



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

**Universidad de Valladolid**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO  
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**“ESTUDIO DE LA PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN  
XXIV FERIA DEL MUEBLE: NÁJERADECOR 2018”**

ALUMNA: Benito Mendoza, Verónica  
TUTORA: González Hortigüela, Tecla Beatriz

**Segovia, 12 de junio de 2018**

*A mis padres y mi hermano, por hacerme creer en mí  
y darme la fuerza necesaria para perseguir mis sueños.*

## **ÍNDICE GENERAL**

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6 - 8</b>
1.1. Presentación .....	6 - 7
1.2. Justificación del tema .....	7
1.3. Objetivos .....	7 - 8
1.3.1. Objetivo general .....	8
1.3.2. Objetivos específicos .....	8
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9 - 18</b>
2.1. Concepto de protocolo .....	10 - 11
2.2. Concepto de evento .....	12 - 14
2.2.1. Clasificación y tipología de eventos .....	14 - 16
2.2.2. Funciones del organizador de eventos .....	17 - 18
<b>CAPÍTULO 3: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>19 - 24</b>
3.1. Metodología .....	20 - 21
3.1.1. Entrevista en profundidad .....	21 - 22
3.1.2. Entrevista de abordaje .....	22 - 24
<b>CAPÍTULO 4: NÁJERADECOR 2018 .....</b>	<b>25 - 44</b>
4.1. Sector del Mueble .....	26 - 27
4.2. Asociación el Mueble de Nájera .....	27 - 28
4.3. Organización del evento .....	28 - 44
4.3.1. Investigación .....	28 - 31
4.3.2. Planificación .....	31 - 35
4.3.3. Ejecución .....	35 - 40
4.3.4. Evaluación .....	41 - 44
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....</b>	<b>45 - 47</b>
<b>6. BILIOGRAFÍA .....</b>	<b>48 - 51</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>52 - 59</b>

- **Palabras clave:**

Organización, evento, publicidad, promoción, Asociación, Feria, NájeraDecor 2018.

- **Resumen:**

En los últimos años, la organización de eventos se ha visto intensamente impulsada como herramienta de comunicación por las empresa. Las muestras de productos y servicios se han convertido en “carta de presentación” para casi todas las marcas. Asimismo, las compañías de nivel pequeño/medio necesitan una comunicación más cercana con sus clientes y sobre todo un trato que les haga partícipe de las actividades que realizan; que puedan vivir experiencias y sentir emociones. Por este motivo, la Asociación del Mueble de Nájera, también lleva a cabo anualmente en temporada de primavera su propia feria, bajo la etiqueta de NájeraDecor. En este trabajo se presenta un estudio de su veinticuatro edición, prestando especial atención a las fases de investigación inicial, planificación, ejecución y evaluación final.

- **Key words:**

Organization, event, advertising, promotion, Association, Fair, NájeraDecor 2018.

- **Abstract:**

In recent years, the organization of events has been intensely promoted as a communication tool by companies. Product samples and services have become a "cover letter" for almost every brand. Likewise, small / medium level enterprises need a closer bond with their clients and especially a treatment which makes them participant of the activities where they can; live experiences and feel emotions. Because of this reason, Najera Furniture Association every spring season has scheduled its own fair, under the label of “NajeraDecor”. This proyect presents a research of its twenty-fourth edition, paying special attention to the first investigation, planification, execution and final evaluation stages.

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Presentación

Elegir el tema para la realización del Trabajo de Fin de Grado no es tarea fácil y antes de tomar cualquier decisión, se debe dedicar un tiempo a pensar varias opciones y también a analizar los pros y contras de cada una de ellas. Hay que tener en cuenta que sea un tema de actualidad e innovador, que sea atractivo para las personas que vayan a leerlo, pero sobre todo, que nos guste, ya que será nuestra principal preocupación durante los próximos meses.

En mi caso, el presente trabajo tiene por objeto de estudio la organización de eventos, concretamente la planificación y el montaje de la vigésimo cuarta Feria del Mueble de Nájera, también conocida con el nombre de NájeraDecor 2018. Este TFG estará dividido en siete capítulos. En la primera parte “Introducción” se presenta el tema, la justificación del mismo y los objetivos en cuestión. En la segunda parte “Marco Teórico” se realiza un estudio sobre conceptualización, tipologías, objetivos y funciones sobre el tema de la organización de eventos. En la tercera parte “Diseño de la investigación” se delimita el ámbito y metodología utilizada. En la cuarta parte “NájeraDecor 2018” se ejemplifican estos conceptos generales con el caso práctico elegido dividiendo el evento en fases de investigación, planificación, ejecución y evaluación. En la quinta parte “Conclusiones” se redactan las ideas finales que dan cierre al trabajo y permiten comprobar la consistencia de la propia investigación. En la sexta y séptima parte se incluyen las fuentes documentales utilizadas y los anexos, respectivamente.

Bien es cierto que la organización de eventos, que nace ante la pérdida de eficacia de las formas publicitarias tradicionales, es un campo de estudio relativamente nuevo. Sin embargo, en los últimos años no ha dejado de crecer, llegando al punto de convertirse en una herramienta estratégica y fundamental para cualquier empresa a la hora de comunicar o publicitarse.

A día de hoy en nuestro país, cada vez son más agencias de marketing, comunicación o publicidad las que dedican una parte del presupuesto a esta creciente modalidad. En el estudio anual publicado por el Grupo Eventoplus, portal que informa, conecta y profesionaliza el sector de los eventos, destacan que “los clientes corporativos (responsables de eventos, marketing, eventos de empresas) declaran haber visto sus presupuestos de eventos crecer un 4,4% en 2016 y prepararse para un crecimiento del 5,6% en 2017, un crecimiento ya muy sólido”. (Grupo Eventoplus, 2017). Igualmente, las compañías buscan incorporar a sus plantillas personas expertas en la materia, tanto en protocolo institucional como empresarial o social.

Se puede decir que un evento es un acontecimiento con cierto grado de relevancia que no deviene de lo imprevisto, sino que hasta el más mínimo detalle tiene que estar previsto, valga la redundancia. Es decir, se trata de un ámbito en el que intervienen muchos factores y dónde entran en juego diferentes públicos. Para que el evento cumpla las expectativas de todas las partes implicadas, ha de seguirse correcta y ordenadamente las directrices que se van a desarrollar a lo largo de este trabajo. Desde el esbozo de la idea inicial, pasando por la producción, el montaje, la ejecución y el desmontaje, hasta la evaluación final y el seguimiento de las acciones realizadas.

## **1.2. Justificación**

En primer lugar, si se considera el TFG a modo de requisito obligatorio para obtener oficialmente el título, y que además sirve para abrir puertas hacia el mundo laboral, la elección de este tema viene dada por motivaciones personales, ya que en un futuro próximo quiero dedicarme profesionalmente a toda aquella actividad que esté encuadrada dentro del marco de la organización de eventos.

En segundo lugar, la elección de NájeraDecor 2018 entre la multitud de ferias que se celebran a lo largo del año, no ha sido hecha al azar sino que nace de la estrecha relación entre mis familiares y dicha Feria, así como de mi responsabilidad e ilusión a la hora de crear proyectos de esta índole.

Es sabido por todos que la Feria cuenta con gran arraigo y tradición en La Rioja; lo que se traduce en un aumento exponencial del valor social y económico, porque interesa tanto a la población como a los comercios directamente de La Rioja e indirectamente de las Comunidades Autónomas de alrededor.

En tercer lugar, es importante resaltar la vinculación de este proyecto con las asignaturas de Publicidad y Relaciones Públicas. Me permite aplicar a nivel teórico y práctico los aprendizajes adquiridos durante los cuatro años de estudios de Grado. Siguiendo la misma línea, el pasado verano realicé mis prácticas curriculares en Singular, empresa encargada de la prestación de servicios de publicidad y relaciones públicas en general, donde tuve la oportunidad de ayudar en el proceso organizativo de dos eventos, vitivinícolas en ese caso.

