Segundo os propios clientes e organizadores de eventos, a grande maioría opina que **os eventos teñen que ser máis sostibles** do que o foron ata o de agora, dado que así conséguese un maior aporte de valor engadido, sen embargo o obxectivo non é acadar un evento integramente sostible, senón saber aplicar criterios de sustentabilidade á hora de organizar os eventos, mediante por exemplo a separación de residuos, o aforro enerxético, o catering sostible, unha maior accesibilidade e a aplicación de políticas de Responsabilidade Social Corporativa.

Centrándose xa nas **tendencias máis puramente tecnolóxicas** que se están a seguir no ámbito das feiras e eventos e recorrendo ás mesmas fontes, salientaríanse as seguintes ideas:

- ❖ **Internet está a gañar cada vez máis terreo**, e manda á hora de utilizar novas tecnoloxías na organización de eventos, mediante por exemplo a organización de **eventos híbridos** (virtuais e presenciais), a publicade e promoción a través das **redes sociais**, ou o uso cada

vez máis frecuente de **ferramentas online**, sen esquecerse da **web 2.0** que é un dos elementos que máis auxe está a experimentar.

- ❖ A “**Gamificación**” dos eventos: a soporífera sesión plenaria empeza a dar lugar a solucións máis lúdicas, ofertando a idea de xogar nos eventos planificados, trataríase de idear xogos en equipo aproveitando o que sabemos e a través das facilidades que ofrecen as novas tecnoloxías, para cumprir un obxectivo claro da empresa.
- ❖ A **creación de Aplicacións (apps)** para eventos está a xerar grandes rendabilidades, e son de gran utilidade se temos en conta que por exemplo, os recintos feirais deben transformarse, ofrecendo mecanismos para que os seus clientes directos, os expositores, atopen sistemas axeitados para ofrecer os seus produtos e obter vendas, de igual forma, tamén deben coidar e ofrecer ferramentas para que os seus clientes indirectos, os visitantes, atopen a máxima facilidade á hora de localizar os produtos e servizos que máis lle interesen ou que desexen mercar.
- ❖ As **grandes innovacións en sala**, como por exemplo o uso de **grandes pantallas, a realidade aumentada ou o video mapping**, estanse a ver moito menos na celebración de feiras e eventos, aínda que a súa presenza é necesaria para non aburrir o asistente.

2.5.3. Tendencias Comerciais e de Márketing

Neste terceiro e último bloque de tendencias detectadas no sector das feiras e eventos, incidirase naquelas máis puramente comerciais, é dicir que teñan como obxectivo **promover e comunicar as actuacións levadas a cabo polas empresas do sector**. Neste senso, segundo o Foro de Asociacións da Industria Española de Reunións e Eventos, considera que **tanto a comercialización como a comunicación dos produtos e servizos deste sector debe conter unha alta dose de especialización** e de especificidades en función dos mercados ós que vaia dirixida a acción e incluso tendo en conta a competencia existente nos mesmos.

Tendo en conta esta idea, débese ter consciencia do feito de que o deseño da estratexia de comunicación dunha feira ou dun evento tende a **planificarse cada vez máis, estipulando obxectivos, prazos e actuacións**. A máis débese ter claro que hoxe en día o evento comeza a súa andaina moito antes da súa celebración e remátaa tamén moito despois. Neste senso a idea de contar cun **Plan de Comunicación** claro estase a converter en fundamental.

No tocante as tendencias de índole máis comercial e non tan centradas na comunicación, debido ó contexto actual no que se moven as empresas do sector, estase a detectar unha **maior actividade comercial** das mesmas, atacando a novos mercados nos que antes non entraban, mercados incluso de carácter internacional, dadas as expectativas existentes de crecemento empresarial noutros países da Unión Europea e do resto do mundo. É aquí onde cumpre mencionar o rol que cumpren as **misións comerciais** tanto de índole nacional coma as internacionais, que cada vez son máis usadas polas entidades para abrirse un oco nos mercados nos que aínda non teñen presenza e para darse a coñecer ante eles.

Finalmente é importante mencionar o feito de que as **novas campañas de marketing** creadas por estas empresas están dirixidas ó consumidor final do produto, neste caso o asistente ás feiras e eventos, polo que se prevé que as novas estratexias se centren en **incentivar os sentidos do potencial asistente**, mediante por exemplo as técnicas do marketing experimental (sensorial, sentimentos ...)e do márketing relacional (CRM, community sites...). A maiores tamén se pode sinalar o feito de que as campañas de índole máis propagandística estanse a converter nun elemento fundamental para as propias empresas que precisan máis ca nunca **dar o seu produto ou servizo a coñecer ante o seu público potencial**, así elementos como a publicidade en redes sociais, en móbil, en internet, a publicidade exterior, o posicionamento en motores de busca ou o recorrer a prescriptores comezan a gañar terreo.

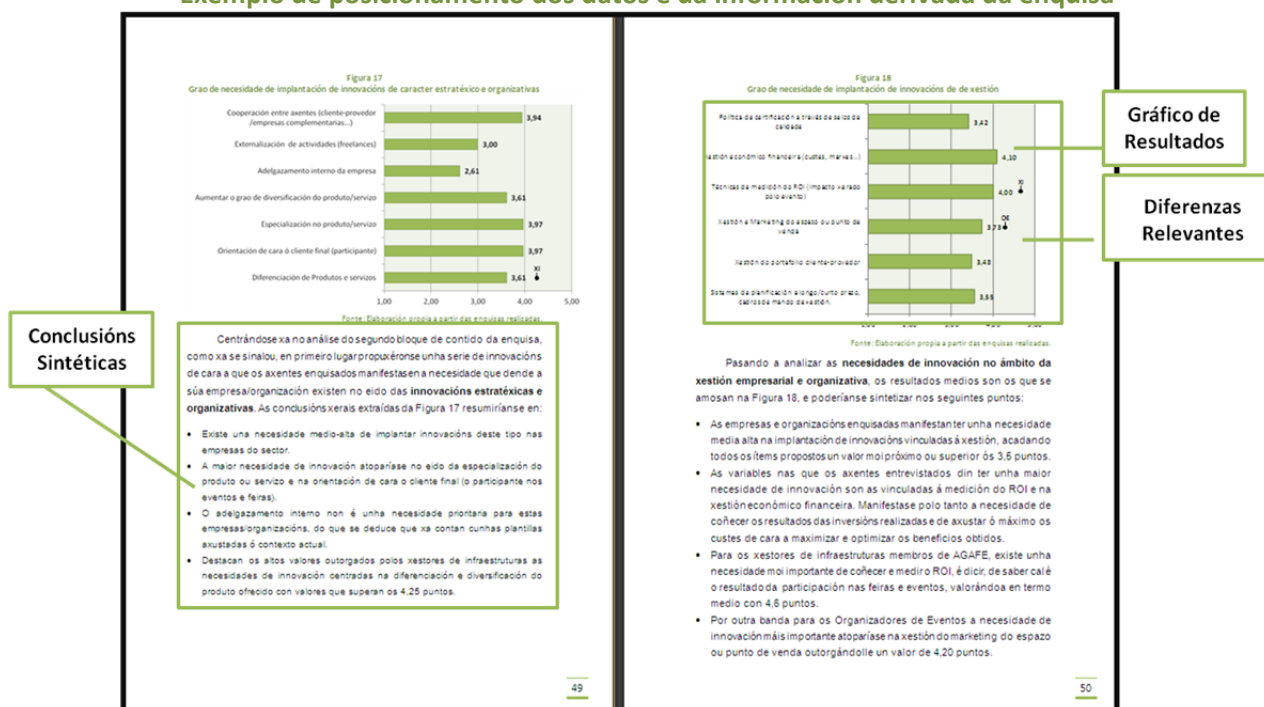
3. ANÁLISE DAS NECESIDADES DE INNOVACIÓN

Neste terceiro epígrafe do documento levarase a cabo o **análise propiamente dito das necesidades de innovación**. Para elo empregárase fundamentalmente os resultados obtidos a través dunha **enquisa** plantexada ós membros de AGAFE (Asociación Galega de Feiras e Eventos), tal e como se sinalou xa no primeiro epígrafe deste documento.

Tendo en conta isto, nun primeiro apartado ofrecerase, en primeiro lugar, **información relativa ó contido e á estrutura da enquisa** así como da súa metodoloxía, para a continuación no segundo apartado pasar a analizar os **principais resultados que se derivan da mesma**. Neste senso cumpre sinalar que se empregará un esquema constante ó longo de todo o apartado, posicionando primeiramente a saída gráfica resultante do tratamento da enquisa, onde de ser preciso se sinalaran as diferenzas relevantes atopadas no análise en función das tipoloxías de membros de AGAFE sinaladas segundo as siglas correspondentes, ó igual que aparecen na Táboa 7, para a continuación resaltar as principais conclusións que se poden extraer de toda a información recabada, tal e como se amosa a xeito de exemplo na Figura 20. Neste senso entendeuse como **diferenza relevante** aquelas puntuaxes que se alonxaban da media xeral aproximadamente 0,75 puntos por arriba e por abaixo.

Figura 20

Exemplo de posicionamento dos datos e da información derivada da enquisa



Fonte: Elaboración propia

3.1. INTRODUCCIÓN E METODOLOXÍA

Centrándose xa na enquisa propiamente dita, en primeiro lugar cumpre resalta o **espazo mostral** ó cal se dirixiu a enquisa. Así, e tendo en conta a representatividade que presenta a Asociación Galega de Feiras e Eventos (AGAFE), que agrupa a empresas e organizacións das actividades que se agrupan dentro da cadea deste sector, como poderían ser os Xestores de Infraestruturas e as empresas Organizadoras de Eventos, representando ás actividades nucleares da cadea, e os Provedores Directos e Indirectos, como actividades relacionadas. Do mesmo xeito, dentro desta asociación tamén se agrupan unha serie de profesionais que pola súa traxectoria teñen unha grande experiencia neste ámbito e ós que tamén se lles referiu a xa citada enquisa.

Tendo en conta o ata aquí dito, a enquisa elaborada (cuxo contido se pode examinar con máis detalle no Anexo), **enviouse á totalidade de membros da xa citada asociación**, que na actualidade conta cun total de 57 membros. Desta poboación mostral seleccionada, logrouse acadar o **63,16% das respostas**.

Se nos fixamos **na tipoloxía de asociados** ós que se referiu a enquisa e ós que efectivamente responderon á mesma, a través da Táboa 7 pódese comprobar cómo a totalidade dos xestores de infraestruturas e máis do 55% dos Organizadores de Eventos asociados a AGAFE responderon á enquisa, sendo tamén alta a participación entre os provedores tanto directos coma indirectos. Finalmente, en canto á participación na enquisa, polo que respecta ós profesionais, a porcentaxe de respostas sitúase en torno ó 87%.

Táboa 7
Número de enquisas enviadas e contestadas segundo tipoloxía de asociado a AGAFE

ORGANIZADORES DE EVENTOS (OE)		XESTORES DE INFRAESTRUTURAS (XI)	
%		%	
SI	55,56%	100%	
PROVEDORES DIRECTOS (PD)		PROVEDORES INDIRECTOS (PI)	
%		%	
SI	57,89%	46,67%	
PROFESIONAIS (PR)		TOTAL XERAL	
%		%	
SI	87,50%	63,16	

Fonte: Elaboración propia

Detallando brevemente cal foi o **proceso seguido e as datas** de realización da enquisa e do tratamento da información obtida, cumpre sinalar que esta foi enviada a finais do mes de **xuño de 2014**, concretamente na semana do 20 de xuño, dando unha marxe temporal de tres semanas para que as empresas e organizacións pertencentes á asociación AGAFE puideran cubrila. É de interese coñecer o feito de que este proceso de enquisación levouse a cabo de forma on-line utilizando as ferramentas da plataforma google docs. Así mesmo o tratamento da información realizouse a semana inmediatamente posterior, dando por finalizado o proceso sobre o 18 de Xullo.

En canto á **estrutura seguida na enquisa**, mantívose en todo momento unha estrutura moi similar á xa plantexada para o estudo das tendencias específicas da actividade, existindo un bloque para o análise das necesidades de innovación organizativas e de xestión, outro para as necesidades de innovación máis tecnolóxicas e tamén un bloque para o contido referente ás necesidades de innovación comerciais e de marketing. Así mesmo, de cara a valorar a situación actual das empresas e organizacións obxecto da enquisa, decidiuse introducir un primeiro bloque de contido onde se tentaba coñecer cal é o grao de innovación actual das mesmas así como os seus ámbitos de actuación actuais e perspectivas de futuro, quedando polo tanto estruturadas do seguinte xeito, conforme ó que tamén se estrutura o apartado seguinte para ofrecer a información e os resultados obtidos do xeito máis estruturado posible para o seu análise futuro.

- **Bloque I: Grao de Innovación e ámbito de actuación.**
- **Bloque II: Necesidades de Innovación Organizativas e de Xestión**
- **Bloque III: Necesidades de Innovación Tecnolóxicas**
- **Bloque IV: Necesidades de Innovación Comerciais e de Marketing**

Polo que respecta ó **tratamento da información** é importante resaltar neste momento o feito de que todos os datos obtidos a través das respostas á enquisa, foron tratados coa máis absoluta confidencialidade, de tal xeito que

nas páxinas posteriores só se ofrecerá a información analizada en clave conxunta, e nunca de xeito individual.

Finalmente, en canto ó **tipo de preguntas** que se plantexaron na enquisa, estas explicaranse con maior detalle ó comezo de cada bloque, de cara a facilitar a comprensión dos resultados que se analizan a posteriori.

3.2. ANÁLISE DAS NECESIDADES DE INNOVACIÓN

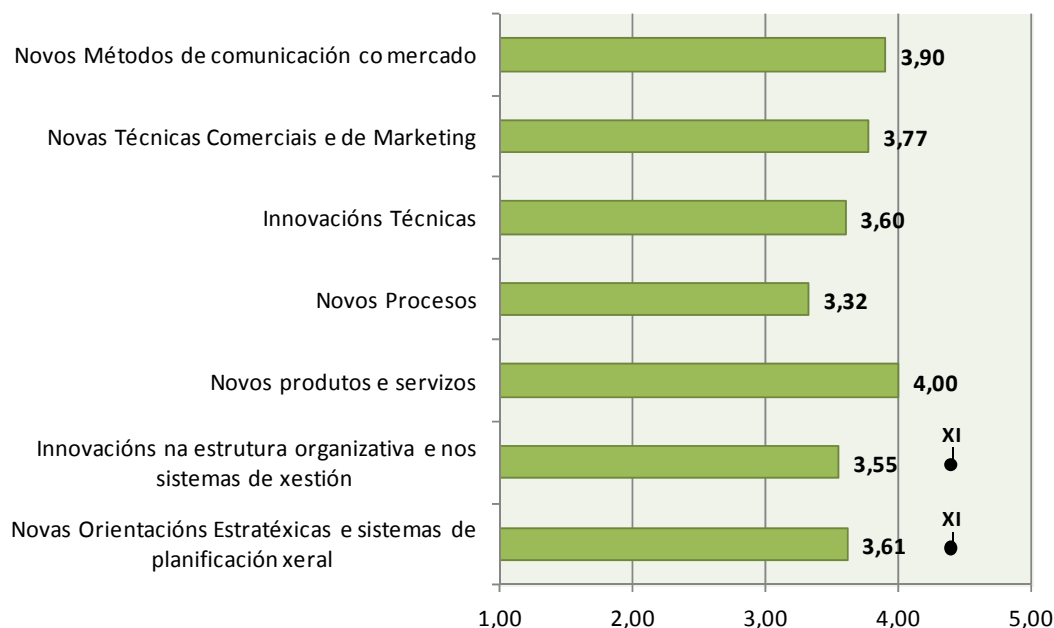
3.2.1. Bloque I: Grado de Innovación e ámbito de actuación.

Neste primeiro bloque de contido da enquisa, como xa se sinalou no apartado anterior pretendíase coñecer cal era a **situación ou o importancia concedida polas propias organizacións e empresas ás innovacións realizadas**, a máis do seu ámbito de actuación. Para dar cumprimento a este obxectivo propuxéronse 4 cuestións, das cales dúas farían referencia ó grao de innovación e outras dúas ós ámbitos de actuación da empresa.