## **1.3. Objetivos**

El desarrollo de la XXIV Feria del Mueble de Nájera busca generar *engagement*, hacer partícipe al público a través de sensaciones personalizadas y originales, es decir, dejar huella y ser recordada positivamente por los asistentes. Pero esta idea sólo se podrá conseguir con el planteamiento previo de unos objetivos.

### 1.3.1. Objetivo general

- El objetivo principal de este trabajo es el estudio y análisis de un proyecto real a partir del marco teórico de la organización de eventos. Detallando las cuatro fases que han de seguirse y ejemplificando el caso con todos los detalles que este requiere para su puesta en práctica: NájeraDecor 2018.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Definir los conceptos de “protocolo” y “evento”. Además de abordar los elementos que contiene la organización de eventos, tales como tipos y funciones.
- Determinar la efectividad que suponen los eventos a la hora de transmitir mensajes hacia el público.
- Ahondar en las aportaciones teóricas de autores expertos en materia de protocolo, organización de eventos y relaciones públicas.
- Investigar el sector del mueble en España, concretamente en La Rioja, y posteriormente detallar la XXIV Feria del Mueble de Nájera.
- Reconocer el trabajo que realizan las empresas vinculadas a la Asociación del Mueble de Nájera para llegar al nivel en el que se encuentran en la actualidad mediante la entrevista personal.
- Mostrar una campaña publicitaria visual que llame la atención y un calendario de actividades que fomente la participación de los ciudadanos en el evento a nivel regional.
- Conocer vía formulario la visión general acerca de la opinión de los asistentes al evento en aspectos relacionados con la eficacia, la estructura y la intervención del equipo organizador.



# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO TEÓRICO**

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Concepto de protocolo

El término protocolo procede del lat. *protocollum* 'primera hoja de un documento con los datos de su autenticación', y este del gr. bizant. πρωτόκολλον *prōtókollon*. Según el diccionario de la Real Academia Española:

1. m. Serie ordenada de escrituras matrices y otros documentos que un notario o escribano autoriza y custodia con ciertas formalidades.
2. m. Acta o cuaderno de actas relativas a un acuerdo, conferencia o congreso diplomático.
3. m. Conjunto de reglas establecidas por norma o por costumbre para ceremonias y actos oficiales o solemnes.
4. m. Secuencia detallada de un proceso de actuación científica, técnica, médica, etc.
5. m. Inform. Conjunto de reglas que se establecen en el proceso de comunicación entre dos sistemas.

En principio, estas definiciones no son muy detalladas. Por este motivo, es necesario acudir a publicaciones y autores especializados que siguen trabajando para completar la definición exacta sobre protocolo, ya que es un término que está en continuo proceso de evolución.

El Diccionario de Marketing y Publicidad de Deusto aporta que “Protocolo. m. Ceremonial. Conjunto de normas y usos sociales que regulan la celebración de actos públicos u oficiales. Técnica de Relaciones Públicas necesarias para la organización de este tipo de actos o eventos” (2003: 372).

Autores como M<sup>a</sup> Teresa Otero Alvarado, profesional, docente e investigadora en la comunicación y las relaciones públicas institucionales entienden por protocolo “la ordenación del ámbito espacio-temporal en que se desenvuelve el poder establecido en forma de Estado, de modo que las coordenadas constituidas por esas dos variables constituyen el punto de intersección y referencia para ubicar a personas físicas (autoridades) y jurídicas (instituciones) en las manifestaciones de su presencia pública” (2000: 376). Siguiendo con Otero, también expone que: “se trata de normas escritas y de usos y costumbres tradicionales que configuran los aspectos relacionados con la triple resultante espacio-tiempo-personas en el ceremonial de determinados actos: los oficiales” (2009: 16).

José Antonio de Urbina, diplomático español experto en protocolo y ceremonial, define el concepto como: “conjunto de reglas establecidas por norma o por costumbre para ceremonias o actos oficiales o

solemnes” (2001). También se refiere al protocolo como “aquella disciplina que, con realismo, técnica y arte, determina las estructuras o formas bajo las cuales se desarrolla una actividad humana pluripersonal e importante; con el objeto de su eficaz realización y, en último lugar, de mejorar la convivencia” (2001). Lo que se traduce en una serie de normas para que las cosas salgan bien: saber estar, ser y relacionarse de forma amable y respetuosa.

Carlos Fuente Lafuente, ex-presidente de la Escuela Internacional de Protocolo, dice que es un “conjunto de normas o reglas establecidas por ley, decreto, disposiciones o costumbres, así como técnicas específicas tradicionales y modernas que son de aplicación para la organización de los actos públicos y privados de carácter formal, ya sean de naturaleza oficial o no oficial, y que se ejecutan con solemnidad o sin ella” (2010: 26).

Según Campos “el protocolo actual hay que entenderlo desde un prisma más actualizado en el que reglas y normas conviven con nuevas disciplinas y con técnicas de organización enriquecidas con una visión más multidisciplinar” (2008: 24).

Las acepciones que tiene el protocolo son varias, pero en la disciplina que nos ocupa, la revista digital Protocolo&Etiqueta ([protocolo.org](http://protocolo.org)) lo define como “la transcripción escrita del ceremonial, en fórmulas concretas y regladas, por tanto, es el ordenamiento de los concurrentes a un acto público o privado, según la naturaleza y fines del mismo y en razón de la invitación y de su presencia frente al anfitrión” (2012). Es asimismo, “la jerarquización de las instituciones, personalizadas en los individuos, para su proyección en la vida pública” (2012).

Es importante indicar que el protocolo influye en toda la sociedad, regularizando diferentes ámbitos de la vida pública; pero en ningún caso su aplicación y las pautas que conlleva son de obligatoria aplicación, si no que apoyan a que la organización se realice bajo unas premisas de respeto y seriedad. Sin embargo, el protocolo oficial utilizado en la Casa Real, la Corona, el Gobierno y el Estado, debe seguir rigurosamente todas las normas que este considere oportunas.

Es cierto que el término se ha popularizado llegando al punto de confundir este tipo de ordenación con cualquier otra, y hoy en día se ve al responsable de protocolo como al organizador de eventos.

## 2.2. Concepto de evento

El término evento procede del lat. *eventus*. Según el diccionario de la Real Academia Española:

1. m. Acaecimiento.
2. m. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.
3. m. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.
4. m. Ling. Situación descrita por un predicado, ya sea estática o dinámica.
5. m. Ling. Predicado de naturaleza dinámica.

Atendiendo a la tercera acepción, un evento es un suceso importante y programado de índole social, académica, artística o deportiva. Desde un punto de vista más estratégico, un evento es una herramienta o táctica que se integra dentro del Plan de Marketing y Comunicación de una empresa. Los eventos, por tanto, tienen que entenderse como una herramienta de comunicación que nos permiten llegar a un público determinado y, junto con otras acciones del plan de comunicación, logran generar notoriedad y posicionamiento de marca. Ha de tener unos objetivos delimitados que, como en cualquier otro ejercicio de carácter estratégico, deben ser medibles y cuantificables. La consecución de dichos objetivos es fundamental para lograr el éxito del evento.

Para Galmés “es sorprendente la dificultad existente a la hora de aceptar términos y definir conceptos en este campo. El problema reside en que los eventos se trasladan a todos los ámbitos de la sociedad y a través de todo tipo de organizaciones” (2011: 20). Y aclara que además “los estudios sobre eventos se acercan al término desde diferentes contextos, de forma que cada definición explica la actividad de los eventos desde una perspectiva concreta. Por ello, es prácticamente imposible dar una definición general y descontextualizada del término” (2011: 20).

Asimismo, es importante reflejar algunas de las teorías y definiciones utilizadas con más frecuencia dentro del panorama de la organización de eventos. La primera viene de la mano de uno de los pioneros en el estudio del mismo: Donald Getz, experto en turismo internacional y en estudio de acontecimientos. Getz nos dice (2012: 171):

Planned events spring from the fundamental need for económico and social exchange; they hold many symbolic meanings, thereby constituting essential building blocks of civilization. Throughout history, events have also served as instruments of public policy, and more recently, of corporate and industry strategy. Much of the recent growth in the number, size, cost, and impacts of festival and events is attributable to their instrumentalist value in serving diverse policy domains such as urban and economic development, alongside social marketing effort to

encourage community integration, participation in arts, environmentalism, and healthy lifestyles. Mega Events in particular serve political ambitions and country branding.

Igualmente Getz define el evento como: "...an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence" (2012: 18). Es decir, un fenómeno temporal que tiene un principio y fin. Junto con esta definición se encuentra la de Goldblatt, que reconoce "la unicidad de tiempo y espacio pero agrega que esta es reconocida con rituales y ceremonias con el objetivo de satisfacer necesidades específicas" (1990).

Si hablamos de organización de eventos, también cobra especial protagonismo la planificación. Ambos están estrechamente ligados, ya que un evento propiamente planificado, como su nombre deja entrever, no ha sido creado de forma natural. Antes se ha tenido que estudiar el tema a tratar, los invitados seleccionados, el lugar de celebración y los servicios a contratar de tipo medios materiales, transporte, seguridad, personal, entre otros. El cumplimiento final de los objetivos se consigue a través de la interacción entre esta serie de elementos y el recuerdo de los participantes.

Otro autor citado en la "literatura" de eventos es Bowdin quien lo define como una "ocasión organizada, una reunión, convención, exhibición, evento especial, cena de gala, etc. Un evento está compuesto en ocasiones por varias pero relacionadas funciones" (2006: 13).

Se llega a la idea de que un evento por el hecho de estar planeado no tiene porqué ser especial; sino que tal y como Getz lo entiende "un evento especial es un evento que ocurre una sola vez o con poca frecuencia fuera de los programas o actividades normales del organismo patrocinador u organizador" (2012: 27).

Ortega considera que "los organizadores de eventos utilizan la palabra evento para referirse a un acontecimiento programado que bien puede ser de índole cultural, de ocio o naturaleza profesional, sin discriminar necesariamente cuál es el grado de importancia" (2010: 14). Recalca que existe una tendencia actual a "denominar a los eventos con nombres únicos que distingan a ese evento, le confieran un carácter de singularidad o autenticidad y, por consiguiente, el ciudadano lo identifique claramente entre el resto de los eventos" (2010: 14). Eventos hay muchos, pero solo unos pocos destacan por encima del resto.

Torrents los define como: "actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud" (2005: 33).

En resumen y en vista de todos los autores consultados, se puede decir que un evento es aquel acontecimiento en vivo, diseñado a medida con el fin de llamar la atención del *target* definido, a través de generar una experiencia que sea transmitida por un mensaje y capaz de provocar una respuesta. En cualquier evento, además de reunir en un mismo espacio al emisor y al receptor, es decir, la marca, y el público, también intervienen *stakeholders* del tipo trabajadores, proveedores, distribuidores, medios de comunicación, etc.

### 2.2.1. Clasificación y tipología de eventos

Definido el concepto de evento, es momento de clasificar los tipos de actos existentes en función a diferentes criterios y autores. No es tarea sencilla hacer una clasificación concreta, ya que no existe un patrón que sea aplicable para todos por igual. La primera aproximación de eventos que se me viene a la cabeza es la siguiente: Institucionales, Religiosos, Culturales, Artísticos, Académicos, Deportivos, Sociales, Políticos, Populares, Empresariales, entre otros.

Ya con una visión más específica, se pueden catalogar por tamaño en micro, medio, grande o mega; por lugar de celebración en espacios cerrados o al aire libre; y por denominación en regionales, nacionales o internacionales. Y también por carácter, tal y como los divide nuevamente la revista digital *Protocolo&Etiqueta* ([protocolo.org](http://protocolo.org)) en: corporativos, aquellos organizados por las empresas para motivar y capacitar al personal con asistencia obligatoria (convenciones, seminarios, juntas, etc.), de asociaciones, aquellos que agrupan a los miembros de una comunidad que ejercen la misma actividad y tienen intereses comunes con asistencia voluntaria (reuniones anuales), empresariales, aquellos organizados como su propio nombre indica por las empresas (ferias, congresos, foros, paneles, exposiciones, lanzamientos de producto, etc.), sociales y culturales, aquellos que se llevan a cabo como marco de los anteriores (cócteles, banquetes, bufés, comidas de trabajo, etc.) y cátedras internacionales, aquellas organizadas por la Dirección de Cooperación y Desarrollo Internacional que abarcan los sectores gubernamental, empresarial y académico con una duración de 2 a 5 días (seminarios, simposios, mesas redondas, ciclos de cine, actividades culturales o gastronómicas, encuentros, etc.).

Para Getz el mundo de los eventos tiene múltiples alcances, este autor para su clasificación tiene en cuenta dos criterios. La forma que adoptan, la cual proviene de los diversos estilos para programarlos y la apariencia común que guardan. Señala celebraciones de índole cultural (festivales, aniversarios y desfiles), política y estado (cumbres, ocasiones reales y visitas VIP), arte y entretenimiento (conciertos y galas de premios), negocios y comercio (reuniones, convenciones y ferias), educación y ciencia (conferencias, seminarios y clínicas), competiciones deportivas (aficionados/profesionales y espectadores/participantes), recreativos (deporte o juego por diversión) y privados (bodas y fiestas). Y la

función que desempeñan, es decir, la razón por la que son realizados y los resultados que se esperan al ejecutarlos. En su estudio distingue entre (2012: 24-27):

- Eventos icónicos y distintivos (*Hallmark and Iconic Events*): son eventos recurrentemente asociados a la comunidad que los realiza o a la destinación de la cual son parte. Contribuyen de forma importante a la construcción de la imagen y la marca de los lugares en los que se realizan.
- Eventos notorios y de prestigio (*Premier or Prestige Events*): son aquellos que poseen gran visibilidad y no tienen rivalidad en cuanto a la relevancia que guardan.
- *Mega Event*: eventos categorizados por el gran significado que poseen, la visibilidad recipiente, la cobertura mediática y los impactos significativos que tiene en la sede, en las personas o en la organización.
- Eventos mediáticos (*Media Event*): son aquellos creados principalmente para ser transmitidos por algún medio de comunicación, pero también cualquier evento puede convertirse en mediático si es adaptado para este propósito.
- Eventos con causa (*Cause-Related Event*): son lo que se realizan para recaudar dinero o para promover alguna causa específica, esta puede ser de tipo filantrópica, artística, de esparcimiento o comercial.
- Eventos corporativos (*Corporate Event*): cualquier evento producido por o para una corporación encaja en esta categoría.
- Eventos para generar publicidad (*Publicity Stunt*): como su nombre lo dice, este tipo de evento tiene como objetivo generar publicidad, han de ser eventos atractivos para los medios o multitudes para convertirse en noticia.
- Evento especial: esta categoría tiene connotaciones perceptivas, es decir, lo que tanto el organizador como el asistente consideren especiales. Además de la percepción se toma en cuenta que el evento salga del rango normal de actividades y que otorgue posibilidades de experiencias fuera de lo común.
- Eventos interactivos o de espectadores: eventos en los que el compromiso o grado de implicación es un elemento crucial de la experiencia que se ofrece.
- Eventos participativos: son eventos realizados para que las personas se involucren y no solo sean espectadores. Los participantes son más que clientes o invitados, su presencia es necesaria para que el evento exista.