No tocante ás preguntas sobre a **valoración das innovacións**, a primeira das cuestións pretendía avaliar a importancia das innovacións implantadas polas empresas e organizacións nos últimos 3 anos, en función do ámbito da innovación (organizativa, de xestión, tecnolóxica, produto, comerciais ...), para o que requiriu que valorasen as propostas nunha escala do 1 ó 5, sendo 1 nada importantes e 5 moi importantes. Seguidamente requiríuse ós enquisados ó respecto dos **obxectivos** que pretendían acadar a través da súa política de innovación, para o que se lles pediu que seleccionasen os que correspondesen dunha lista proposta.

Polo que respecta ó **ámbito de actuación**, suxeríuselle que nun primeiro momento sinalasen cal era a localización xeográfica das súas actividades actuais (local, autonómica, nacional ou internacional), para posteriormente indicar cara onde teñen previsto facer un maior esforzo á hora de expandir as súas actividades empresariais ou organizativas. Así tendo en conta isto os resultados son os que se analizan a continuación nas seguintes páxinas.

Figura 21
Importancia das innovacións relacionadas coas feiras e eventos
implantadas nas organizacións nos últimos 3 anos.

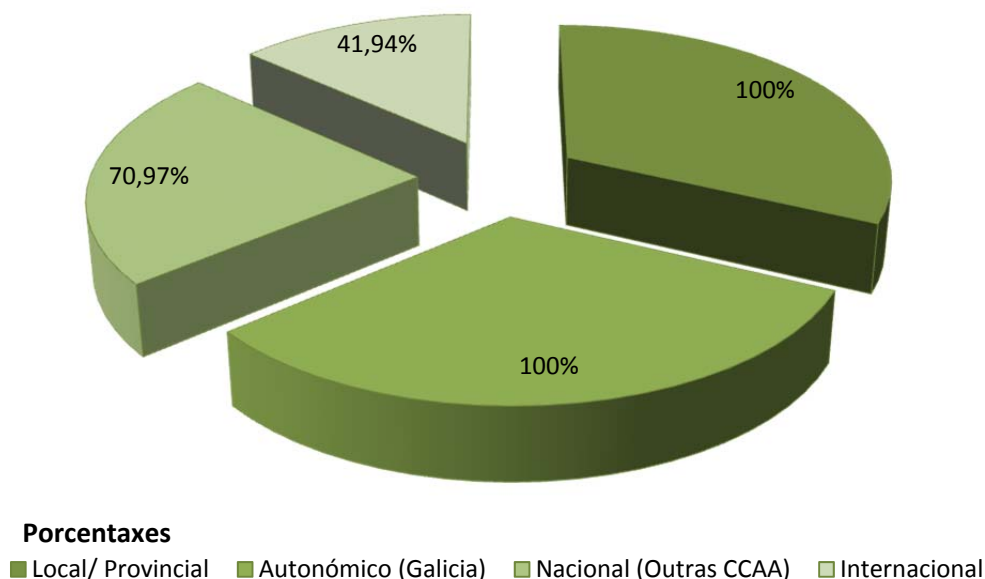


Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas.

Centrándose xa nos resultados deste primeiro bloque de contido, segundo o que se observa na Figura 21 podemos extraer as seguintes conclusións ó respecto das **innovacións relacionadas coa actividade de feiras e eventos implantadas polas entidades e empresas enquisadas nos últimos 3 anos**:

- As empresas e organizacións obxecto da enquisa valoran as innovacións introducidas en xeral dentro dun espectro medio alto [3.5/4.00].
- As **innovacións máis importantes** para estas entidades e organizacións sitúanse no eido dos novos **produtos e servizos** (4 puntos) e nos **novos métodos de comunicación co mercado** (3.90 puntos).
- O menor esforzo innovador dáse no terreo dos novos procesos onde a importancia media se sitúa en torno ós 3.3 puntos.
- Obsérvanse **diferenzas relevantes na valoración da importancia das innovacións implantadas** por parte dos xestores de infraestruturas e das empresas organizadoras de eventos, que por termo medio valoran máis as súas innovacións implantadas ca no caso dos provedores.
- No caso das innovacións en novas orientacións estratéxicas e sistemas de planificación xeral, e nas innovacións na estrutura organizativa e nos sistemas de xestión, destaca o valor outorgado polos xestores de infraestruturas as innovacións levadas a cabo, superando en ambos casos os 4 puntos, o que supón unha diferenza á alza con respecto á media.

Figura 22
Ámbitos Xeográficos de actuación actuais

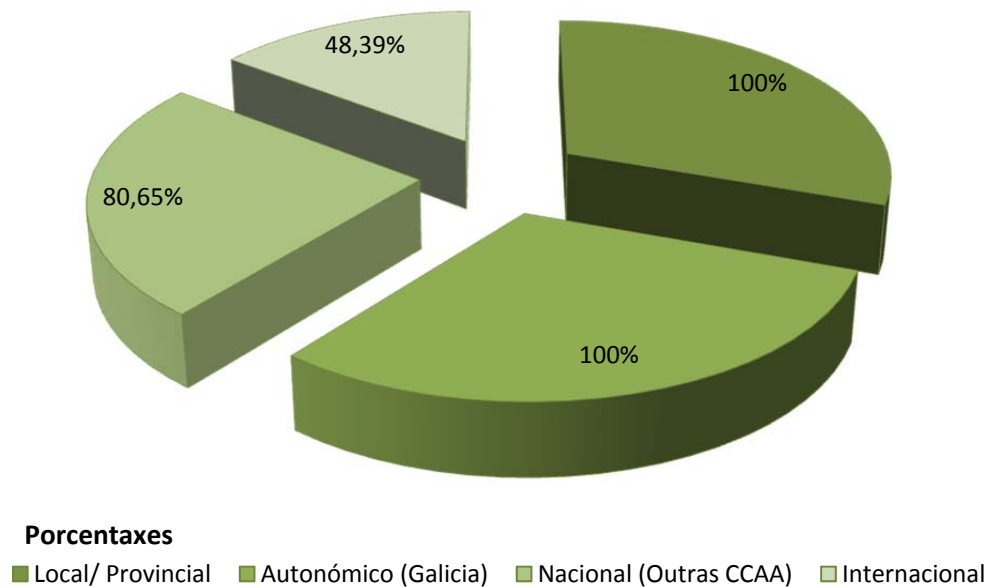


Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas.

Na segunda cuestión plantexada nesta enquisa preguntóuselle ós membros de AGAFE polos seus **ámbitos de actuación empresarial**, é dicir, en qué territorios están a desenvolver a súa actividade na actualidade. As respostas representadas na Figura 22 arrojan as seguintes conclusións:

- A totalidade das entidades e empresas enquisadas desenvolven a súa actividade tanto no **ámbito local coma no ámbito da Comunidade Autónoma**.
- Unha maioría das organizacións que responderon á enquisa manifestan que desenvolven a súa actividade tamén no **ámbito nacional (70%)**.
- Un número importante das organizacións que forman parte de AGAFE **desenvolven xa na actualidade algunha actividade fora de España (42%)**.

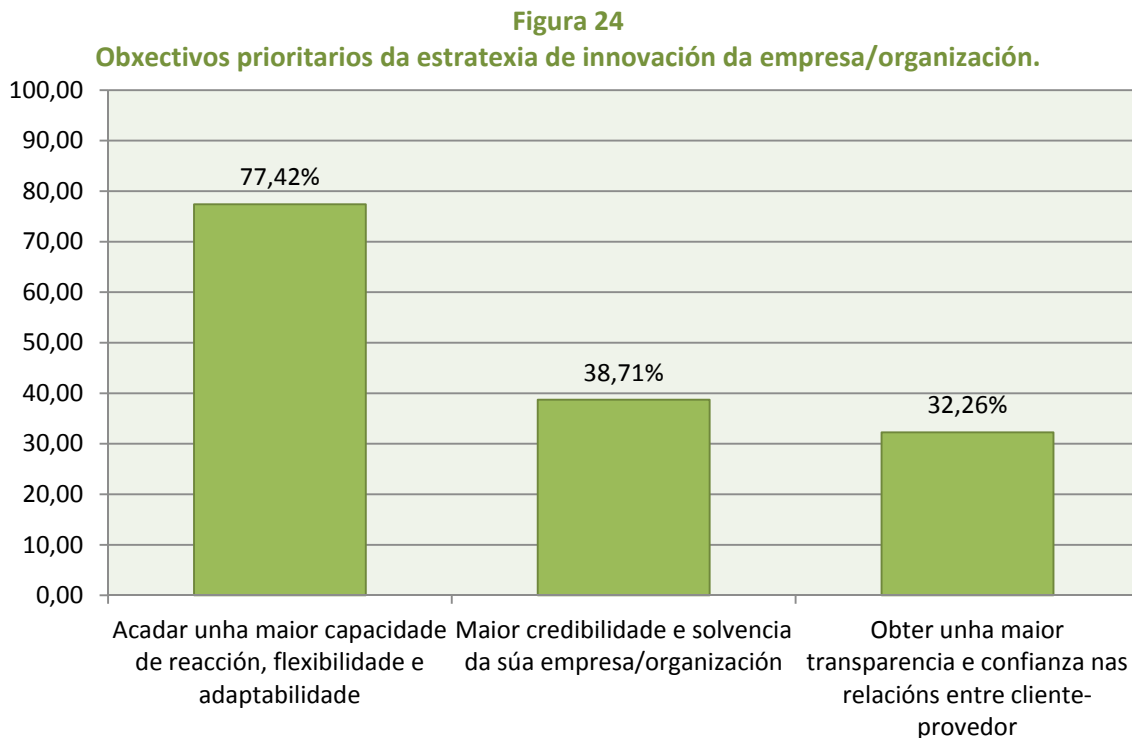
Figura 23
Ámbitos xeográficos de actuación previstos nos próximos 5 anos



Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas.

A continuación requiríuse información ó respecto dos **plans de expansión da actividade empresarial** nun horizonte temporal de 5 anos. As principais conclusións a esta pregunta pódense observar na Figura 23 e resúmense nos seguintes puntos:

- O maior incremento nos ámbitos de expansión da actividade destes axentes enquisados dáse no territorio nacional, (9%) o que ven a significar que as empresas galegas de feiras e eventos están a poñer os seus esforzos en expandirse cara o mercado nacional, conservando a súa influencia nos mercados locais e autonómicos.
- En canto a **expansión internacional** da actividade segundo os resultados extraídos da enquisa, prevese que nun horizonte temporal de 5 anos ó redor dun 7% máis das organizacións galegas adquiran presenza nos mercados internacionais, chegando a ser case un 50% das mesmas as que estean presentes neste tipo de mercados.
- En xeral os países ou áreas xeográficas cara onde se prevé unha maior expansión da actividade destas empresas ou entidades son os países da **Unión Europea e os de América do Sur**.



Fonte: Elaboración propia a partir dos resultados das enquisas realizadas.

Para finalizar este primeiro bloque de preguntas da enquisa optouse por preguntar ó respecto de cáles eran os **obxectivos prioritarios** ós que pretendían dar cumprimento as diferentes empresas/ organizacións enquisadas mediante a implantación dunha política de innovación. Así por orde de prioridade resultaría o seguinte:

- Unha gran maioría das empresas/organizacións enquisadas (77%) teñen como obxectivo prioritario da súa estratexia de innovación o poder **acadar unha maior capacidade de reacción, flexibilidade e adaptabilidade**, que lles permita reaccionar da forma correcta e nos tempos axeitados ante o contorno altamente cambiante no que se moven actualmente.
- En torno ó 30-40% das empresas e organizacións que responderon a esta enquisa manifestan que entre os seus obxectivos prioritarios se atopa tanto o **dotar de maior credibilidade e solvencia a súa organización** e o **obter unha maior confianza entre os clientes e os provedores**, do que se deduce que a imaxe que as empresas/organizacións proxectan de cara o exterior, se está a volver cada vez máis importante.

3.2.2. Bloque II: Necesidades de Innovación Organizativas e de Xestión.

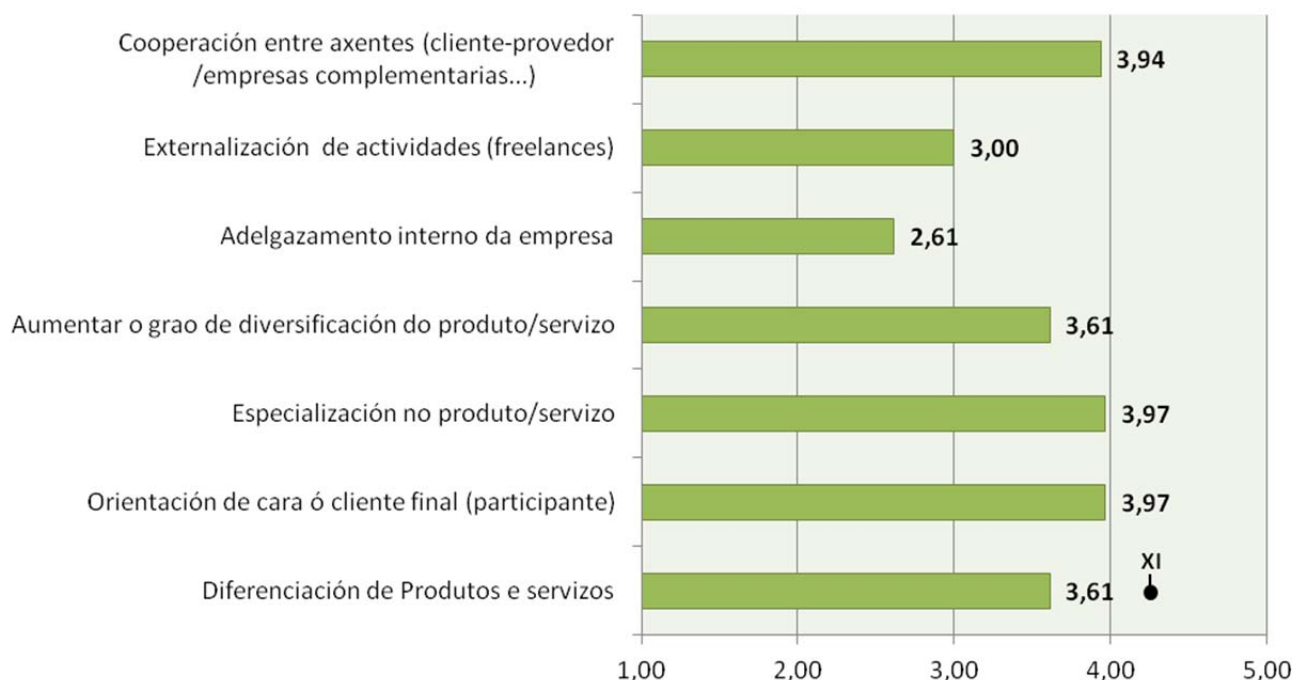
Xa no segundo bloque de contido da enquisa referente as **necesidades de innovación organizativas e de xestión**, seleccionáronse unha serie de tendencias que se detectaron no epígrafe anterior de cara a que os axentes representativos da actividade de feiras e eventos en Galicia as valorasen e priorizasen, agrupándoas en **tres preguntas clave**.

A primeira das preguntas deste bloque está orientada a determinar a **necesidade que existe nas empresas e organizacións enquisadas de implantar unha serie de innovacións de carácter estratéxico e organizativo**, sempre dende o punto de vista da actividade de feiras e eventos, facendo referencia a segunda cuestión á necesidade existente de implantar unha serie de innovacións, neste caso no ámbito da xestión empresarial. En ambas preguntas se recorreu a empregar unha **escala de Likert do 1 ó 5**, onde as respostas sinaladas cun 1 eran consideradas como innovacións nada necesarias, namentres que as sinaladas cun 5, son consideradas como moi necesarias ou prioritarias para o sector en Galicia, ofrecendo neste análise as medias das valoracións obtidas na enquisa.

A última das preguntas formuladas neste bloque fai referencia ó **perfil de traballador máis demandando** por parte das empresas e organizacións do sector, é dicir, aquelas competencias ou capacidades que a partir de agora debe amosar un traballador preferentemente para entrar a formar parte desta parcela do mercado laboral. Para a súa valoración recorreuse novamente a unha escala de Likert nos mesmos termos que nas preguntas explicadas no parágrafo anterior, quedando todas as preguntas reflectidas tal e como aparecen na enquisa no epígrafe a este documento.