En cualquier caso, los eventos siempre están planificados con bastante antelación e incluidos en el presupuesto anual de la empresa que vaya a organizar o participar. A rasgos generales, pueden diferenciarse otros dos tipos. Eventos externos: dirigidos a una asistencia ajena a la empresa, muy heterogénea y cuya finalidad es muy diversa, desde institucional, posicionamiento, motivación, promocional (como es el caso de NájeraDecor). Eventos internos: dirigidos a la plantilla o personal de la empresa y suelen ser de propósito formativo.

Julia Silvers también realiza su propia lista en lo que a tipología de eventos se refiere. Incluida en el Proyecto *EMBOK, Event Management Body of Knowledge*, considera los eventos en relación a sus objetivos (2004):

- Eventos de empresa y eventos corporativos: este grupo de eventos hace referencia a todos los eventos que se desarrollan con objetivos empresariales, incluyendo los de dirección, los corporativos, los de comunicaciones, los de entrenamiento, los de incentivos, los de personal y relaciones entre los empleados, los de relaciones con los clientes.
- Eventos con causa y de recaudación de fondos: eventos benéficos, promovidos por grupos solidarios con el propósito de conseguir ingresos, apoyo y/o sensibilización.
- Ferias y Exposiciones de Productos: eventos cuyo objetivo es reunir a compradores y vendedores y a personas interesadas en ver y comprar.
- Espectáculos y eventos de ocio: eventos de exhibición o de actuación periódicos o únicos en los que se puede pagar la entrada o ser gratuitos, creados con un objetivo de entretener.
- Festivales: celebraciones culturales creadas por y para un público determinado.
- Eventos de la Administración Central y/o Local: eventos promovidos o creados por partidos políticos, comunidades, o entidades de la administración.
- Eventos de Imagen de Marca: eventos cuyo alcance y significado está relacionado con la imagen y el reconocimiento del promotor, a nivel nacional o internacional.
- Eventos de Marketing: eventos orientados a la estrategia de comercialización, que facilitan las relaciones entre compradores y vendedores, o como eventos para apoyar a los productos o servicios.
- Reuniones o Convenciones: eventos en los que se reúnen personas con propósito de intercambio de información, debate o discusión, formación y/o relaciones de equipo.
- Eventos Sociales: eventos privados, sólo por invitación, para celebrar o conmemorar un acontecimiento cultural, religioso, de la comunicada, empresarial o social.
- Eventos Deportivos: eventos participativos o eventos en los que se observa un espectáculo deportivo. Incluyen actividades deportivas, recreativas y competiciones deportivas.

Como se puede observar, aunque todos son eventos, la clasificación varía en función de la forma, el contenido, el objetivo o la extensión que adquiera. “Clasificar estos eventos es muy difícil debido a su gran diversidad y a la continua innovación y creatividad del sector” (Masterman y Wood 2006: 221). Cada uno tiene unas diferencias que hacen que se ejecute de forma distinta.



### 2.2.2. Funciones del organizador de eventos

Se retoma la idea de que organizar un acontecimiento no es tarea sencilla. En el sector de los eventos la persona específica, es decir, quien se encarga de la gestión del proyecto es etiquetado *Event Manager*. Como profesional dotado de conocimientos específicos hace de intermediario entre la agencia y el anunciante, facilitando así la relación entre las partes involucradas.

En el contexto profesional actual, cada vez son más marcas (de turismo, moda, deporte, ocio, cultura, etc.) las que utilizan los eventos como herramienta de comunicación y marketing para vender su producto y/o servicio y de esta forma interactuar directamente con su público objetivo. Es aquí donde la figura del *Event Manager* ha cobrado especial protagonismo.

El Diario Digital Información considera que “la organización de eventos está entre las profesiones con más futuro” (2007). Se trata de un perfil de persona capaz de diseñar experiencias únicas, permitiendo a empresas y organizaciones de toda índole reforzar su imagen y reputación de marca. En vista de que es el responsable tanto de los aciertos como de los fallos que vayan surgiendo desde la fase de investigación hasta la de evaluación, también es el encargado en conseguir que el cliente satisfaga sus objetivos.

Se piensa que todo el mundo es capaz de organizar un evento, pero nada más lejos de la realidad. La experiencia dice que los medios son escasos y las limitaciones muy importantes, por lo que los expertos sobre los que los clientes dejan en mano la celebración de sus eventos deben ser competentes y disponer de la práctica y destreza necesaria.

Jorge Rodríguez, director de IMEP, la cualidad que destaca en el organizador de eventos es “su perfil multidisciplinar (...) a nivel personal, se busca que la persona sea polivalente, creativa, dinámica y con buenas habilidades comunicativas”. Y que además tenga fluidez a la hora de hablar diferentes idiomas, ya que “el trato con el cliente o visitante extranjero forma parte del día a día en las empresas de eventos más importantes”.

Las tareas del planificador de eventos van desde la investigación hasta la evaluación, pasando por la planificación y ejecución como veremos más adelante. Lo primero que hace el coordinador de eventos es encontrarse con el cliente y reunir la máxima información en cuanto a objetivo y estilo de evento que se desea llevar a cabo. Además de indagar en la historia y/o antecedentes del anunciante en cuestión, también debe estudiar la competencia y las acciones que esta realiza con el fin de diferenciarse de ella. Tras esta inicial indagación, se pasa a concretar detalles de tipo proyecto y comunicación: ubicación,

aforo, climatología, invitados, programa, personal, equipo técnico, transporte, promoción, impresos, seguridad, medios de comunicación, etc. y en base a todos ellos se realiza el presupuesto final. Son muchos los aspectos a tener en cuenta porque sí o sí, se tiene que cumplir la máxima de que todo debe salir bien el día del evento. Lo último es evaluar el proyecto en función a cuántas personas han asistido, cuál ha sido su valoración, etc. Una vez finalizado, se puede decir que es de obligatoria necesidad redactar un informe acerca del balance final; de esta forma también se justifica al cliente en qué se ha gastado cada euro del presupuesto entregado.

Las principales profesiones en este ámbito, por suerte, son muy diversas. Encontramos al *Event Manager*, al responsable de protocolo, al director de relaciones institucionales, al gestor de eventos deportivos y culturales, al organizador de congresos, ferias y bodas, entre el amplio abanico de salidas laborales.

Todos los eventos son proyectos. Los que para mí son los puntos fuertes o claves a los que debe prestar mayor atención el organizador de eventos serían: la novedad y originalidad en la búsqueda de resultados y la adaptabilidad a los cambios para relacionarse con proveedores, empleados, agencia, periodistas y demás personas involucradas en el evento. Sin olvidar que un *Event Manager* tiene que estar puesto al día de las últimas tendencias, estudios, casos de éxitos y novedades del sector.

Fernando Sánchez Mayoral, Director Global Tradeshows en SAP SE, en una entrevista a EventoPlus señala que “el principal reto es que el Event Manager sea consciente de su importancia dentro de la empresa. El primer reto es creérselo, ser conscientes de lo importante que es su trabajo, lo que realmente aportan y el impacto que tienen en el negocio”.

## **CAPÍTULO 3**

# **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA

#### 3.1. Metodología

Hay que tener en cuenta que la fase de investigación es una de las más importantes, pues dependiendo de la forma en que se realice se obtendrá mayor o menor éxito en el proyecto. En el ámbito de la comunicación se emplean diversos métodos y técnicas de investigación que ayudan en la recogida, control y descripción de la información del evento, que en este caso está aplicado al sector del mueble.

Dentro del gran marco de la organización de eventos, se descartan todos aquellos sectores que no tengan nada que ver con el mueble y dentro de este se deja de lado la organización de macro-ferias de productos mobiliarios. El trabajo se centra en algo más pequeño, en investigar únicamente la Feria NájeraDecor 2018 que requiere un trato diferenciado, ya que no es lo mismo organizar un acto a nivel nacional que regional, pues, el presupuesto del que se dispone supone mayores limitaciones. Por lo tanto, el contexto geográfico se centra en España, concretamente en Nájera (La Rioja). Esta ciudad tiene la ventaja de contar con tres generaciones de fabricantes y comerciantes de mueble de calidad.