Figura 25

Grao de necesidade de implantación de innovacións de carácter estratéxico e organizativas

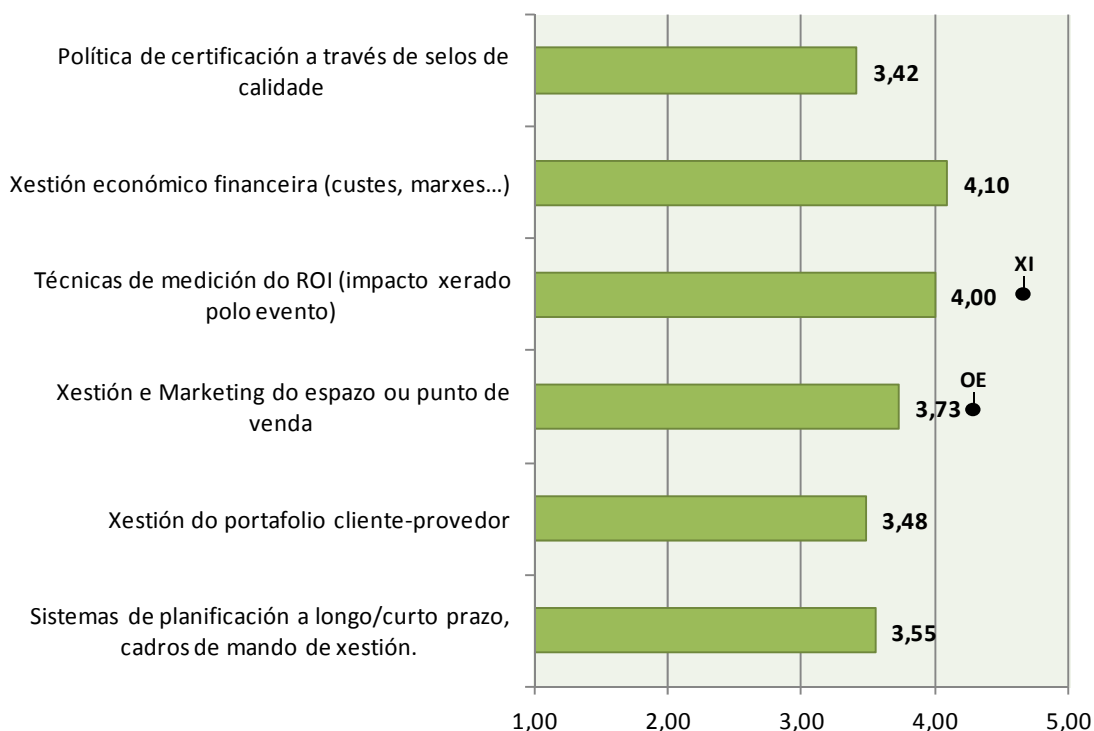


Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas.

Centrándose xa no análise do segundo bloque de contido da enquisa, como xa se sinalou, en primeiro lugar propuxéronse unha serie de innovacións de cara a que os axentes enquisados manifestasen a necesidade que dende a súa empresa/organización existen no eido das **innovacións estratéxicas e organizativas**. As conclusións xerais extraídas da Figura 25 resumíranse en:

- A **maior necesidade de innovación** atoparíase no eido da **especialización do produto ou servizo e na orientación de cara o cliente final** (o participante nos eventos e feiras).
- O **adelgazamento interno non é unha necesidade** prioritaria para estas empresas/organizacións, do que se deduce que xa contan cunhas plantillas axustadas ó contexto actual.
- Destacan os altos valores outorgados polos xestores de infraestruturas as necesidades de innovación centradas na diferenciación e diversificación do produto ofrecido con valores que superan os 4,25 puntos.

Figura 26
Grao de necesidade de implantación de innovacións de de xestión



Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas.

Pasando a analizar as **necesidades de innovación no ámbito da xestión empresarial** os resultados medios son os que se amosan na Figura 26, e poderíanse sintetizar nos seguintes puntos:

- As variables nas que os axentes entrevistados din ter unha maior necesidade de innovación son as vinculadas á **medición do ROI** e na **xestión económico financeira**. Manifestase polo tanto a necesidade de coñecer os resultados das inversións realizadas e de axustar ó máximo os custes de cara a maximizar e optimizar os beneficios obtidos.
- Para os xestores de infraestruturas, existe unha necesidade moi importante de coñecer e medir o ROI, é dicir, de saber cal é o resultado da participación nas feiras e eventos, valorándoa en termo medio con 4,6 puntos.
- Por outra banda para os Organizadores de Eventos a necesidade de innovación máis importante atoparíase na xestión do **marketing do espazo ou punto de venda** outorgándolle un valor de 4,20 puntos.

Figura 27

Grao de necesidade de incorporar os seguintes perfís no ámbito dos Recursos Humanos



Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas.

De cara a finalizar este bloque incorporouse na enquisa unha pregunta relacionada cos **perfis dos recursos humanos** que as empresas do sector das feiras e eventos teñen necesidade de incorporar. Así os aspectos máis destacables resúmense na Figura 27. En termos xerais poderíase sinalar o seguinte:

- Existe unha necesidade alta de incorporar **novos perfís baseados en novas competencias** demandadas polo mercado, máis alá dos perfís tradicionais.
- O perfil de profesional máis demandado sería o que conta coa capacidade de **traballar en equipo, de ser un bo comunicador e un bo negociador**, seguido por aqueles que amosan **competencias á hora de traballar coas TIC e coas Redes Sociais**, superando ambas categorías os 4 puntos.
- Destaca a necesidade que manifestan ter as empresas Organizadoras de Eventos á hora de incorporar profesionais especializados no **marketing feiral e nas novas técnicas de venda**, chegando a acadar unha valoración de 4.40 puntos sendo o máximo 5 puntos.

3.2.3. Bloque III: Necesidades de Innovación Tecnolóxicas (Produto/ Servizo e Proceso)

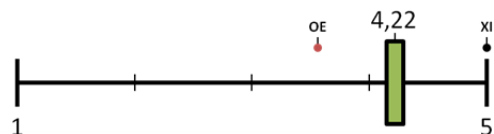
O terceiro dos bloques nos que se subdividiu a enquisa é o que fai referencia ás **innovacións máis puramente tecnolóxicas**, destinadas fundamentalmente a introducir **modificacións no produto** (a feira ou evento) e **o proceso** (organización da feira ou evento). Así este bloque formado por un total de **9 cuestións**, conta cun esquema de formulación das preguntas un tanto diferente ós que se empregaron nos bloques anteriores.

Deste modo, **identificáronse unha serie de tendencias de carácter máis xeral** que están a ser consideradas como moi importantes dentro do sector a nivel nacional e internacional, como poderían ser a consideración do participante ou asistente como o verdadeiro protagonista da feira, a sustentabilidade dos eventos, as innovacións en sala ou as propias innovacións dos produtos. Así solicitóuselle ós axentes enquisados que valorasen novamente do 1 ó 5 a importancia destas tendencias, sendo 1 aquelas nada importantes e 5 as máis importantes.

A continuación de cada valoración xeral introducíronse unha serie de **elementos máis específicos** que axudarían a dar cumprimento a estas tendencias xerais, nos que se lle pediu ós entrevistados que **priorizasen por orde de relevancia** segundo a importancia que para eles tivese o implantalas na súa empresa ou organización. Para o tratamento e representación gráfica desta información recorreuse á **ponderación dos resultados**, asignando a cada variable un valor polo cal multiplícala, así por exemplo o número de respostas valoradas con máxima prioridade (valor 1) multiplícase por 5 en función da súa importancia, do mesmo xeito as consideradas con prioridade 2 multiplícanse por 4 e así sucesivamente.

Os resultados de cada bloque de preguntas aquí relatado, expóñense a continuación nas seguintes figuras e páxinas.

Figura 28
Importancia de implantar innovacións no produto/servizo ofertado



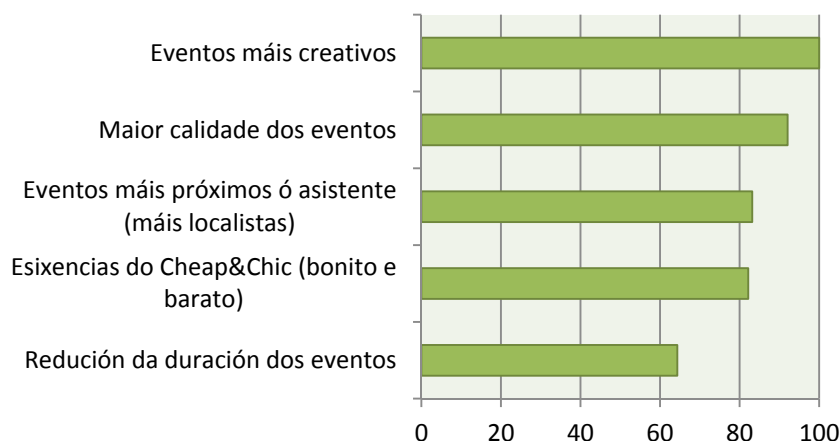
Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

En relación coa importancia que para as empresas ten o **innovar en produto ou servizo**, esta preséntase cunha valoración alta, acadando 4,22 puntos de media, polo que esta tendencia

pode ser considerada como unha prioridade para o sector de feiras e eventos.

Destaca o feito de que os xestores de infraestruturas consultados outorgan a máxima importancia posible (5 puntos) ó innovar en produto ou servizo, polo que queda claro a importancia desta tendencia para este tipo de actores do sector feiral, fronte a idea que teñen deste mesmo aspecto os Organizadores de Eventos.

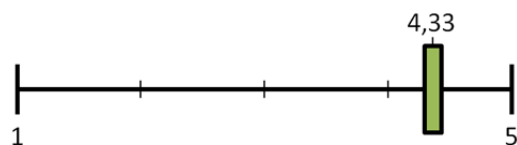
Figura 29
Prioridade outorgadas á repercusión das principais tendencias en innovacións do produto/servizo no sector



Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

Polo que respecta á priorización de cáles son as tendencias deste ámbito que están a repercutir de xeito máis directo na actividade cotiá das empresas/organizacións do sector de feiras e eventos, unha vez ponderados os resultados obtidos, pódese sinalar que a **demanda de eventos máis creativos e con maior calidade** por parte dos clientes finais son as tendencias que polo momento están a influenciar de xeito determinante a actividade das xa citadas entidades, se ben é preciso salientar que tamén a necesidade de que os **eventos sexan máis localistas e as esixencias do Cheap&Chic** (bonito e barato), tamén repercuten de forma importante sobre as mesmas. Pola contra a tendencia que polo momento non ten demasiada incidencia sobre o sector galego é a demanda de redución da duración dos eventos.

Figura 30
Valoración da importancia de dotar ó
asistente de maior protagonismo

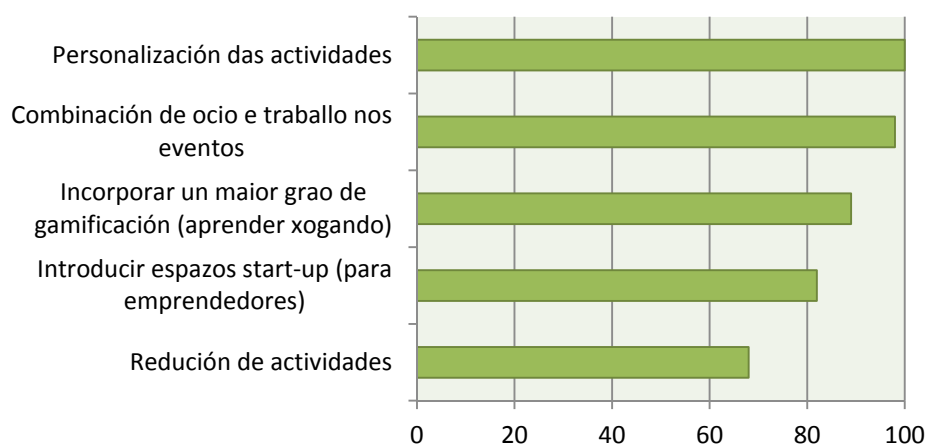


Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

A continuación preguntóuselles ós axentes enquisados ó respecto dunha das principais tendencias detectadas no sector a nivel nacional e

internacional: a de **dotar o asistente ás feiras e eventos dun maior protagonismo**. Sobre esta cuestión, e tal e como amosa a Figura 30, dende o sector de feiras e eventos galegos **confírmase esta tendencia**, á que outorgan unha importancia de 4,3 puntos sobre 5, sendo neste caso bastante homoxéneas as valoracións entre as tipoloxías de axentes enquisados.

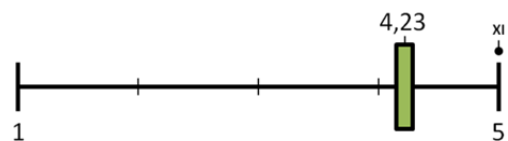
Figura 31
Prioridade outorgada as tendencias sobre accións para dotar de protagonismo ó asistente



Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

Profundando un pouco máis sobre esta cuestión, á hora de priorizar **accións a realizar dende o sector de feiras e eventos para dotar de maior protagonismo ó asistente**, de entre as opcións propostas na enquisa, destaca a importancia concedida polos axentes do sector á importancia da **personalización das actividades e á combinación de ocio e traballo** nos eventos. En terceiro lugar tamén aparece resaltada á idea de introducir elementos que permitan **aumentar o grao de “gamificación”** (aprender xogando) dos eventos organizados. Pola contra á tendencia a alixeirar as axendas dos participantes mediante a redución de actividades non parece ser unha opción interesante para os axentes do sector en Galicia.

Figura 32
Valoración da importancia de aplicar criterios de sustentabilidade os eventos



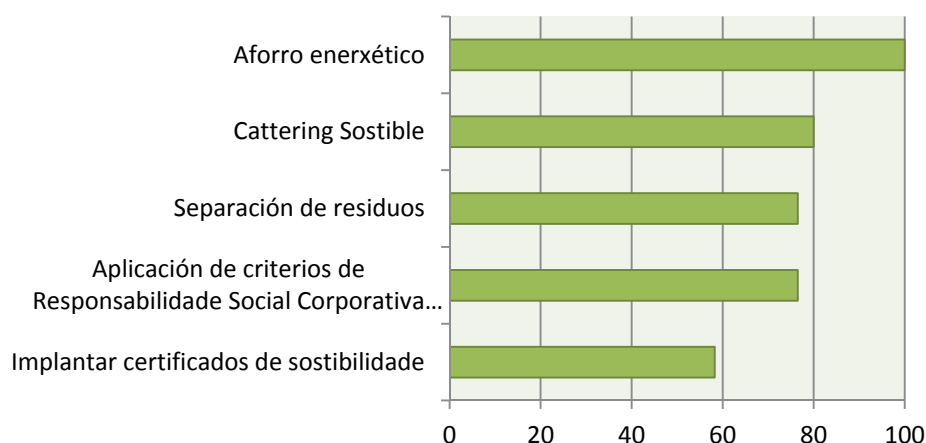
Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

Outra das tendencias que se lle pediu ós enquisados que valorasen á hora de innovar no produto ou servizo, foi a **de aplicar criterios sustentabilidade** ós

eventos, concedéndolle neste caso unha importancia de 4.23 puntos sobre 5, do que se pode deducir que os asistentes ós eventos e feiras en Galicia están a demandar cada vez máis a realización de actividades deste tipo.

Novamente os Xestores de Infraestruturas volven a ser os que conceden a máxima importancia a esta tendencia, pois valórana con 5 puntos sobre 5.