Por un lado, se han utilizado técnicas de investigación secundaria, que permiten recabar información mediante el análisis bibliográfico y búsqueda en libros de referencia, revistas especializadas, artículos de periódicos, blogs del sector, etc., que me han ayudado a seleccionar hechos y/o cifras, buscar citas y controlar las tendencias empresariales que rodean al tema de estudio propuesto.

Por otro lado, también se han seguido técnicas de investigación primaria, que al estar diseñadas de forma *ad hoc* están destinadas a dar respuesta a cuestiones muy concretas, lo que a su vez proporcionan información nueva y original. De las opciones estudiadas, la recogida de información se desarrollará mediante dos tipos de entrevistas: en profundidad a los profesionales y de abordaje a los asistentes.

La primera, la entrevista personal de cara, busca conocer de primera mano la trayectoria, visión y entresijos del propio evento. Se ha entrevistado a los representantes de la Junta de la Asociación del Mueble, para ello me he puesto en contacto con Sergio Díez como Presidente y Magdalena Olano como Vocal. Y la segunda, la entrevista de abordaje con el fin de averiguar las actitudes y opiniones del público, se ha realizado sobre la muestra elegida de 1000 personas bajo el criterio de selección aleatoria entre el total de visitantes a la Feria, pudiendo extrapolar los resultados a todo el conjunto. De esta forma se garantiza que los datos extraídos son válidos para los objetivos del estudio.

Si bien preguntar es relativamente fácil, hacer buenas preguntas requiere imaginación y experiencia. Para el diseño de ambos cuestionarios se han tenido en cuenta las siguientes recomendaciones: definir de forma clara la semántica, evitar el uso de términos sesgados, elegir el momento y el contexto neutro, eludir lo políticamente correcto y cubrir todas las categorías de respuestas.

En resumen, la investigación es práctica dado que la mayor parte de la información que se presenta ha sido extraída de las entrevistas realizadas, las cuales han ayudado a conocer cuál es la forma y la percepción del evento; y teórica en cuanto a las pautas establecidas a la hora de organizar actos y las citas escritas por personas profesionales en el sector.

### 3.1.1. Entrevista en profundidad

Este tipo de entrevista supone dar un paso más allá. Se trata de una especie de diálogo entre la persona entrevistadora y la entrevistada con preguntas y respuestas sobre el tema mobiliario. En este caso, es una entrevista extensa formada por un total de 15 preguntas de respuesta abierta, que van de lo general a lo particular. Se profundiza en diferentes aspectos como: empresas que forman parte de la Asociación, evolución de la Feria, relación entre la Feria y la ciudad, presupuestos, visitantes, gustos personales, etc. y ambas se han realizado durante la semana previa a la inauguración de la Feria.

El hecho de que la respuesta sea libre ha supuesto completa autonomía a Sergio y Magdalena de usar sus propias palabras para expresar sus pensamientos o sentimientos sobre lo que se les preguntaba. Desde aquí me gustaría agradecerles su estimable colaboración, sin su ayuda no me hubiera sido posible realizar este trabajo.

Cabe añadir que se han realizado de forma individual, en un ambiente cercano. No obstante, antes de pasar al tratamiento de las preguntas, se ha hecho una breve introducción con saludo y conversación introductoria y posteriormente un cierre con despedida y aclaración de dudas. Así pues, las cuestiones que componen la fase de desarrollo son las siguientes:

1. ¿Cuántas empresas forman parte de la Asociación del Mueble y quiénes son los integrantes de la Junta Directiva?
2. Es evidente que desde 1994, la Feria ha sufrido una evolución muy positiva con el paso de las ediciones, pero ¿dónde y en qué condiciones nació?, ¿cuál es tu primer recuerdo? y ¿qué os gusta mantener año tras año?
3. ¿Cómo es la relación existente entre el Sector del Mueble y la Ciudad de Nájera?
4. ¿Qué supone para las empresas participantes el montaje y la organización de esta Feria del Mueble?

5. Adelantar la fecha de inauguración al fin de semana anterior a Semana Santa ¿conlleva mejores resultados tanto en visitantes como en ventas?
6. ¿A qué tipo de público objetivo se dirigen los productos de estas marcas mobiliarias?
7. Tomando como referencia las cifras del pasado año, ¿cuántas personas crees que pasarán aproximadamente estos días por la Feria instalada en el pabellón multiusos Ciudad de Nájera?
8. ¿Qué presupuesto tiene este evento y en qué se gasta?. Asimismo, ¿de qué forma colaboran las distintas administraciones (Gobierno de La Rioja y Ayuntamiento de Nájera) para que la Feria pueda desarrollarse?
9. ¿Cómo afronta el sector del mueble la crisis general que existe en nuestro país y qué hace para aminorar sus consecuencias?
10. Siguiendo la misma línea, ¿es adecuada la relación calidad-precio que tienen los muebles que se venden en Nájera y qué características los definen?
11. ¿De qué forma se eligen las piezas a exponer en forma de escaparate durante los días de Feria?
12. ¿Cómo se presenta esta edición número XXIV de NájeraDecor en cuanto a novedades y tendencias que el público pueda encontrar?
13. ¿Qué significa para ti el *claim* de la actual campaña publicitaria “Yo soy fan de NájeraDecor”?
14. Personalmente, ¿qué define un buen diseño y qué aporta una buena decoración a la vida cotidiana?
15. Por último, ¿un mueble, color, estilo, forma, material, línea, sentido...favorito?

### 3.1.2. Entrevista de abordaje

Como su propio nombre indica, se aborda a la gente en lugares públicos para pedir su opinión y medir actitudes. Trasladando esta idea a la Feria, se ha parado a un total de mil personas a lo largo de los pasillos del Pabellón Multiusos Ciudad de Nájera en su visita al evento con el fin de que rellenasen el cuestionario en ese preciso momento, ocupando 2-3 minutos cada uno.

La encuesta realizada al público ha sido usada principalmente para medir los resultados de la Feria de una manera más eficiente y ágil, siendo de extensión breve. El formulario contiene 11 preguntas con respuesta cerrada de tipo múltiple opción. Se ha optado por un formato anónimo, que en la mayoría de los casos permite a los encuestados responder sinceramente y de esta forma ofrecer respuestas más efectivas para el estudio. A continuación, se presentan las preguntas referidas a procedencia, acompañante, participación, valoración, promoción, etc.

1. Visitante
  - Hombre
  - Mujer

2. Edad

- -25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-64
- +65

3. Procedencia

- Aragón
- Cantabria
- Castilla y León
- La Rioja
- Navarra
- País Vasco
- Otros: .....

4. Visita la Feria de Nájera acompañado por

- Solo/a
- Familia
- Pareja
- Amigos

5. Opinión sobre esta edición de la Feria del Mueble

- Excelente
- Muy bien
- Bien
- Normal
- Regular
- Mal

6. ¿Había estado en otras ocasiones?

- Sí
- No

7. ¿Piensa volver otro año?

- Sí
- No
- Ns/Nc

8. ¿Ha realizado alguna compra en la Feria?

- Sí
- No

En caso negativo, ¿por qué motivos? .....

9. Valoración de la relación calidad-precio de lo expuesto

- Excelente
- Muy bien
- Bien
- Normal
- Regular
- Mal

10. Motivos por los que ha acudido a Nájera

- Visitar la Feria del Mueble
- Hacer turismo y de paso visitar la Feria
- Visitar la Feria y de paso hacer turismo

11. ¿Cómo le ha llegado la información de la Feria?

- Noticias en medios
- Publicidad en prensa
- Publicidad en radio
- Carteles
- Alguna persona
- Internet
- Redes Sociales



**CAPÍTULO 4**  
**NÁJERADECOR**

## 4. NÁJERADECOR

### 4.1. Sector del Mueble

La producción de mobiliario ha consolidado su crecimiento en los tres últimos ejercicios, con una facturación en 2016 que alcanzó los 4.227 millones de euros, lo que supone un 5,9% de incremento sobre la producción de 2015, muy por encima del 3,6 del PIB Interanual español registrado en el último ejercicio, según destaca el estudio “La Industria del Mueble en España Edición 2017”, que anualmente edita el Instituto Tecnológico Metamecánico, Mueble, Madera, Embalaje y Afines.

El informe subraya que este incremento del volumen de negocio del mueble en 2016 ha repercutido positivamente en la cifra de empleo, que tras casi una década de ajuste, creció un 3,6 por ciento respecto a 2015 (cuando superó por primera vez cifras negativas desde 2006 y creció un 3,1 por ciento) hasta contabilizar 59.275 profesionales en activo en las 6.985 empresas que completan el sector de fabricación de mobiliario.

Por parte de las empresas, mantienen un espíritu más optimista en cuanto al crecimiento en empleo y producción. Cabe añadir que todos los subsectores de fabricación incrementaron su facturación durante el pasado ejercicio 2016, siendo las categorías de baño y cocina las que más crecieron con respecto al periodo anterior, con subidas del 10,2% y 7,2% respectivamente, y con una facturación conjunta de 1.197 millones de euros. Les sigue el mueble tapizado con un incremento del 4%, oficina con un 1,9%, y finalmente el resto de mobiliario con un 6,5%.

El informe estudia también las cifras de exportación de mobiliario, las cuales significaron más del 43% del total de la producción española, siendo el mercado europeo el primer destino con 1.133 millones de euros en ventas. Respecto a las empresas, el 62,2% exporta y la mayoría confía en seguir incrementando sus ventas en el extranjero, según la encuesta de expectativas.

En cuanto a producción, solo el 5,26% de las firmas produce en el extranjero en una banda entre el 20-80% de los bienes fabricados, y el 94,74% produce íntegramente en territorio nacional.

Otros índices que aportan valor a “La industria del mueble en España. Edición 2017” reflejan que el 34,7%e las empresas realizó inversiones en sus negocios en 2016, principalmente en maquinaria, TIC e instalaciones. En cuanto a las inversiones en I+D+i, el estudio señala que un 63% de las empresas que invirtieron en I+D+i han innovado en productos y servicios nuevos o mejorados y un 16% en mejoras de

procesos, mientras que la mejoras organizativas y comerciales supusieron el 11% y el 10% respectivamente.

Todos los datos representativos anteriormente mencionados han sido sacados de la página web [www.aidimme.es](http://www.aidimme.es). Ahora que ya se conocen, es momento de descubrir la fuerza que tiene el sector del mueble y madera en La Rioja, donde la Cámara de Comercio proporciona el soporte necesario con la intención de que avance y actualice su competitividad.

Nájera, un entorno en el que existe un entramado industrial dedicado al trabajo con la madera y el mobiliario, es considerada como “Capital del Mueble” por la gran cantidad de familias dependientes plenamente de este sector. El origen de estas empresas dedicadas a la madera surge en 1934, alcanzando su mayor esplendor a lo largo de los años 50 y 60. La tradición empieza con pequeños talleres familiares en los bajos de las casas, con pocas herramientas, tan solo una acepilladora con sierra circular y barrero en la misma máquina, una sierra cinta y una regruesadora. Cuentan que se tenían que salir a la calle para montar los muebles por dificultades de espacio. Llegó a haber más de cien obradores de este tipo, constituyéndose algunos de ellos en cooperativas, y posteriormente en grandes empresas aún operativas en la actualidad. También hubo excelentes tallistas, de ahí que se extendiera rápidamente la fama y calidad del mueble de Nájera, llegando a estar esta ciudad entre las seis más productivas de España en su mejor época.

Antes de comenzar la crisis económica, en el año 2007, había en Nájera un total de 550 trabajadores en las plantillas de las empresas del mueble, tanto fábricas como tiendas, además de otra importante cifra que se movía alrededor de las industrias auxiliares (barnizadores o personal técnico). Según los datos que poseen en la Asociación El Mueble de Nájera, estas cifras se habrían reducido en un dramático 50%. No obstante, el sector del mueble se encuentra en pleno proceso de revitalización.

## **4.2. Asociación el Mueble de Nájera**

La Asociación el Mueble de Nájera, fundada en 1990, está dividida en dos áreas: empresas dedicadas a la venta directa de mobiliario y decoración al público y empresas especializadas en la fabricación auxiliar de muebles.

En marzo de 2015, en asamblea extraordinaria de socios, se procedió a la votación de la actual Junta Directiva que rige esta Asociación. La composición de la misma, al menos hasta 2019, estará formada por los siguientes miembros: Presidente: Sergio Díez Fernández; Vicepresidente: Juan Pedro Rodríguez;

Vocales de la Junta de Comercio: Magdalena Olano, Nuria Núñez, Juan Tuesta y Carmelo Cuadra;  
Vocales de la Junta de Fabricación: Valentín Rábanos y Diego Simón.

Bajo esta representación, se agrupan las 13 empresas pertenecientes a la parte comercial de la Asociación: Rupema, Mobiliario Decoración HD, Hipercocinas, PRC muebles rústicos, Muebles Tuesta, Muebles Nuñez, Sacristán Mobiliario&Reformas, Muebles El Nogal, Muebles Galarreta, Muebles El Najerilla, Fontana Mobiliario Decoración, El Taller del Abuelo y Sivima.

En vista de que estas empresas son competencia directa, reflejando por sí mismas la intensa tradición del sector del mueble del que se viene hablando, todas coinciden en el valor de calidad integral como el punto fuerte. Se trata de empresas individuales, que juntas difunden una imagen de profesionalidad y compromiso en la fabricación y venta de mobiliario, gracias a los conocimientos adquiridos durante el paso de tres generaciones.

### **4.3. Organización del evento**

#### **4.3.1. Investigación**

Siguiendo la parte de metodología cualitativa establecida en el apartado 3.1.1. del presente trabajo, se ha realizado una misma entrevista del tipo en profundidad a dos miembros de la Junta de la Asociación. Este método juega un papel fundamental, ya que se ha construido a partir de varios encuentros cara a cara entre la investigadora y los informantes con el objetivo de adentrarse en su confianza e ir comprendiendo la particularidades de la Feria según las respuestas de cada uno. Así pues, la información en relación a los inicios, la organización, los participantes, etc. expuesta de aquí en adelante en este epígrafe, ha sido extraída íntegramente de estas charlas.

Una vez que conocemos las diferentes empresas que forman parte de la Asociación, me gustaría matizar que Sergio y Magdalena, entraron al mismo tiempo a formar parte de la Asociación del Mueble de Nájera y con este son siete años los que llevan como miembros.

En cuanto a la Feria, es evidente que ha sufrido una evolución muy positiva con el paso las ediciones, pero es curioso saber que cuando nació aún no existía la Asociación del Mueble de Nájera. Surgió en 1994 tras una crisis económica muy fuerte y que afectó de tal forma que muchas industrias del mueble se vieron obligadas a cerrar. De esta manera, el comercio de Nájera vio la necesidad de mostrar al exterior los productos que tenían dentro de esta actividad. Con la ayuda de la Asociación de Comercio de

MercaNayara se decidió probar una nueva acción bajo el nombre de "I Edición del Mueble", en una ubicación muy pequeña como fue un polideportivo que a día de hoy ya no existe. Se sobrepasaron las expectativas previstas, consiguiendo que mucha gente de fuera se acercara posteriormente a los establecimientos. Se colocaron stand muy sencillos pero con una gran muestra de muebles, lo que significó una llamada de atención. Entonces, en la segunda edición hubo que ampliar el polideportivo con carpas; cada año iba a más el número de visitantes, siendo en ese entonces el pico máximo 45.000 personas. En resumen, debido al éxito inicial que tuvo se creó la Asociación del Mueble de Nájera para que organizara principalmente la Feria, manteniendo siempre la calidad del producto, la atención personalizada que nos diferencia del resto de mueblerías y la actualidad en forma de tendencias.