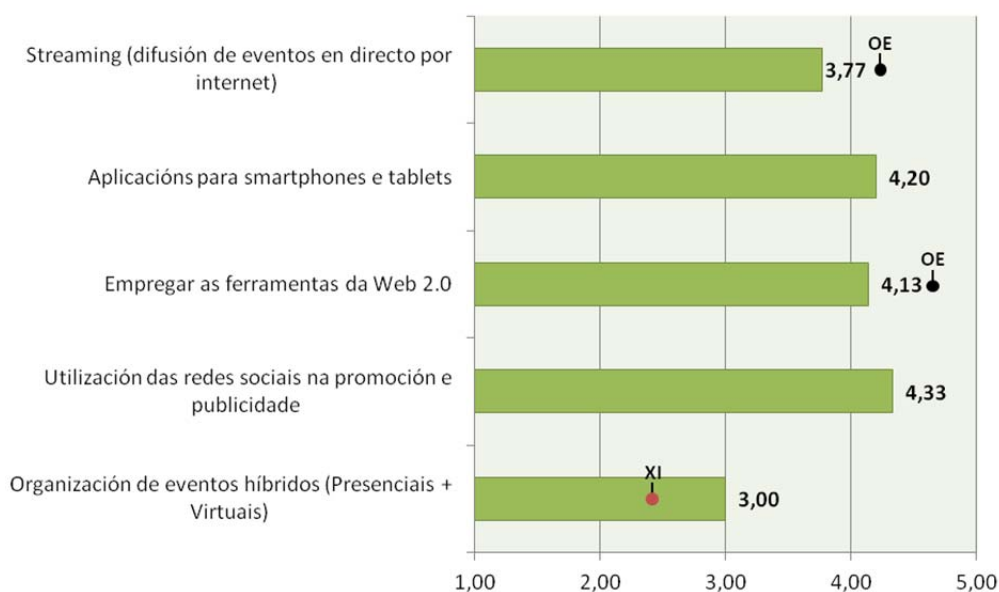
Figura 33
Priorización das actividades a desenvolver para acadar un maior grao de sustentabilidade



Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

Polo que respecta ás **actuacións concretas a desenvolver por parte dos axentes do sector para acadar un maior grao de sustentabilidade** nas súas actividades vinculadas ó sector de feiras e eventos de Galicia, destaca a importancia concedida ó **aforro enerxético**, esta medida acada bastante diferenza coas outras actuacións propostas na enquisa, sendo a segunda actuación por prioridade concedida o contar con un **catering sostible** nos eventos. As seguintes actuacións, cuns resultados moi similares serían a separación de residuos e a aplicación de criterios de RSC. Finalmente, no lado contrario da balanza, a actuación que para os axentes do sector en Galicia debe ser menos prioritaria é a implantación de certificados de calidade, en parte quizais debido á súa complexidade e a escasa visibilidade dos mesmos.

Figura 34
Valoración da importancia da incorporación de innovacións tecnolóxicas no sector

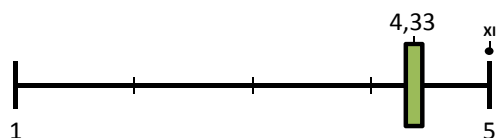


Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

A continuación, e centrándose xa nas **innovacións tecnolóxicas** propiamente ditas, suxeríuselle ós axentes enquisados que valorasen a importancia de incorporar ó sector en Galicia, unha serie de innovacións tecnolóxicas que se detectaron como prioritarias no sector das feiras e eventos a nivel nacional e internacional, resultando tal e como se aprecia na Figura 34 as seguintes apreciacións sintéticas:

- A necesidade de **incorporación de elementos tecnolóxicos** ás feiras e eventos de Galicia acada unha importancia media alta por termo medio.
- A utilización **das redes sociais como elemento de promoción e publicidade** vese como a innovación máis importante a implantar no eido tecnolóxico valorada con 4,33 puntos sobre 5, acadando tamén unha importancia alta o **desenvolvemento de aplicacións** para “smartphones” e “tablets” (4,20 puntos).
- A organización de **eventos híbridos non é unha tendencia prioritaria** no sector de eventos e feiras de Galicia, acadando unha das puntuacións medias máis baixas da totalidade da enquisa realizada (3 puntos), destacando neste senso a baixa valoración concedida neste punto polos xestores de infraestruturas. .
- Obsérvanse neste caso unha gran importancia outorgada por parte dos Organizadores de eventos á **difusión de eventos en “streaming”**(4,20 puntos) e especialmente o **emprego das ferramentas da Web 2.0** (4,60 puntos).

Figura 35
Valoración da importancia de aplicar innovacións en sala na feira/evento



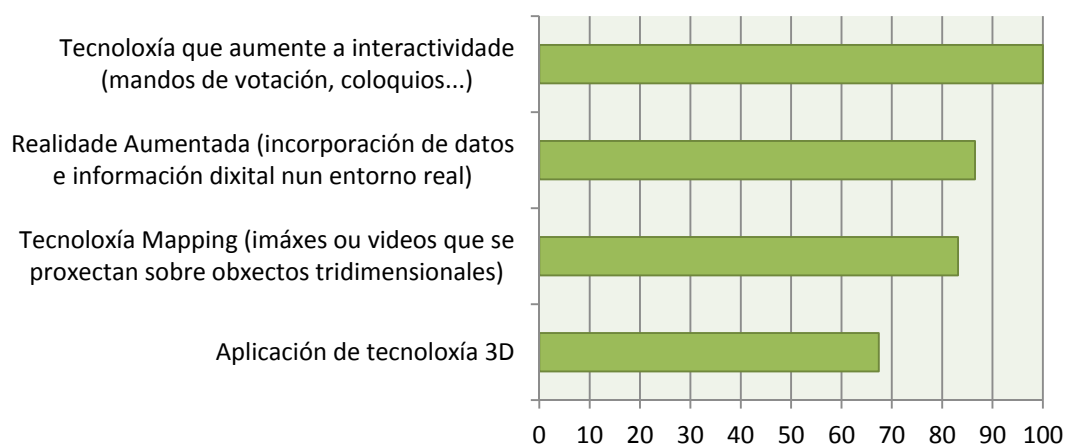
Fonte: Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

Para rematar este bloque de contido sobre as innovacións tecnolóxicas acordouse introducir unha pregunta referente ás

innovacións na sala durante o transcurso da feira ou evento. Así, en xeral este ítem é considerado como **moi importante** polos axentes do sector, que valoran con 4,3 puntos sobre 5 a súa aplicación.

Por tipoloxía de axentes, novamente son os xestores de infraestruturas os que outorgan unha valoración máis alta a este elemento (5 puntos).

Figura 36
Priorización da implantación de innovacións en sala durante a feira/evento



Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

Procedendo agora a analizar as **implantacións tecnolóxicas concretas de innovacións en sala**, a través do análise da Figura 36 pódense extraer as seguintes conclusións xenéricas:

- En xeral os axentes enquisados outorgan unha **maior prioridade á implantación de tecnoloxía que aumente a interactividade**, volvendo novamente á idea de converter ó asistente no protagonista do acto.
- A implantación de tecnoloxías de **realidade aumentada** e “**mapping**” acada unha puntuación media alta, namentres que pola contra a aplicación de tecnoloxía 3D é a menos prioritaria das opcións propostas.

3.2.4. Bloque IV: Necesidades de Innovación Comerciais e de Marketing.

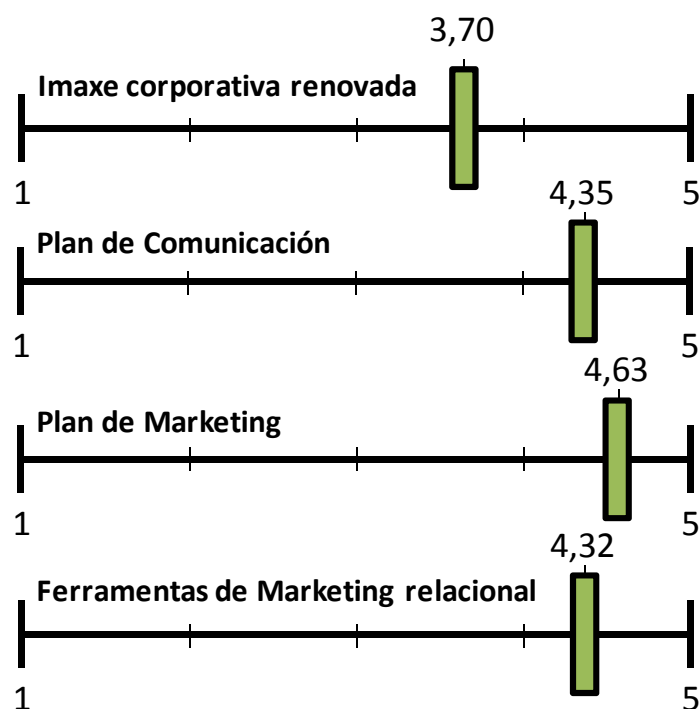
O último dos bloques de contido presentes nesta enquisa pretende reflectir as **necesidades de innovación comerciais e de marketing existentes no sector de feiras e eventos** de Galicia. Así, como se pode comprobar a través da enquisa exposta no anexo deste documento, este está composto por un total de **6 preguntas**.

Existe un primeiro bloque de preguntas, 4 en concreto, destinado a valorar a necesidade **para as empresas e organizacións do sector de contar con diferentes elementos fundamentais dentro da política de marketing e comercial das mesmas**, como podería ser a renovación e modernización da imaxe corporativa, o contar cun Plan de Comunicación ou cun Plan de Marketing, ou o empregar as ferramentas do marketing relacional. Novamente recorreuse a escala de Likert do 1 ó 5, para valorar esta necesidade, ofrecendo nas figuras representadas as medias obtidas do tratamento das respostas analizadas.

A segunda parte deste bloque da enquisa, composta por dúas preguntas máis, pretende tamén mediante o uso de escalas de Likert, a **valoración da importancia que para os axentes do sector en Galicia** teñen unha serie de tendencias específicas detectadas como importantes ou principais a nivel nacional e internacional. Trataríase fundamentalmente de tendencias do ámbito das ferramentas empregadas para mellorar e innovar na comunicación da organización ou empresas e na forma de facer publicidade, incluíndo finalmente tamén aquelas ferramentas máis propias para darlle cumprimento á política de marketing da empresa.

Tendo en conta o ata aquí dito, a información recollida neste bloque de contido é a que se amosa nos seguintes gráficos e páxinas.

Figura 37
Valoración da necesidade de contar con ferramentas comerciais e de marketing

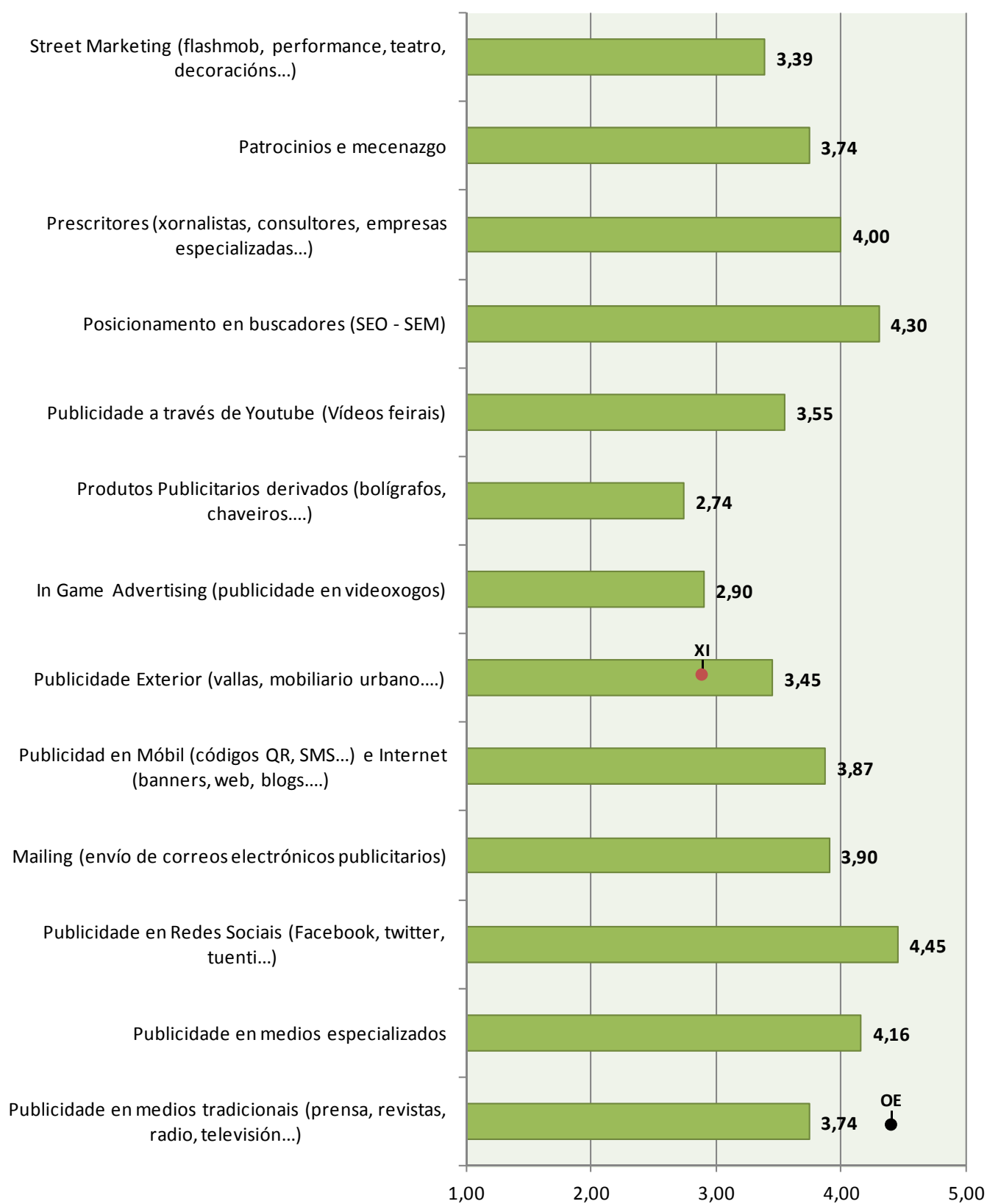


Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

Para comezar este apartado, decidiuse en primeiro lugar preguntar ós axentes enquisados pola necesidade de incorporar unha serie de elementos propios e característicos do **marketing e do xestión comercial**. Así a través da Figura 37 pódense observar os resultados que se obtiveron de media, podendo resaltar o seguinte:

- O contar con un **plan de marketing feiral ou do evento** é un dos elementos máis necesarios para os axentes do sector á hora de organizar a feira ou evento, outorgándolle unha valoración media de 4,6 puntos.
- Tanto a necesidade de contar cun **plan de comunicación** que estipule as estratexias a seguir, os prazos e as ferramentas, como o emprego de ferramentas do marketing relacional, son elementos moi necesarios para os axentes do sector en Galicia, valorando esta necesidade en 4,3 puntos.
- O elemento no que as entidades e empresas do sector amosan **menor necesidade** é o **definir unha imaxe corporativa renovada**, considerando suficiente as actuais, pese a isto a necesidade tamén se podería avaliar como media alta, pois acada uns valores medios de 3,7 puntos.