La relación existente entre el Sector del Mueble y la Ciudad de Nájera es buena, en ocasiones se les ha ofrecido trasladar la feria a Logroño Capital, pero no han aceptado la propuesta porque al final lo que la Asociación quiero es que la fama se quede en Nájera. Igualmente, se realizan otras actividades complementarias a la Feria como la ruta "Virutas del Sabor" con el fin de repercutir positivamente en los bares y restaurantes locales.

Asimismo, es una relación de cordón umbilical. La industria y comercio del mueble han supuesto prácticamente el 75% - 80% de los puestos de trabajo, no sólo de Nájera sino también del resto de la comarca. En la actualidad, por desgracia estos porcentajes orientativos han cambiado de forma negativa y después de varias crisis el sector ha menguado bastante.

Para las empresas participantes el montaje y la organización de esta Feria del Mueble supone un escaparate muy importante, porque en un periodo de siete días pasa más gente por el stand que durante todo el año por la tienda. Además de un sobreesfuerzo, porque las plantillas y las infraestructuras se tienen preparadas para el trabajo diario. Pues todo aquello que se sale de lo común como es el caso de la Feria requiere un trabajo extra, tanto personal como económico.

Adelantar la fecha de inauguración al fin de semana anterior a Semana Santa en principio sí que conlleva mejores resultados tanto en visitantes como en ventas. Este es el cuarto año que se hace. Los hábitos de consumo han cambiado e irse a pasar unos días fuera en estas vacaciones se han convertido en rutina. Cuando no se utilizaba ese fin de semana previo, la gente se quedaba a la espera y esos días en la propia tienda se quedaban muertos.

Los productos de estas marcas mobiliarias se dirigen a todo tipo de público; principalmente gente de entre 30 - 60 años que hayan adquirido una vivienda nueva o que vayan a hacer una gran reforma. Se trata de adaptarse a las necesidades de todas las personas; amueblando en una misma casa habitaciones para niños y para padres.

Tomando como referencia las cifra (25.000) del pasado año, se prevé que aproximadamente pase un 10% del total de personas más que en la anterior edición por la Feria, instalada en el pabellón multiusos Ciudad de Nájera. En la cuarta fase de evaluación se podrá comprobar si dicha cantidad realmente se han superado, se ha mantenido o, en el peor de los casos, se ha disminuido. Cabe añadir que el servicio de acceso al recinto lleva un contador electrónico, justo en la puerta principal de entrada. No obstante un tanto por ciento del total se elimina, por las personas que pertenezcan a la organización o por aquellas que puedan pasar más de una vez.

En esta edición el presupuesto es de 160.000€ + IVA. Se divide en 75.000€ en aspectos de la organización como moqueta, stands, luces, seguridad, azafatas y agencia. Y 85.000€ en completa y absoluta publicidad y promoción de la Feria. El Gobierno de La Rioja y el Ayuntamiento de Nájera subvencionan una parte muy importante, el 60% de la Feria es dinero público. Mientras que el 40% restante lo pone cada empresa al pagar su stand (siendo las tarifas de 425€+IVA el modular y 525€+IVA el cubierto). Igualmente, el Ayuntamiento pone otros medios necesarios del tipo policía local con el fin de regular el tráfico, bomberos, etc. Sin la ayuda de estas instituciones sería imposible sacar la feria adelante.

El sector del mueble afronta la crisis general que existe en nuestro país con la union de las empresas para intentar sacar actividades adelante como es la feria, y promocionarse con la marca de Capital del Mueble. Hablamos de una crisis también en los hábitos de consumo, lo que hace que les afecte de lleno. No hay que olvidar la idea de calidad e innovación continua.

La ventaja es que la mayoría son empresas familiares, que están dotadas de un factor que no es el económico, sino que es el coraje. Siguiendo la misma línea, siempre se mantiene una relación adecuada entre los niveles de calidad-precio. Todas las marcas van en la misma linea, estando los precios muy comedidos para lo que se está ofreciendo. No obstante, los muebles de Nájera lo que tienen de especial, más que el mueble en sí, es la tradición que se ha heredado en la zona, es decir, la gran experiencia y conocimiento sobre el sector del mueble aporta un valor añadido al producto, junto con la atención personalizada que se ofrece en el servicio de las tiendas.

Volviendo al evento, no hay una norma que dicte cómo seleccionar las piezas a exponer en forma de exhibición durante los días de muestra. Unicamente hay que tener en cuenta que como en cualquier otra Feria, NajeraDecor supone un escaparate y por lo tanto, hay que darse a conocer en un espacio previamente acordado y limitado. Cada empresa decide lo que llevar bajo su criterio, bien sea la tendencia del año en colores, formas y materiales o bien sea la especialidad de cada una. Se busca ser original cada año, hay muchos meses de trabajo detrás; empezando en noviembre barajando varias ideas, después fabricando los muebles escogidos, y terminando en marzo con el montaje.

En esta edición número XXIV de NájeraDecor en cuanto a novedades y tendencias que el público pueda encontrar, se parte de la base que el sector del mueble no cambia significativamente año tras año. En la actualidad prima el mueble moderno, con combinaciones de muebles lacados y colores naturales. El claim de la campaña publicitaria “Yo soy fan de NájeraDecor” refuerza el lazo emocional del cliente con el comercio.

Para Sergio lo que define un buen diseño es el mueble que hace la función que estás buscando y que además es bonito. Tiene que reunir los dos requisitos. Y para Magdalena, una buena decoración hace la vida más confortable; el hecho de que una casa esté bien decorada, no supone que haya que gastar grandes cantidades de dinero, sino que previamente hay que estudiar qué es lo que se quiere conseguir en un determinado proyecto.

Por último, sus gustos son bastante diferentes, él se queda con “armario como mueble favorito, moderno como estilo, recto como forma, roble como material y olfato como sentido”, mientras que ella elige “cómoda, clásico, curva, nogal y tacto”, respectivamente. Solo coinciden en blanco roto como color de mueble favorito.

#### 4.3.2. Planificación

##### Presentación:

El pasado 14 de marzo de 2018, en Sala de Prensa del Gobierno de La Rioja, la Consejera de Desarrollo Económico e Innovación, Leonor González Menorca; el alcalde de Nájera, Jonás Olarte, y el presidente de la Asociación El Mueble de Nájera, Sergio Díez, presentaron la XXIV Feria del Mueble de Nájera.

En su intervención, la Consejera dijo que “es una cita referente en todo el Norte de España” al tiempo que felicitó a la Asociación por la labor que realizan no solamente de dinamización socioeconómica de lo que es el sector entre pymes y empresas familiares, sino también por su trabajo del día a día. Se lleva a cabo esta Feria en la que se ha conseguido que estuviera ocupado el 100% del recinto, y por lo tanto, eso es un esfuerzo que hay que reconocer. Igualmente, es un motivo de satisfacción para el comité organizativo. En palabras del presidente esta Feria “tiene como objetivo seguir impulsando el sector comercial del mueble riojano, potenciar Nájera como Capital del Mueble, promocionar la comarca turística y comercialmente así como profundizar el trabajo de esta Asociación como factor de cohesión”. Y el alcalde recalcó que Nájera “ha sido, es y será un referente en el mueble de calidad”.

El sector del mueble es importante no solo por lo que representa en sí dentro de La Rioja, sino también por formar parte de la Estrategia RIS-3<sup>1</sup>. Se considera además de prioritario, especializado, habiendo tenido que trabajar unos parámetros claves como son el diseño y la calidad.