Figura 38
Valoración da importancia de ferramentas de comunicación e publicitarias no sector

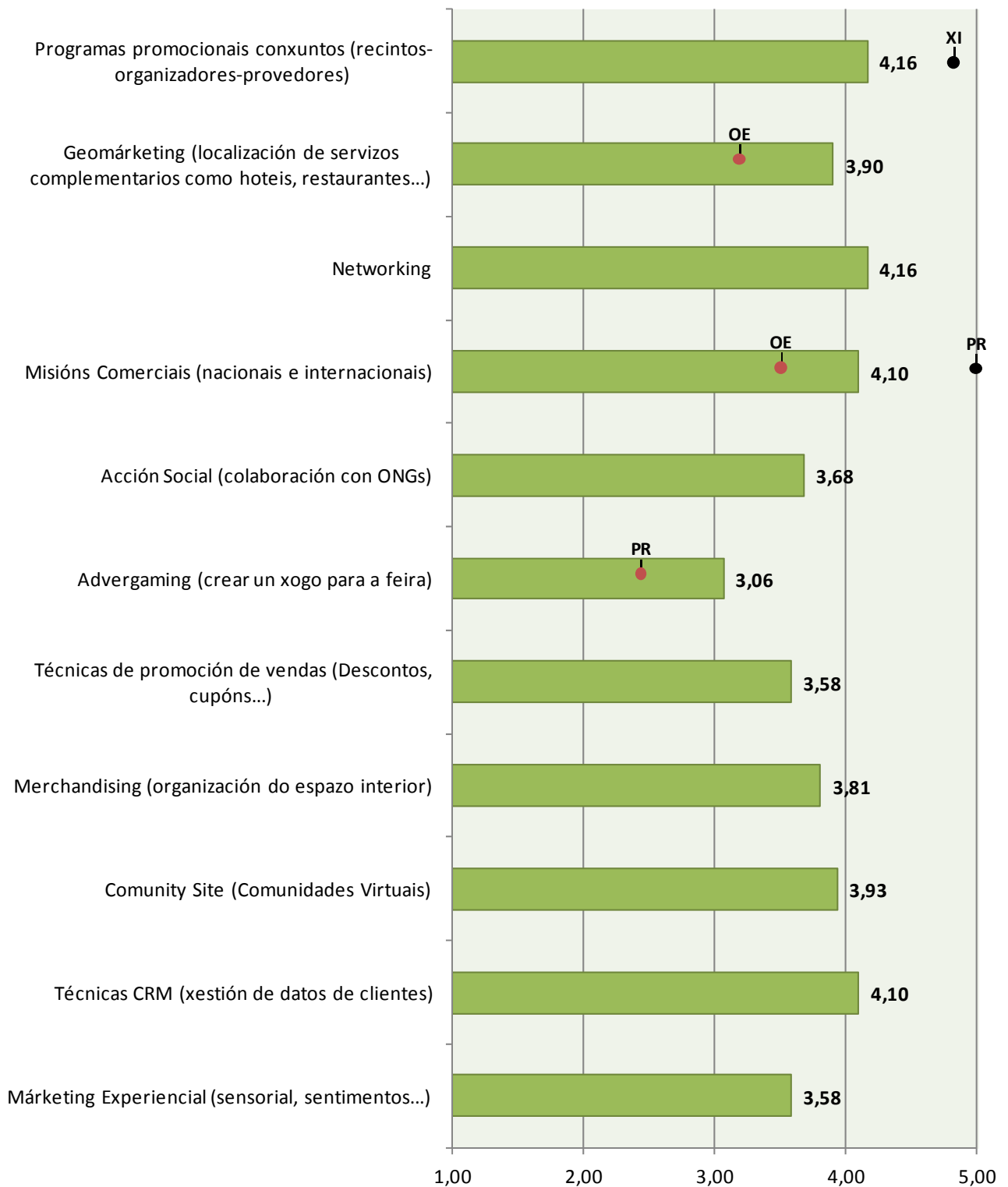


Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

Polo que respecta á valoración da importancia de **ferramentas que se están a empregar na actualidade no ámbito da comunicación e á hora de facer publicidade** dunha feira ou dun evento, os resultados obtidos da enquisa realizada son os que aparecen reflectidos na Figura 38, podendo en consecuencia destacar os seguintes feitos:

- En xeral os elementos comunicativos e publicitarios propostos na enquisa acadan unha valoración alta, polo que podemos deducir que **non existe un único medio ou ferramenta a través do cal comunicar, senón que deben ser complementarios**, dedicando uns maiores esforzos a aqueles que foron vistos como máis importantes.
- Existe unha tendencia no sector das feiras e eventos galego a considerar altamente a importancia de **facer publicidade e promoción da feira ou evento a través das redes sociais e tamén a mellorar o posicionamento das webs dos eventos nos buscadores de internet**. Se a isto se engade a alta valoración (rozando os 4 puntos) obtida pola realización de publicidade a través do “**mailing**” e a través da inserción de publicidade en **Internet e no móbil**, poderíase concluír dicindo que **Internet se está a converter no medio indispensable** á hora de promocionar e publicitar un evento, en detrimento dos medios tradicionais, moi en consonancia cos novos hábitos da demanda e dos clientes potenciais.
- A publicidade e comunicación en medios tradicionais tamén acada unha valoración media alta, polo cal no se pode esquecer de todo, se ben existen diferenzas entre elas, valorándose como máis importante aquela **publicidade feita a través de medios especializados** e a realizada usando como canle de comunicación a **prescriptores** (xornalistas, consultores, asesores...). Neste senso os Organizadores de eventos, difírenco resto dos entrevistados pois outorgan unha alta importancia ós medios tradicionais (4,6 puntos).
- Os elementos comunicativos e publicitarios que **menor importancia** deben ter á hora de promocionar as feiras e eventos, segundo os axentes do sector en Galicia, sería a inversión en **elementos publicitarios derivados** (chaveiros, bolígrafos, carpetas...) e a **publicidade en videoxogos**, destacando tamén a baixa importancia outorgada polos Xestores de Infraestruturas á publicidade en **vallas exteriores**.

Figura 39
Valoración da importancia de elementos do marketing no sector



Fonte: Elaboración propia a partir das enquisas realizadas

Finalmente, como última pregunta deste bloque e da enquisa en xeral, realizouse a cuestión relativa á **importancia que para os axentes representativos do sector en Galicia teñen unha serie de ferramentas de marketing** que están a gañar peso no conxunto do sector feiral e de eventos. Así, os principais resultados que a máis se poden visualizar na Figura 39, serían os que seguen:

- As ferramentas de marketing propostas a través da enquisa son vistas por termo xeral como moi importantes superando en moitos casos os 4 puntos sobre 5 na súa valoración.
- Para os axentes consultados as **ferramentas máis importantes** que se deben incorporar á xestión do marketing na súa entidade, son fundamentalmente catro que son valoradas lixeiramente por riba dos 4 puntos:
 - o **Realización de programas promocionais conxuntos**
 - o **Realización de Networking**
 - o **Presenza en misións comerciais tanto nacionais como internacionais**
 - o **Aplicación de técnicas CRM, é dicir, de xestión de datos dos clientes.**
- No lado contrario da balanza situaríanse elementos do márketing como o “Advergaming” (creación de xogos para a feira ou evento), o marketing experiencial ou as técnicas de promoción de vendas como poderían ser os cupóns desconto ou as tarxetas de fidelidade, todas elas valoradas en 3,5 puntos ou por debaixo.
- Destaca a importancia outorgada polos Xestores de infraestruturas enquisados á **realización de programas promocionais conxuntos** entre organizadores de eventos, provedores e recintos xa que este ítem é valorado por esta tipoloxía de asociados con 4,8 puntos. Tamén, neste senso, é importante sinalar o valor máximo (5 puntos) que lle conceden os profesionais do sector á realización de actividades tales como a **participación en misións comerciais** tanto a nivel nacional coma internacional, en contrapunto coa escasa importancia que lle conceden os Organizadores de Eventos a esta mesma actividade.

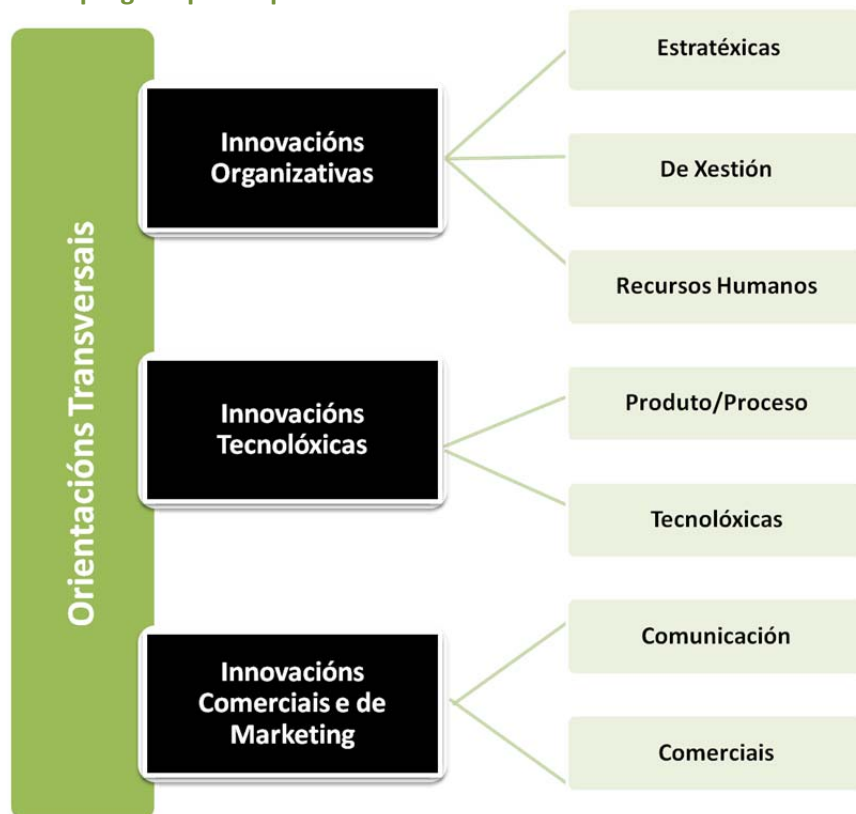
4. ORIENTACIÓNS DE MELLORA DA INNOVACIÓN

4.1. Introducción e Metodoloxía

Neste cuarto apartado propóñense unha serie de **orientacións** que unha vez analizados os resultados da enquisa se recomiendan seguir as **empresas e organizacións do sector de feiras e eventos de Galicia**, de cara á mellora do seu proceso de innovación, e consecuentemente para a mellora da súa competitividade.

En canto ó esquema seguido para a súa proposta acordouse manter o marco empregado ó longo deste documento, empezando en primeiro lugar por propoñer unha serie de **orientacións transversais** que facilitasen a dinamización de estruturas e instrumentos de impulso da innovación no sector, para posteriormente pasar a expoñer unha serie de **innovacións máis específicas dentro dos ámbitos das innovacións, organizativas, tecnolóxicas e comerciais e de marketing**, tendo en conta os sectores da innovación traballados ata o momento no informe que aquí se presenta conforme á Figura 40.

Figura 40
Esquema empregado para a presentación das orientacións de mellora da innovación



Fonte: Elaboración propia

En canto á **presentación da información**, optouse por organizala de xeito que se facilitase a súa interpretación e se seguise o esquema planteado en todo momento, facendo referencia ó sector da innovación. A maiores, tamén se pode ver en cada ficha a valoración que obtivo na enquisa cada proposta e o ámbito de prioridade segundo o cal foi considerada, considerando como ámbito xeral as puntuacións medias obtidas por todas as tipoloxías de axentes e especificando de ser necesarios aqueles axentes que manifestaron unha maior prioridade en determinadas accións, facilitando deste xeito a trazabilidade e o seguimento de todo o proceso, tal e como se amosa na Figura 41.

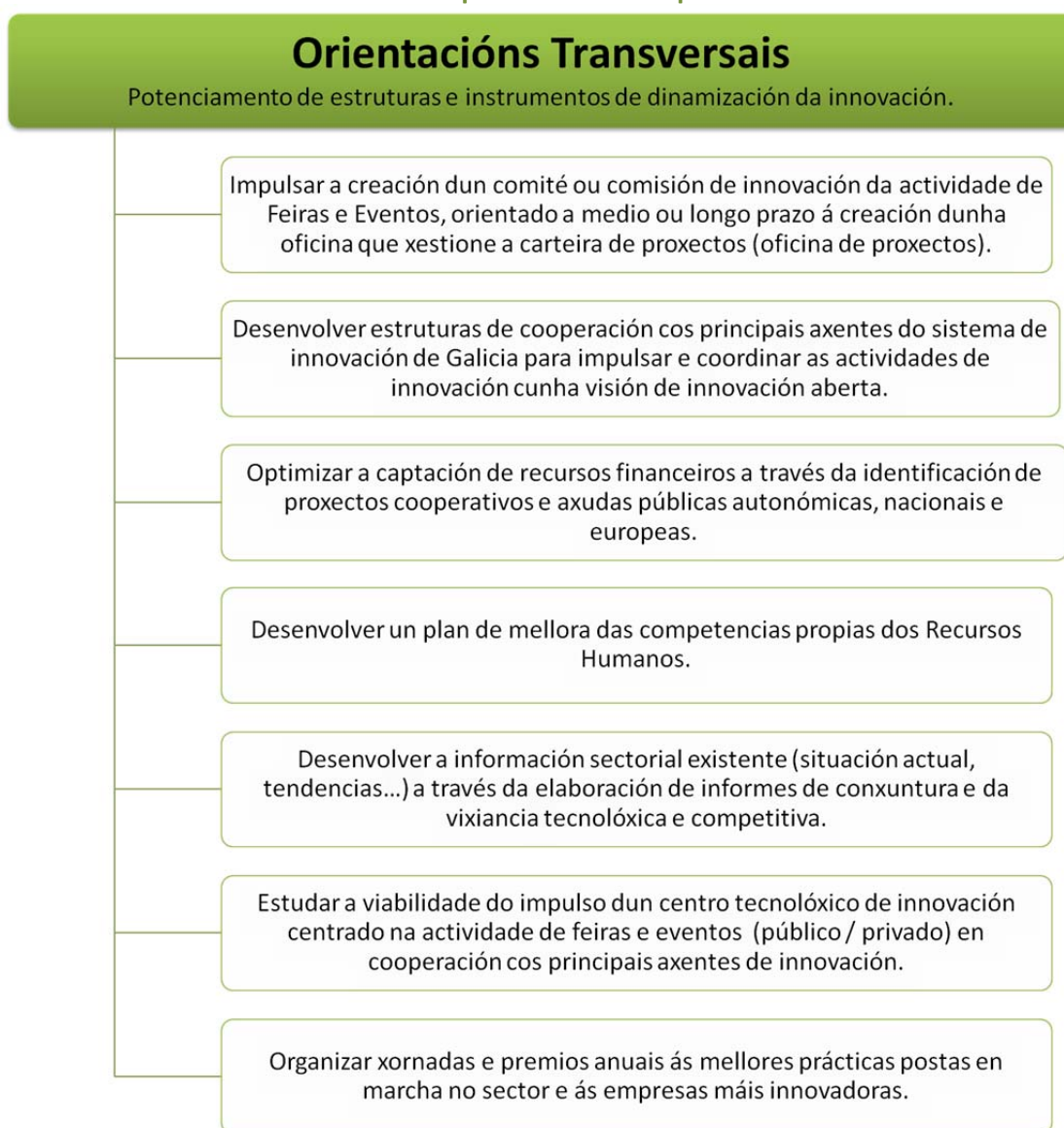
Figura 41
Modelo de ficha de proposta de orientacións de mellora da innovación

Orientacións para a mellora das innovacións no produto/proceso e tecnolóxicas			
	Orientación	Valoración	Ámbito
Sector da Innovación	Introducir elementos que permitan a renovación dos produtos e servizos ofertados polo sector de feiras e eventos de Galicia, mediante o incremento da calidade e da creatividade dos mesmos.	4,22	Xeral
	Dotar de un maior protagonismo ó cliente final, é dicir, ó asistente ás feiras e eventos, a través da organización de eventos máis próximos ó asistente (máis locais), da introdución de elementos que faciliten a personalización das actividades e de tentar combinar traballo e ocio nas feiras e eventos de Galicia.	5,00	(XI)
	Aplicar criterios de sustentabilidade ós eventos, como por exemplo as técnicas de aforro enerxético, o catering sostible ou a separación de residuos, de cara á redución de custos e, paralelamente, mellorando a visibilidade das empresas e organizacións cara o exterior.	4,33	Xeral
	Aumentar a presenza da aplicación de innovacións en sala, é dicir, durante a feira ou evento, mediante por exemplo, aquelas tecnoloxías que faciliten a interacción (mandos, coloquios ...), ou as técnicas da realidade aumentada, outorgándolle os participantes a posibilidade de compartir datos e información nun entorno e en tempo real.	4,23	Xeral (XI)
Orientacións Tecnolóxicas	Incidir na difusión da feira ou evento a través do uso das redes sociais, mediante a publicación de información constante e o uso de #hashtags oficiais que faciliten o acceso ás opinións dos asistentes, durante a duración do evento, dinamizando tamén o impacto xerado tras a realización do mesmo.	5,00	(XI)
	Crear aplicacións específicas para smartphones ou tablets para cada feira ou evento que faciliten a interacción cos usuarios e propicien a xeración de experiencias novas e máis informatizadas, conectedo con novos sectores do público.	4,33	Xeral
	Empregar de xeito eficiente as ferramentas que ofrece a tecnoloxía das Web 2.0, centrada nas contribucións dos usuarios para o desenvolvemento propio, e existindo polo tanto un proceso de feedback constante.	4,20	Xeral
	Difundir as feiras e eventos organizados dende o sector galego en streaming, garantindo que o acto chega a máis público no momento real, e causando un maior impacto a baixo custo.	4,13	Xeral (OE)
		4,60	(OE)
Proposta de orientacións		4,20	(OE)
Valoración Obtida			

4.2. Proposta de Orientacións de Mellora da Innovación

Centrándose xa na **proposta de orientacións concretas** que guíen os procesos de innovación postos en marcha polas empresas de feiras e eventos de Galicia, a continuación na Figura 42, propóñense unha serie de **orientacións xerais ou transversais** que deben constituir o contexto ou marco xeral do proceso, de cara a facilitar a creación de estruturas que faciliten e dinamicen o proceso de innovación, para continuación nas fichas xa citadas pasar a propoñer as **orientacións máis específicas** de cada ámbito de innovación.

Figura 42
Orientacións xerais para a mellora do proceso de innovación



Fonte: Elaboración propia

Orientacións para a mellora das Innovacións Organizativas			
	Orientación	Valoración	Ámbito
Orientacións Estratéxicas	Impulsar a especialización da oferta nun determinado produto/servizo tras a realización de estudos de mercado que analicen a oferta e a demanda existente dos produtos e servizos do sector de feiras e eventos.	3,97	Xeral
	Orientar a acción das organizacións e empresas do sector cara o esixido polo cliente final (participante), de cara a aumentar o impacto esperado do produto ou servizo ofertado.	3,97	Xeral
	Aumentar a cooperación entre axentes (Cliente - provedor/empresas complementarias) mediante por exemplo a oferta conxunta de servizos ou a formación de alianzas para penetrar en mercados altamente competitivos.	3,94	Xeral
	Incrementar a diferenciación dos produtos ou servizos ofertados polo sector de feiras e eventos de Galicia converténdoo en algo perfectamente diferenciado do ofertado pola competencia.	4,25	(XI)
Orientacións de Xestión	Optimizar e mellorar a xestión económica e financeira , mediante o análise de custes ou os marxes existentes, (mediante por exemplo a introdución dunha central de compras do sector ou incrementando a captación de fondos privados entre outras accións).	4,10	Xeral
	Impulsar a implantación no sector das técnicas de medición do ROI (impacto xerado pola feira ou evento), mediante o análise dos modelos existentes e o deseño e validación dun modelo propio adaptado ás características do sector en Galicia.	4,00 4,60	Xeral (XI)
	Dinamizar a xestión e marketing do espazo ou punto de venda , de tal xeito que cause un maior impacto no cliente final, aumentando así os beneficios obtidos e reducindo os custes.	3,73 4,25	Xeral (OE)
Orientacións sobre os Recursos Humanos	Aumentar a capacidade de traballo en equipo , e de seren capaces de comunicar e de negociar axeitadamente dos traballadores ou empregados propios do sector.	4,26	Xeral
	Mellorar as competencias dos empregados do sector en materia de novas tecnoloxías , facendo especial fincapé na xestión das Redes Sociais e na posibilidade de contar con community managers que faciliten esta labor.	4,03	Xeral
	Incorporar persoal especializado na dirección e xestión estratéxica de eventos , formando ós recursos humanos de plantilla neste mesmo ámbito-	3,97	Xeral
	Impulsar o deseño de novos formatos e tipoloxías de eventos , a través da dinamización dos recursos humanos e da incorporación de perfís máis creativos.	3,94	Xeral

Orientacións para a mellora das Innovacións no produto/proceso e tecnolóxicas			
	Orientación	Valoración	Ámbito
Orientacións sobre o produto	Introducir elementos que permitan a renovación dos produtos e servizos ofertados polo sector de feiras e eventos de Galicia mediante o a incremento da calidade e da creatividade dos mesmos.	4,22 5,00	Xeral (XI)
	Dotar de un maior protagonismo ó cliente final , é dicir, ó asistente ás feiras e eventos (a través da organización de eventos máis próximos ó asistente, máis locais), da introdución de elementos que faciliten a personalización das actividades e de tentar combinar traballo e ocio nas feiras e eventos de Galicia.	4,33	Xeral
	Aplicar criterios de sustentabilidade ós eventos , como por exemplo as técnicas de aforro enerxético, o catering sostible ou a separación de residuos, de cara á redución de custes e, paralelamente, mellorando a visibilidade das empresas e organizacións cara o exterior.	4,23 5,00	Xeral (XI)
Orientacións Tecnolóxicas	Aumentar a presenza da aplicación de innovacións en sala , é dicir, durante a feira ou evento, mediante por exemplo, aquelas tecnoloxías que faciliten a interacción (mandos, coloquios ...), ou as técnicas da realidade aumentada, outorgándolle os participantes a posibilidade de compartir datos e información nun entorno e en tempo real.	4,33	Xeral
	Incidir na difusión da feira ou evento a través do uso das redes sociais , mediante a publicación de información constante e o uso de #hashtags oficiais que faciliten o acceso ás opinións dos asistentes, durante a duración do evento, dinamizando tamén o impacto xerado tras a realización do mesmo.	4,33	Xeral
	Crear aplicacións específicas para smartphones ou tablets para cada feira ou evento que faciliten a interacción cos usuarios e propicien a xeración de experiencias novas e máis informatizadas, conectando con novos sectores do público.	4.20	Xeral
	Empregar de xeito eficiente as ferramentas que ofrece a tecnoloxía das Web 2.0 , centrada nas contribucións dos usuarios para o desenvolvemento propio, e existindo polo tanto un proceso de feedback constante.	4,13 4,60	Xeral (OE)
	Difundir as feiras e eventos organizados dende o sector galego en streaming , garantindo que o acto chega a máis público no momento real, e causando un maior impacto a baixo custe.	4,20	(OE)

Orientacións para a mellora das Innovacións Comerciais e de Marketing			
	Orientación	Valoración	Ámbito
Orientacións sobre a Comunicación	Manexar o proceso de comunicación da feira ou evento a través da planificación total do mesmo , contando cun Plan de Comunicación e cun Plan de Marketing específico de cada feira ou evento.	4,5	Xeral
	Incrementar e optimizar a comunicación publicitaria e informativa existente a través das redes sociais corporativas das empresas e organizacións do sector, chegando a un maior número de público obxectivo e aumentando o impacto nas redes.	4,45	Xeral
	Mellorar o posicionamento estratéxico en buscadores SEO e SEM a través dunha maior presenza activa en Internet e da optimización das webs corporativas, contando con persoal especializado a tal efecto.	4,30	Xeral
	Maximizar o rendemento das informacións e comunicacións emitidas a través do manexo dunha carteira de medios especializado cuxo público sexa o obxectivo e o desexado polo sector de feiras e eventos de Galicia.	4,16	Xeral
	Aumentar a comunicación e publicidade realizada a través de prescriptores , contando cunha base de datos de contactos que permita axilizar o proceso comunicativo e facilitar a consecución dos resultados esperados.	4,00	Xeral
	Insertar novos elementos publicitarios e comunicativos a través do móbil (códigos QR, sms, Apps...) e en Internet (blogs, reportaxes, mailing, banners), que incrementen a eficacia e o impacto da mesma.	3,87	Xeral
Orientacións Comerciais e de Marketing	Planificar procesos de promoción conxunta entre todos os axentes do sector (recintos, organizadores e provedores), reducindo custes e aumentando o impacto esperado.	4,16	Xeral
	Empregar o Networking como un xeito de aumentar o volume de negocio, grazas á construción de relacións cunha rede de contactos estables da contorna, seguindo unha estratexia comercial ou un plan de marketing e xerando notoriedade cara a empresa ou organización.	4,16	Xeral
	Introducir elementos do marketing relacional , de cara a aumentar as sinerxías tanto cos clientes como cos provedores, a través da xestión do emprego de técnicas CRM, é dicir, de xestión de datos de clientes e provedores	4,10	Xeral
	Dinamizar a presenza na rede e facilitar o proceso de intercambio positivo de opinións a través da creación de Communitie Sites (páxinas web comunitarias) con foros e elementos que faciliten a interacción constante actualizada entre os clientes e a empresa ou organización.	3,93	Xeral
	Poñer en práctica as técnicas de Xeo-marketing de cara a facilitar a localización de servizos complementarios que incrementen a sensación positiva do cliente e xeren un impacto positivo na área de influencia.	3,90	Xeral

ANEXO:

Ficha de Solicitud de Información a recintos feirais.

Recinto Feiral _____

Persoa de Contacto _____

e-mail: _____

Tlf: _____

	2010	2011	2012	2013
• Número de feiras acollidas:				
• Número de outros eventos acollidos:				

- Principais ámbitos das feiras acollidas (Especifique o número):

Feiras xerais (mostras e multisectoriais) _____

Automoción, tráfico, transporte, loxística e os seus equipos _____

Sector primario _____

Turismo, deportes e ocio _____

Téxtil e complementos _____

Outros (especificar) _____

- Principais ámbitos de outros eventos acollidos (Especifique o número):

Congresos _____

Espectáculo musical _____

Encontros / Xornadas _____

Outros (especificar) _____

Ocio / Cultura _____

FEIRAS		2010	2011	2012	2013
	Número de visitantes (Total):				
	Número de participantes (Total):				
	Superficie empregada polos participantes (media por feira):				

OUTROS EVENTOS		2010	2011	2012	2013
	Número de visitantes (Total):				

INFORMACIÓN ECONÓMICA:		2010	2011	2012	2013
	Orzamentos (€)				
Resultados do exercicio	Conta de PeG (€)				
	Conta de xestión (PeG menos amortizacións netas) (€)				
	Patrimonio Neto (€)				
Número de empregados	Fixos				
	Eventuais (ETT/Becas/Outros)				

- Conta con algún sistema de medición do impacto socio-económico? ☐ SI ☐ No
- Posúe certificado de calidade e/ou xestión medioambiental? ☐ SI ☐ No
- En caso afirmativo indique cal/es: _____

Datos de contacto para a resposta: Equipo G4plus (Universidade de Vigo)



986 802 038 (de 9:00 a 14:00)



g4plus@uvigo.es

Moitas Grazas

Enquisa de Innovación

Innovación en la Actividad Ferial y de Eventos (AGAFE)

Esta encuesta pretende detectar las posibles necesidades existentes en materia de innovación en el sector de Ferias y Eventos de Galicia. Para ello se garantiza una total confidencialidad de los datos proporcionados, siendo ellos únicamente tratados de forma conjunta y nunca individualmente por parte del equipo G4plus de la Universidad de Vigo.

En cuanto a los datos de contacto proporcionados estos serán únicamente propiedad del grupo G4plus y sólo se utilizarán en el marco de la investigación ya citada.

*Obligatorio

IDENTIFICACIÓN ACTIVIDAD

1. ¿A que categoría de asociados pertenece en AGAFE? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Gestores de Infraestructura
- ☐ Organizadores de Eventos
- ☐ Proveedores Directos
- ☐ Proveedores Indirectos
- ☐ Profesionales

2. Nombre de la Empresa/Organización *

3. Persona de Contacto *

4. Email de Contacto *

5. Teléfono *

Bloque I: Grado de innovación y ámbito de actuación

6. Valore la importancia de las innovaciones implantadas en su empresa/organización en los últimos 3 años, relacionadas con la actividad de ferias y eventos

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada Importantes -1-	2	3	4	Muy Importantes -5-
Nuevas Orientaciones Estratégicas y sistemas de planificación general	☐	☐	☐	☐	☐
Innovaciones en la estructura organizativa y en los sistemas de gestión	☐	☐	☐	☐	☐
Nuevos Productos y Servicios	☐	☐	☐	☐	☐
Nuevos Procesos	☐	☐	☐	☐	☐
Innovaciones Técnicas	☐	☐	☐	☐	☐
Nuevas Técnicas Comerciales y de Márketing	☐	☐	☐	☐	☐
Nuevos métodos de comunicación con el mercado	☐	☐	☐	☐	☐

7. Con relación a la actividad ferial y de eventos, marque todos los ámbitos geográficos de actuación actuales de la actividad de su empresa u organización

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Local/ Provincial
- ☐ Autonómico (Galicia)
- ☐ Nacional (Otras CCAA)
- ☐ Internacional

8. Con relación a la actividad ferial y de eventos, marque todos los ámbitos geográficos de actuación previstos en los próximos 5 años de la actividad de su empresa u organización

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Local/ Provincial
- ☐ Autonómico (Galicia)
- ☐ Nacional (Otras CCAA)
- ☐ Internacional

9. En caso de que su ámbito de actuación actual o futuro sea internacional, indique los países o regiones en los que desarrolla o desarrollará su actividad

10. ¿Cuáles son los objetivos prioritarios que pretende cubrir con la implantación de una política de innovación en la empresa/organización a la que pertenece?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Alcanzar una mayor capacidad de reacción, flexibilidad y adaptabilidad
- ☐ Obtener una mayor transparencia y confianza en las relaciones cliente-proveedor
- ☐ Mayor credibilidad y solvencia de su empresa/organización

Bloque II: Necesidades de Innovación Organizativas y de Gestión.

11. Indique el grado de necesidad que para su empresa/organización tiene la implantación de las siguientes innovaciones de carácter estratégico y organizativo relacionadas con la actividad de ferias y eventos

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada necesario -1-	2	3	4	Muy necesario -5-
Diferenciación de productos y servicios	☐	☐	☐	☐	☐
Orientación hacia el cliente final (participante)	☐	☐	☐	☐	☐
Especialización en el producto/servicio	☐	☐	☐	☐	☐
Aumentar el grado de diversificación del producto/servicio	☐	☐	☐	☐	☐
Adelgazamiento interno de la empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Externalización de actividades (freelances)	☐	☐	☐	☐	☐
Cooperación entre agentes (cliente-proveedor /empresas complementarias...)	☐	☐	☐	☐	☐

12. Indique el grado de necesidad que para su empresa/organización tiene la implantación de las siguientes innovaciones de gestión relacionadas con las ferias y eventos

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada necesario -1-	2	3	4	Muy necesario -5-
Sistemas de planificación a largo/corto plazo, cuadros de mando de gestión.	☐	☐	☐	☐	☐
Gestión del portafolio cliente-proveedor	☐	☐	☐	☐	☐
Gestión y Márketing del espacio o punto de venta	☐	☐	☐	☐	☐
Técnicas de medición del ROI (impacto generado por el evento)	☐	☐	☐	☐	☐
Gestión económico financiera (costes, márgenes...)	☐	☐	☐	☐	☐
Política de certificación a través de sellos de calidad	☐	☐	☐	☐	☐

13. Indique el grado de necesidad que existe en su empresa/organización de contar con los siguientes perfiles o competencias de los recursos humanos (externos e internos)

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada Necesario -1-	2	3	4	Muy Necesario -5-
Creatividad, iniciativa e implicación, orientación al cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Trabajo en equipo, comunicación y negociación	☐	☐	☐	☐	☐
Dirección y gestión estratégica de eventos	☐	☐	☐	☐	☐
Diseño de nuevos formatos y tipologías de eventos	☐	☐	☐	☐	☐
Márketing ferial y técnicas de venta	☐	☐	☐	☐	☐
Nuevas Tecnologías de la información y comunicación, Redes Sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Nuevas Tecnologías de diseño y gestión de proyectos	☐	☐	☐	☐	☐
Márketing internacional e idiomas	☐	☐	☐	☐	☐

Bloque ■: Necesidades de Innovación Tecnológicas (Producto/ Servicio y Proceso)

14. Valore la importancia que para su empresa/organización tiene implantar innovaciones en el producto/servicio ofertado

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Importante

15. Priorice del 1 al 5, cuáles serían por orden de importancia la repercusión que las siguientes tendencias relacionadas con las ferias y eventos tendrán en su empresa/organización, siendo 1 la de mayor repercusión y 5 la de menor.

Marca solo un óvalo por fila.

	Reducción de la duración de los eventos	Mayor calidad de los eventos	Exigencias del Cheap&Chic (bonito y barato)	Eventos más creativos	Eventos más próximos al asistente (más localistas)
1	☐	☐	☐	☐	☐
2	☐	☐	☐	☐	☐
3	☐	☐	☐	☐	☐
4	☐	☐	☐	☐	☐
5	☐	☐	☐	☐	☐

16. Valore la importancia que para su empresa/organización tiene la tendencia a dotar a los asistentes de mayor protagonismo en la actividad de ferias y eventos

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Importante

17. Priorice del 1 al 5 cuáles serían por orden de importancia las actuaciones a desarrollar por el sector de ferias y eventos a la hora de dotar de mayor protagonismo al asistente, siendo 1 la de mayor importancia y 5 la de menor

Marca solo un óvalo por fila.

	Incorporar un mayor grado de gamificación (aprender jugando)	Personalización de las actividades	Combinación de ocio y trabajo en los eventos	Reducción de actividades	Introducir espacios start-up (para emprendedores)
1	☐	☐	☐	☐	☐
2	☐	☐	☐	☐	☐
3	☐	☐	☐	☐	☐
4	☐	☐	☐	☐	☐
5	☐	☐	☐	☐	☐

18. Valore la importancia de aplicar criterios de sostenibilidad a los eventos

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

19. Priorice del 1 al 5, cuáles serían por orden de importancia las actuaciones a desarrollar por el sector de ferias y eventos para alcanzar un mayor grado de sostenibilidad, siendo 1 la más prioritaria y 5 la menos.

Marca solo un óvalo por fila.

	Ahorro energético	Separación de residuos	Catering Sostenible	Aplicación de criterios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Implantar certificados de sostenibilidad
1	☐	☐	☐	☐	☐
2	☐	☐	☐	☐	☐
3	☐	☐	☐	☐	☐
4	☐	☐	☐	☐	☐
5	☐	☐	☐	☐	☐

20. Valore la importancia de incorporar las siguientes innovaciones tecnológicas en el ámbito del sector de ferias y eventos

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante -1-	2	3	4	Muy importante -5-
Organización de eventos híbridos (Presenciales + Virtuales)	☐	☐	☐	☐	☐
Utilización de las redes sociales en la promoción y publicidad	☐	☐	☐	☐	☐
Usar las herramientas de la Web 2.0	☐	☐	☐	☐	☐
Aplicaciones para smartphones y tablets	☐	☐	☐	☐	☐
Streaming (difusión de eventos en directo por internet)	☐	☐	☐	☐	☐

21. Valore la importancia de aplicar innovaciones en sala durante la celebración de los eventos

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Importante

22. Priorice del 1 a 4 la importancia de implantar las siguientes innovaciones en sala durante la celebración de los eventos, siendo 1 la más prioritaria y 4 la menos.

Marca solo un óvalo por fila.

	Aplicación de tecnología 3D	Tecnología Mapping (imágenes o videos que se proyectan sobre objetos tridimensionales,)	Realidad Aumentada (incorporación de datos e información digital en un entorno real,)	Tecnología que aumente la interactividad (mandos de votación, coloquios...)
1	☐	☐	☐	☐
2	☐	☐	☐	☐
3	☐	☐	☐	☐
4	☐	☐	☐	☐

Bloque IV: Innovaciones Comerciales y de Marketing

23. Valore la necesidad existente en el sector de ferias y eventos de contar con una imagen corporativa renovada, basada en las nuevas técnicas (hologramas, 3D,,)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Necesario	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Necesario

24. Valore la necesidad de contar con un Plan de Comunicación de la Feria o Evento, en donde se especifiquen las estrategias a seguir, los plazos y las herramientas,

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Necesario	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Necesario

25. Valore la necesidad de contar con un Plan de Marketing feria o del evento

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Necesario	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Necesario

26. Valore la necesidad de introducir herramientas del marketing relacional (CRM, community sites,,) en el sector de ferias y eventos

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Necesario	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Necesario

27. **Valore la importancia de las siguientes herramientas de comunicación y publicitarias en el sector de ferias y eventos**

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada Importante -1-	2	3	4	Muy Importante -5-
Publicidad en medios tradicionales (prensa, revistas, radio, televisión...)	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidad en medios especializados	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidad en Redes Sociales (Facebook, twitter, tuenti...)	☐	☐	☐	☐	☐
Mailing (envío de correos electrónicos publicitarios)	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidad en Móvil (códigos QR, SMS...) e Internet (banners, web, blogs...)	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidad Exterior (vallas, mobiliario urbano...)	☐	☐	☐	☐	☐
In Game Advertising (publicidad en videojuegos)	☐	☐	☐	☐	☐
Productos Publicitarios derivados (bolígrafos, llaveros...)	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidad a través de Youtube (Videos feriales)	☐	☐	☐	☐	☐
Posicionamiento en buscadores (SEO - SEM)	☐	☐	☐	☐	☐
Prescriptores (periodistas, consultores, empresas especializadas...)	☐	☐	☐	☐	☐
Patrocinios y mecenazgo	☐	☐	☐	☐	☐
Street Márketing (flashmob, performance, teatro, decoraciones...)	☐	☐	☐	☐	☐

28. Valore la importancia de las siguientes herramientas de marketing en el sector de ferias y eventos

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada Importante -1-	2	3	4	Muy Importante -5-
Márketing Experiencial (sensorial, sentimientos...)	☐	☐	☐	☐	☐
Técnicas CRM (gestión de datos de clientes)	☐	☐	☐	☐	☐
Community Site (Comunidades Virtuales)	☐	☐	☐	☐	☐
Merchandising (organización del espacio interior)	☐	☐	☐	☐	☐
Técnicas de promoción de ventas (Descuentos, cupones...)	☐	☐	☐	☐	☐
Advergaming (crear un juego para la feria)	☐	☐	☐	☐	☐
Acción Social (colaboración con ONGs)	☐	☐	☐	☐	☐
Misiones Comerciales (nacionales e internacionales)	☐	☐	☐	☐	☐
Networking	☐	☐	☐	☐	☐
Geomárketing (localización de servicios complementarios como hoteles, restaurantes...)	☐	☐	☐	☐	☐
Programas promocionales conjuntos (recintos-organizadores-proveedores)	☐	☐	☐	☐	☐

29. Otros aspectos no contemplados en general en la encuesta

Táboas de información dos Grupos de Investigación

Táboa 8

Liñas de investigación vinculadas ós grupos máis relacionados coa actividade

Universidade de Vigo

Equipo de Expresión Artística (PE2)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Aplicación da experiencia artística e estética ó ámbito empresarial. ❖ Márketing e Imaxe corporativa ❖ Expresión e iconicidade da empresa a través da asesoría e dirección da imaxe/produto. ❖ Xestión da significación e transformación de mercancía en obxecto estético. ❖ Creación, Coordinación e dirección de coleccións de arte contemporáneo <u>Palabras Clave:</u> Coleccións de arte, estética, expresión artística, iconografía, imaxe corporativa, imaxe, marketing, arte, arte contemporáneo, teoría do obxecto.
Equipo de Comunicacóns Multimedia (SC10)????
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Protección Multimedia: ❖ Comunicacóns inalámbricas ❖ Comunicacóns dixitais. <u>Palabras Clave:</u> Sensores, autenticación, protección multimedia, multiantena, multiusuario, estándares, receptores, transmisores, televisión, móbiles, satélite, sinais, radio, multimedia, comunicacóns.
Equipo de márketing (OC3)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Márketing Turístico ❖ Empresa: Distribución, marca, internacionalización. <u>Palabras Clave:</u> Márketing turístico, distribución, internacionalización, turismo, marcas, márketing.
Equipo de Propaganda, RRPP e Comunicación Audiovisual (CA1/C)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Elaboración de guións audiovisuais. ❖ Creación de pezas publicitarias comerciais e institucionais. ❖ Realización de programas audiovisuais. ❖ Deseño de campañas publicitarias e propagandísticas. ❖ Desenvolvemento de manuais de identidade corporativa e plans de comunicacón. ❖ Protocolo social, empresarial e institucional. ❖ Relacións cos medios de comunicacón e organización de eventos. <u>Palabras Clave:</u> Xestión de protocolos, planificación de eventos, campañas de comunicacón pública, relacións públicas, comunicacón audiovisual, guión audiovisual, identidade corporativa, plan de comunicacón, relacións cos medios de comunicacón, publicidade, audiovisuais, medios de comunicacón.

Equipo de Debuxo, Escultura e Pintura (PE1)???

Liñas de Investigación:

- ❖ Teoría do obxecto artístico.
- ❖ Novos procedementos pictóricos
- ❖ Novos usos e redeseño de pantallas LED no arte.
- ❖ Resolución de erros de nitidez en bordes de contacto entre zonas planas de color nos procesos de gravación a DVD.
- ❖ Recomendacións sobre disposición física dos elementos en contornos pechados e espazos públicos, así como oportunidade de tamaños, cores, texturas e rutas visuais.

Palabras Clave:

DVD, patrimonio artístico, debuxo, imaxe, arte, escultura, arte contemporáneo, teoría do obxecto, pintura.

Equipo de Comunicación e Imaxe (CA1/B)

Liñas de Investigación:

- ❖ Deseño e execución de plans de comunicación para empresa e institucións.
- ❖ Estudo e contorno da organización.
- ❖ Elaboración de mapas públicos.
- ❖ Determinación das necesidades de comunicación.
- ❖ Estudo da imaxe corporativa.
- ❖ Definición dos obxectivos de comunicación.
- ❖ Deseño da imaxe intencional.
- ❖ Determinación das referencias para a formulación dos mensaxes.
- ❖ Plan de medios e estratexias de comunicación.
- ❖ Orzamentos
- ❖ Difusión e análise feedback.
- ❖ Plans e instrucións de traballo creativo e venda persoal.

Palabras Clave:

Difusión, estratexias de Comunicación, imaxe intencional, mapas de públicos, mensaxes, traballo creativo, publicidade, comunicación, imaxe corporativa, empresas, imaxe, medios de comunicación, vendas, institucións.

Equipo de Márketing Ourense (OC2/B)

Liñas de Investigación:

- ❖ **Servizos de asesoramento e elaboración de proxectos.**
- ❖ Canais de distribución no sistema comercial.
- ❖ Márketing de servizos turísticos: Turismo termal, turismo de saúde ...
- ❖ Utilidades de internet no ámbito empresarial e das organizacións desde o punto de vista do márketing: márketing directo, vendas e comunicación interactiva.
- ❖ Promoción de Vendas.
- ❖ Márketing Deportivo

Palabras Clave:

Canais de distribución, comercialización, DAFO, márketing deportivo, marketing directo, promoción, turismo de saúde, turismo termal, publicidade, distribución, comunicación, internet, vendas, turismo, deporte, comercio, márketing.

Equipo de Tecnoloxías para a Sociedade da Información (ET1/A)

Liñas de Investigación:

- ❖ Redes e Servizos Intelixentes, sistemas distribuídos intelixentes.
- ❖ Portais www con asistentes intelixentes.
- ❖ Sistemas de teleformación e contornos virtuais sobre internet
- ❖ Comercio electrónico sobre internet.
- ❖ Sistemas de Xestión para intranets.
- ❖ Desenvolvemento de aplicacións e servizos wireless
- ❖ Desenvolvemento de aplicacións para contornos distribuídos.
- ❖ Sistemas de xestión documental e sistemas de xestión de contidos para espazos web.
- ❖ Xornais dixitais.
- ❖ Desenvolvemento de servizos web.

Palabras Clave

Periódicos dixitais, servizos intelixentes, wireless, cmss, e-business, e-government, interoperabilidade, portais web, simulacións interactivas, sociedade da información, internet, comercio electrónico, intranet, java, xestión documental, e-learning, novas tecnoloxías, telemática, redes, páxinas web.

Equipo de Sistemas Informáticos Intelixentes (SI5)

Liñas de Investigación:

- ❖ Aplicacións Web intelixentes.
- ❖ Deseño e desenvolvemento de portais web corporativos.
- ❖ Consultaría sobre tecnoloxías web
- ❖ Automatización de procesos mediante o uso de axentes intelixentes.
- ❖ Creación de buscadores de información específicos na web.

Palabras Clave

Sistemas multiutente, computación flexible, buscadores, calidade da información, automatización.

Equipo de Tecnoloxías da Información e Comunicaci3ns (e-TIC) (ET1/B)

Liñas de Investigación:

- ❖ Deseño e desenvolvemento de plataformas e-learning.
- ❖ Desenvolvemento de cursos de alta calidade multimedia.
- ❖ Sistemas de aprendizaxe electrónico m3viles: m-learning.
- ❖ Deseño e desenvolvemento de sistemas telemáticos sobre www e internet.
- ❖ Deseño e desenvolvemento de plataformas de comercio electrónico.
- ❖ Interoperabilidade entre sistemas e-commerce e e-business heteroxéneos.
- ❖ Desenvolvemento rápido de portais, observatorios e sitios web personalizados..
- ❖ Asesoría, na implantaci3n de sistemas da informaci3n sobre a web.
- ❖ Asesoría para a integraci3n de Pemes no marco da sociedade da informaci3n e as novas tecnoloxías.

Palabras Clave:

Animaci3ns por ordenador, e-business, e-commerce, e –government, integraci3n de sistemas, interoperabilidade, observatorios, portais web, simulaci3ns interactivas, sociedade da informaci3n, xestión de contidos, internet, comercio electrónico, e-learning, novas tecnoloxías, telemática, páxinas web.

Equipo G4Plus (OC1/A)

Liñas de Investigación:

- ❖ Desenvolvemento estratéxico: Sistemas empresariais, áreas territoriais, organizacións públicas e privadas, entidades de I+D+i, fundacións e organizacións do terceiro sector.
- ❖ Internacionalización e análise de mercados: Análise do comercio internacional, composición e tendencias do mercado, análise de competidores, diagnóstico e posicionamento competitivos, perfiles de clientes, estudos sociodemográficos, plans de actuación.
- ❖ Innovación: identificación de necesidades e recursos de innovación, plans de actuación, innovación de produto, dinamización e desenvolvemento de estruturas de innovación.
- ❖ Emprendemento: Identificación de oportunidades e desenvolvemento de plans de negocio, estudos de viabilidade, desenvolvemento e dinamización de estruturas de apoio ó emprendemento.
- ❖ Cooperación: Desenvolvemento de Clústers e organizacións empresariais.
- ❖ Sistemas de información e vixilancia competitiva: Cadros de mando para a dirección e xestión, información económica financeira, indicadores de capital intelectual e de responsabilidade social corporativa, desenvolvemento de observatorios sectoriais e sistemas de vixilancia competitiva.
- ❖ Formación: en áreas relacionadas cos puntos anteriores e en habilidades directivas.

Palabras Clave:

Desenvolvemento estratéxico, Administracións Públicas, Fundacións, Terceiro Sector, emprendemento, mercados, competidores, rsc, intanxibles, análise económico-financeiro, vixilancia competitiva, benchmarking, competitividade empresarial, capital intelectual, clústers, desenvolvemento organizativo, xestión do coñecemento, sistemas de información, internacionalización, formación, innovación.

Equipo de Economía (AE1/A)

Liñas de Investigación:

- ❖ Análise da estrutura produtiva.
- ❖ Estudos de impacto económico e de análise do sector exterior.
- ❖ Economía do transporte.
- ❖ Estudos sobre os cambios tecnolóxicos e sobre a innovación tecnolóxica.
- ❖ Crecemento económico: Estudos de crecemento e conxuntura económica.
- ❖ Cambios na estrutura produtiva.
- ❖ Procesos de integración.
- ❖ Análise do mercado e Capital Humano.
- ❖ Formación: Economía exterior, economía do transporte, integración , cambio tecnolóxico e Capital Humano.

Palabras Clave

Impacto económico, economía do transporte, análise do mercado, cambios tecnolóxicos, capital humano, economía exterior, estrutura económica, sector exterior, mercado, conxuntura económica, integración, análise sectorial, crecemento económico, economía, innovación tecnolóxica.

Equipo de Investigación en Comunicación (CS1)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Comunicación: Teoría da comunicación, comunicación dixital e ciencia web e ética da comunicación. ❖ Medios de Comunicación: Estudos locais e comparados. Comunicación radiofónica, asesoramento tecnolóxico, tendencias da publicidade na radio. ❖ Apropiación comunicativa de internet e novas tecnoloxías de comunicación e da información. Evaluación e diagnose de servizos de comunicación on-line para organizacións. ❖ Análise do Contido en medios: Publicidade, opinión e entretemento. ❖ Produción, programación e tecnoloxía. ❖ Servizos públicos de Comunicación: Asesoramento para a planificación, desenvolvemento e avaliación de campañas de comunicación pública. ❖ Comunicación na empresa e protocolo: Asesoramento para a planificación, desenvolvemento e control da comunicación e da imaxe de empresas, o protocolo nas empresas e institucións. ❖ Campañas de comunicación. ❖ Técnicas de comunicación oral e escrita en soportes multimedia <u>Palabras Clave:</u> Xornalismo, eleccións, opinión pública, prensa, servizos de documentación, publicidade, enquisas, comunicación, internet, protocolos, información, saúde, imaxe, campañas, propaganda, on-line, media, cine, radio.
Equipo de Información Empresarial e Comercio electrónico (OE4)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Tecnoloxías da información e comunicación e procesos de negocio. ❖ Xestión do Coñecemento. ❖ Intelixencia empresarial. ❖ Fontes e servizos de información para as empresas. ❖ Modelos de negocio na web. ❖ Aprendizaxe organizativo. ❖ Sistemas de Información. ❖ Comercio electrónico. ❖ Redes de Coñecemento ❖ Cadros de mando e sistemas de axuda á decisión. <u>Palabras Clave</u> Estratexia de tecnoloxías da información na empresa, eficiencia empresarial, sistemas e servizos de xestión da información e o coñecemento, redes de coñecemento, cadros de mando, comercio electrónico, e-learning.
Equipo de Organización do Coñecemento (OE7)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Competitividade, desenvolvemento e construción (rexional, redes e organizacións). ❖ Organización do coñecemento (sistemas de coñecemento, xestión por competencias, desenvolvemento e aprendizaxe rexional, redes e organizacións). ❖ Arquitectura e desenvolvemento organizativo. ❖ Construción Social (Desenvolvemento de redes sociais, gobernanza, evolución e seguimento). <u>Palabras Clave</u> Organización do coñecemento, liberación do talento e do potencial de desenvolvemento, competitividade e desenvolvemento.

Equipo de Organización de Empresas (OE1)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Xestión da innovación: Vixiancia tecnolóxica e estratexia tecnolóxica. ❖ Estudos de localización industrial/ empresarial. ❖ Análise/ Avaliación de Proxectos. ❖ Asesoramento en proxectos europeos. ❖ Estudos de mellora de procesos produtivos ❖ Asesoramento en creación de empresas industriais e de servizos. <u>Palabras Clave</u> Creación Empresas, Estratexia tecnolóxica, proxectos europeos, proxectos mellora, vixiancia tecnolóxica, xestión empresarial, empresas, localización, innovación, procesos de fabricación, proxectos, procesos produtivos.
Equipo de Xestión e Dirección de Empresas (OE3)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Producción axustada ❖ Implantación, xestión e control de calidade. ❖ Mellora de procesos produtivos. ❖ A globalización das operacións. ❖ Dirección de operacións en empresas de servizos. ❖ Impacto das novas tecnoloxías nos procesos produtivos. ❖ Xestión da Innovación Tecnolóxica <u>Palabras Clave</u> Dirección de empresas, MRP, produción axustada, servizos, xestión da innovación tecnolóxica, calidade, empresas, sector servizos, xestión da calidade, novas tecnoloxías, innovación tecnolóxica, mellora na Administración, globalización ,control de calidade, procesos de fabricación, procesos produtivos.
Equipo de Xestión Empresarial (OC2/A)
<u>Liñas de Investigación</u> ❖ Plans Estratéxicos de cidades e áreas xeográficas determinadas. ❖ Análise de sistemas de xestión da calidade: ISO 9001, EFQM, ❖ Análise de relacións provedor -cliente. ❖ Análise de toma de decisións mercar -fabricar. ❖ Análise de relacións de cooperación. ❖ Clúster de coñecemento. <u>Palabras Clave:</u> Áreas xeográficas, cliente, compras, dirección de operacións, dirección estratéxica, EFQM, provedor, xeografía, cidade, calidade, fabricación, cooperación, xestión da calidade, plans estratéxicos, estratexia, ISO 9001.

Equipo de investigación Cuantitativa da empresa (EICE) (OC1/B)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Proxectos relacionados co mundo da empresa: Deseño e análise de enquisas para estudos de mercado, predición de vendas e outras variables estratéxicas da empresa, impacto de políticas de xestión sobre resultados económicos financeiros, análise de variables estruturais que definan a organización da empresa e segmentación de mercados. ❖ Análise e construción de indicadores socioeconómicos. <u>Palabras Clave:</u> Estimación, indicadores socioeconómicos, política empresarial, regresión, resultados económico financeiros, segmentación de mercado, enquisas, mercado, estratexia empresarial, predición, economía, finanzas, econometría, marketing, estatística, estudos de mercado, simulación.
Equipo de Enxeñería das organizacións (OE2)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Colaboracións puntuais ou periódicas con empresas e organismos nas súas áreas de xestión. ❖ Actuacións para dar resposta ós seus problemas de xestión, co obxecto de axudalas a mellorar a súa competitividade, concretamente en: xestión de áreas loxísticas, redeseño de sistemas loxísticos, xestión da produción e dos stocks, xestión de rutas, xestión de almacéns, novas tecnoloxías no ámbito loxístico, mellora de procesos, xestión da calidade, estratexia empresarial, planificación comercial, estudos de mercado.... <u>Palabras Clave</u> Círculos de calidade, grupos mellora, mellora continua, racionalización, calidade, estratexia empresarial, xestión do coñecemento, comercio electrónico, xestión da calidade, coñecemento, internacionalización, participación, estratexia, loxística, produción, xestión, GPS.
Equipo de Organización de Empresas y Marketing (OE5)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Estudos de sectores industriais e de servizos. ❖ Preparación de plans estratéxicos para empresas e institucións. ❖ Diagnose estratéxica de empresas. <u>Palabras Clave:</u> Automoción, construción naval, diagnósticos estratéxicos, internacionalización, naval, acuícola, automóbil, sector turístico, cooperación, estratexia empresarial, plans estratéxicos, marketing, rochas ornamentais.
Equipo de Economía Financeira e Contabilidade (EF2)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Estudos de Financiamento de Inversións. ❖ Valoración da empresa. ❖ Análise da rendabilidade, viabilidade e planificación. ❖ Formación en temas económico-finaceiros. <u>Palabras Clave:</u> Financiamento, fondos de pensións, plans de pensións, rendabilidade, viabilidade, empresas, contabilidade, planificación, inversións, economía financeira.

Equipo de Contabilidade e Auditoría (EF9)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Reforma Contable Europea. ❖ Proceso de Homoxeneización contable. ❖ Control de xestión contable. ❖ Valorización da responsabilidade social corporativa. ❖ Cadro de Mando Integral: Definición e implantación. ❖ <u>Auditoría.</u> <u>Palabras Clave:</u> Cadro de mando integral, CMI, contabilidade europea, control de xestión contable, corporacións, responsabilidade social corporativa, rsc, xestión contable, auditoría, contabilidade, harmonización contable.
Equipo de análise económico – financeiro e xestión empresarial (EF7)
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Adaptación á nova normativa internacional derivada das normas internacionais de contabilidade e auditoría. ❖ Empresa familiar: Estudos, proxectos, asesoramento, formación. ❖ Análise contable. ❖ Independencia do auditor. ❖ Formación: Empresa familiar, análise contable, fraude contable, goberno corporativo. <u>Palabras Clave</u> Análise contable, auditores, auditoría, auditoría contable, fraude contable, normas de contabilidade, contabilidade, economía, empresa familiar.
Universidade de Santiago de Compostela
GI-1786 – Comunicación Audiovisual: Contidos, formatos e tecnoloxía.
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Políticas de comunicación e cultura. ❖ Espazos xeo-lingüísticos de comunicación. ❖ Producción de contidos: interactividade e interculturidade. ❖ Contidos informativos de radio e tv. ❖ Produtos para tv e tecnoloxías aplicadas á produción. ❖ Programación e audiencias en radio e tv. ❖ Comunicación sen barreiras. ❖ Análise fílmica: Contextos históricos e sociais. <u>Palabras Clave:</u> Cinema, radio, tv, información, ficción, interactividade, intercultura.

GI-1641- Novos medios (tendencias, cibermedios, impresos)

Liñas de Investigación:

- ❖ Investigación das demandas dos novos usuarios, anunciantes e audiencias con especial atención ós novos lectores e sectores económicos emerxentes.
- ❖ Estudo das perspectivas e tendencias no ámbito da comunicación na UE.
- ❖ Laboratorio de proxectos de elaboración da información.
- ❖ Estudo continuo nos medios dixitais e impresos.
- ❖ Análise permanente dos produtos informativos dos mercados globais e locais.
- ❖ Exame da estrutura dos medios impresos e audiovisuais.
- ❖ Análise da produción informativa do ecosistema mediático.
- ❖ Análise e seguimento das políticas de comunicación.
- ❖ Investigación no ámbito da comunicación organizacional e de crise.
- ❖ Observatorio europeo de comunicación local.
- ❖ Observatorio galego da comunicación.

Palabras Clave:

Tendencias de comunicación, xornalismo, ciberxornalismo, historia da comunicación, estrutura da comunicación, comunicación organizacional, comunicación de crise, produción informativa, políticas de comunicación, comunicación local, audiencias.

GI-1927- Cidadanía e Comunicación

Liñas de Investigación:

- ❖ Cidadán e valores da comunicación.
- ❖ Democracia electrónica, internet e a evolución do xornalismo.
- ❖ Comunicación política e políticas de comunicación e cultura.
- ❖ Xornalismo non convencional.
- ❖ Comunicación especializada.
- ❖ Cultura mediática, cultura xornalística, cultura pública,
- ❖ Espazos de comunicación
- ❖ Identidade e imaxinarios colectivos nos medios.
- ❖ Métodos e técnicas de investigación en comunicación.
- ❖ Creatividade e investigación audiovisual

Palabras Clave:

Cidadanía, cinema, radio, televisión, publicidade, estética e estrutura, imaxe e son, promoción audiovisual, participación e comunicación alternativa, metodoloxía da investigación en comunicación, opinión pública, eventos sociais e espazos de comunicación.

GI- 1178 – Innovación, Cambio Estrutural e Desenvolvemento

Liñas de Investigación

- ❖ Economía da innovación e cambio tecnolóxico. Innovación nos servizos. Políticas de innovación
- ❖ Desenvolvemento rexional.
- ❖ Desigualdades de renda
- ❖ Emprego e Mercado de traballo.
- ❖ Economía industrial
- ❖ Economía de Galicia e da Unión Europea
- ❖ Desenvolvemento local e urbano

Palabras Clave:

Innovación; política tecnolóxica; desenvolvemento rexional; industria; sistemas rexionais de innovación; emprego; desigualdades de renda; desigualdades rexionais

GI-2016- Creación de valor sostible nas organizacións
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Responsabilidade Social Corporativa, Risco Reputacional e Creación de Valor Sostible. ❖ Xestión do Valor Intanxible da Empresa. Capital Intelectual e Modelos de xestión do Coñecemento. ❖ Valoración Económico - Financeira do Impacto Medioambiental da Actividade Económica. ❖ Xeración do Valor Empresarial a través da Dirección do Valor Intelectual. Dirección e xestión das Persoas. <u>Palabras Clave</u> Responsabilidade Social Corporativa; Creación de Valor Sostible; Xestión do Valor Intanxible da Empresa; Impacto Medioambiental da Actividade Económica nas Empresas.
GI-1191- Dirección Estratéxica, Dirección de persoas e Dirección Comercial
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Dirección estratéxica ❖ Dirección de persoas ❖ Dirección comercial ❖ Dirección de empresas turísticas <u>Palabras Clave</u> Recursos Humanos, retribución; fusións e adquisicións; xestión do coñecemento; internacionalización; innovación; marketing; competencia; empresas turísticas.
GI-1870- Economía, Contabilidade e Administración e Dirección de Empresas
<u>Liñas de Investigación</u> ❖ Contabilidade de entidades públicas e privadas e de entidades non lucrativas ❖ Sistemas de información financeira e non financeira ❖ Responsabilidade Social Empresarial ❖ Intanxibles empresariais ❖ Organización e Dirección de Empresas ❖ Crises Empresariais ❖ Internacionalización da empresa, competitividade e marketing internacional ❖ Sistema financeiro e Política monetaria. ❖ Economía sectorial. ❖ Relacións económicas internacionais. ❖ Negocios internacionais ❖ Comercio electrónico. <u>Palabras Clave</u> Economía; Información financeira; información non financeira; contabilidade; organización e dirección de empresas; comercialización; Crises empresariais; Internacionalización; Análise sectorial; Comercio exterior; Competitividade

GI-1167- Redes Sociais e Organizacións Complexas
<u>Liñas de Investigación</u> ❖ Estatística económica predición económica mostraxe análise multivariante ❖ Mercado de traballo e estrutura ocupacional. ❖ Redes sociais e análise das organizacións. ❖ Procesos de desenvolvemento e cambio social. ❖ Estructuras sociais comparadas e desenrolo. ❖ Socioloxía visual. Fotografía e desigualdade social. ❖ Organización do sector forestal. Medio ambiente ❖ Organización e xestión sanitaria <u>Palabras Clave:</u> Estatística, Predición, Análise Multivariante, Mostraxe, Redes sociais; organizacións; mercado de traballo; cambio social; estratificación; estrutura ocupacional; calidade de vida; desigualdade social; desenvolvemento; xestión forestal; xestión sanitaria.
Universidade de A Coruña
Cultura e Comunicación Interactiva
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Deseño de produción e comunicación audiovisual. ❖ Comunicación audiovisual interactiva. ❖ Estudos de usabilidade. ❖ Escritura e comunicación. ❖ Realidade aumentada e mobilidade. <u>Palabras Clave:</u> Deseño de produción, eyetracking, cine, televisión, adaptación histórica. Móviles, ipad, presa, publicidade. Eyetracking: móbiles, web, usuario, interacción, home máquina, dereito, contidos educativos. Tabletas dixitais, web e deseño gráfico. Realidade aumentada, mobilidade, contidos audiovisuais.
Competitividade e Desenvolvemento rexional na UE
<u>Liñas de Investigación:</u> ❖ Análise económico do desenvolvemento e a localización: Economía espacial e Modelos de Nova Xeografía Económica, desenvolvemento Rexional e Xeo-marketing. ❖ Análise económico e empresarial da competencia e a estratexia de innovación. ❖ Análise estratéxico do mercado e as organizacións (empresas, institucións internacionais e Unión Europea) ❖ Crecemento económico ❖ Técnicas estatístico - econométricas aplicadas á economía rexional. Econometría espacial. Econometría financeira <u>Palabras Clave</u> Competencia, Comportamento do consumidor, calidade e innovación, desenvolvemento rexional, economía política, crecemento económico, econometría espacial, econometría financeira.

Fontes de Información

Aberdeen Group (2012): Strategic Meetings Management: A Handbook of Emerging Strategies for the Next Generation of Meetings and Events Management.

ANAE & Bedouk (2012): Estudio de Agencias.

Baamonde Silva, X .M (2010): “Los Gabinetes de Comunicación Ferial ante la crisis” en Miguel Hernández Communication Journal, Año 1, pp. 78-98.

Baamonde Silva, X .M; Galindo Arranz, F.; Marinho, Jorge (2012): Estrategias de Comunicación 2.0 en el mercado ferial de España, Portugal y América Latina.

CEvent & C.Cur (2013): Brindging the Gaps: The convergence of Meetings, Travel and Expense Management.

CEvent (2012): Benchmarking Your Meetings Managemente Program.

Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W y West , J. (2006), Open Innovation, Researchinh a New Paradigm, New York: Oxford University Press.

DBK Informa (2012): Estudio Sectores DBK Ferias y Congresos.

Encuesta global de tendencias en viajes de negocios. (Reed Travel Survey Forecast Mixed Market).

Ephymera Sostenibilidad (2013): Estudio Sectorial: Eventos sostenibles en España, presente y futuro.

FutureWatch (2011) Business Barometer

González Gurriarán, J., Figueroa Dorrego, P. y González-Loureiro, M. (2005), Plan estratéxico de innovación de Galicia 2010, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

González Gurriarán, J., Figueroa Dorrego, P. y González-Loureiro, M. (2007), Plan director de innovación na cadea da madeira de Galicia, CIS-Madera, Santiago de Compostela.

González Gurriarán, J; Figueroa Dorrego, P. y González Loureiro, M,(2009), Plan director de actuacións para a dinamización da innovación nas actividades de loxística e transporte de mercadorías de Galicia, Xunta de Galicia Consellería de Innovación e Industria, Santiago de Compostela.

Grupo Evento Plus (2012): Estudio de mercado 2012: La búsqueda de la optimización.

Grupo Evento Plus (2013): Estudio de mercado 2013: Del show al business.

Industria Española de Reuniones y Eventos (2012): Documento de objetivos para la defensa de los intereses y necesidades de sus asociados.

OCDE (1997): Medición de las actividades científicas y tecnologías. Directrices propuestas para recabar e interpretar datos de la innovación tecnológica: Manual de Oslo.

UFI (The Global Association of Exhibition Industry), (2013): Results UFI Education Survey: “Core Competencias in a Competitive enviroment”, en Ufi Education Focus Meeting, Shanghai, 16 Abril de 2013.