#### Situación:

La XXIV Feria del Mueble de Nájera, NájeraDecor, comenzó el fin de semana anterior a Semana Santa, es decir, 24 y 25 de abril, cerrando entre semana y continuando desde el Jueves Santo hasta el Lunes Santo; del 29 de marzo al 2 de abril, ambos inclusive. Con horario interrumpido de apertura al público de 10:30 a 14:00 h. y de 16:30 a 20:30 h.

Detrás de la Asociación, como no puede ser de otra manera, estuvo presente el patrocinio del Gobierno de La Rioja, a través de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) y del Ayuntamiento de Nájera. El evento se organiza anualmente y participan diferentes empresas expositoras, referentes del mueble en La Rioja y también del comercio de artículos de decoración e innovadores productos para el relax y descanso.

En este caso, un total de diecinueve empresas ocuparon la totalidad del espacio expositivo, de aproximadamente 3.800 metros cuadrados del Pabellón Multiusos Ciudad de Nájera (espacio cerrado): Muebles Sivima, Muebles Najerilla, Mobiliario Baru, Sofástock Nájera, Canal Home, El Taller del Abuelo / Pájaro Carpintero, Mobiliario Decoración HD, Rupema, PRC Muebles Rústicos / Opportunity, Fontana Mobiliario y Decoración, Muebles Núñez, Tuesta, Casada Health Care, Muebles Galarreta, Sueños Todo para Su Descanso, Sacristán Mobiliario y Reformas, Muebles El Nogal, Nexon Descanso y Muebles Daniel Martínez.

#### Público:

Decir que NájeraDecor es un evento apto para todos los públicos sin límites de edad, es información obvia. Si bien es cierto que toda clase de personas y familias pueden hacerse una idea completa de cuáles son las tendencias en el mercado de la decoración para cada año, la verdad es que el público objetivo principal de estas empresas nacionales que le dan vida tienen una edad comprendida entre los 30 y 60 años, en cuanto al sexo es indiferente y la mayoría corresponden con una zona urbana.

---

<sup>1</sup> La Estrategia RIS3 es un plan que agrupa las prioridades clave, retos y necesidades de cada región para el desarrollo basado en el conocimiento y se apoya tanto en la innovación tecnológica como en la innovación centrada en la práctica. [larioja.org](http://larioja.org)



### Calendario:

Siguiendo el esquema marcado en la XXIII edición, con el fin de optimizar el tiempo e invertir en resultados, se elaboró un calendario que fijase en qué día y orden se iba a realizar cada paso:

- 2 de febrero: Abierto plazo de inscripción de expositores. Y de acreditación de ingreso de las cuotas de la misma (100€ por módulo solicitado + 10% IVA).
- 16 de febrero: Plazo límite de inscripción de expositores.
- 23 de febrero: Fecha límite para hacer el ingreso del importe restante de la cuota de inscripción.
- 16 de marzo: Inicio de montaje de stands de 8:00 a 20:00 h.
- 22 de marzo: Finalización de montaje de stands a las 14:00 h.
- 24 de marzo: Inauguración de la Feria a las 10:00 h. con recorrido de autoridades.
- 2 de abril: Clausura de la Feria.
- 3 de abril: Desmontaje de stands de 8:00 a 20:00 h.
- 5 de abril: Finalización de desmontaje de stands de 8:00 a 14:00 h.

### Objetivo y estrategia:

Tal y como se viene haciendo en los últimos años, NájeraDecor volvió a marcarse como objetivo atraer aquel segmento de la población formado por gente joven, que sea experta en diseño y tendencias. Para cumplir este objetivo, la estrategia que B:WATER, agencia de publicidad encargada de la parte promocional, desarrolló para esta edición fue la de seguir creando a largo plazo marca de Feria (estrategia de *branding*). La visión global de NájeraDecor no es solo vender muebles, sino “mejorar la vida de las personas”, resultando atractiva para los clientes potenciales, ya que demuestra su compromiso para ofrecer valor más allá del punto de venta.

Si bien el *claim* de la pasada edición fue “Estamos abiertos a ti” en esta ha sido sustituido por “Yo soy Fan de NájeraDecor”. El concepto actual de la campaña caló positivamente entre el público, organismos y expositores creando un mensaje muy sencillo y natural, que incluso llegó a emocionar. Lo que se pretendía con este mensaje es situar en el centro a los clientes, es decir, convertirlos en protagonistas del evento con el fin de agradecer su fidelidad a la marca, ya que sin ellos la Feria no existiría.

Por tanto, la Feria del mueble es mucho más que mueble de calidad, detrás de ellos están las personas que viven por y para el mueble, o lo que es lo mismo, que viven por y para sus clientes. Generación tras generación intentan sorprender, emocionar y hacer que el público piense que nada es imposible.

### Tácticas:

No obstante, la Asociación del Mueble de Nájera para continuar su apuesta por alcanzar nuevos segmentos de mercado, lo que hizo fue potenciar la comunicación online de la Feria a través de la página web y de las redes sociales más usadas. En Facebook, Twitter e Instagram con la edición de novedosas e importantes tácticas basadas en concursos de vales de compra entre seguidores y asistentes valorados en un total de 2.500€ y en YouTube con la grabación de una mini-colección de videos que muestran la experiencia vital y profesional del prototipo de clientes que mantienen la industria y el comercio del mueble en la comarca riojana; el *storytelling* de campaña ubicó a los protagonistas en la ciudad de Nájera, contando sus experiencias como visitantes de la feria y permitió la viralización de los contenidos en redes sociales.

El primer sorteo consistió en un concurso de *selfies* o autofotos (#NajeradecorFan) en Facebook, Twitter e Instagram y el segundo se planteó como un concurso de comentarios en un post de Facebook donde se invitaba a seguir la página, compartir el contenido con dos amigos y realizar un comentario sobre decoración, valorados en 300€ y 700# respectivamente. El tercero entre los compradores de la Feria, tres premios de 500€ cada uno a gastar en un único stand durante los días de Feria y también en los establecimientos de las empresas expositoras a lo largo de todo el mes de abril de 2018. Los dos primeros se realizaron días antes de dar comienzo al evento y todo el mundo con perfil personal en redes sociales y que cumpliera los requisitos establecidos podía participar, mientras que en el tercero era necesario haber comprado en alguno de los stands de la Feria y haber rellenado correctamente los cupones que entregaban los vendedores y posteriormente depositarlos en la urna situada en el punto informativo de las azafatas (vestidas con traje negro y pañuelo anudado al cuello en el color azul corporativo de esta edición).

Paralelamente, se llevó a cabo “Virutas de Sabor”, una ruta de pinchos y tapas elaborados con ingredientes de gran calidad y con los mejores productos de la región, cuyos nombres hacen referencia al mundo de la madera y el diseño del mueble. De 13:00 a 15:00 y de 20:00 a 22:00 horas, una ocasión en la que todos aquellos establecimientos hosteleros de la localidad inscritos ofrecieron apetecibles “obras” gastronómicas. Con esta iniciativa, que se desarrolla por décimo año consecutivo tras el éxito de las anteriores ediciones de “Virutas de Sabor”, los hosteleros najerinos vuelven a rendir homenaje a este sector de gran importancia para Nájera acercando al turista de modo original el mueble, la madera y los componentes más sabrosos.

Fueron diecinueve locales los que se sumaron a participar en la acción: Bar El Pasaje, El Rincón de Eli, Cervecería Kien, Café Bar Virginia, Las Ocas, Café La Plaza, Bar Talismán, La Judería, La Pasarela, Mesón El Buen Yantar, San Telmo Bar, Bar Sanfer, Cafetería Aldaya, Restaurante La Mercería, Mesón La Amistad, Restaurante Los Parrales, Café Pepe, Taberna de Manu y Restaurante El Rey.

Además, hubo catas de vino denominación de origen Rioja de la comarca y cervezas, así como servicio gratuito de ludoteca infantil y parking alrededor del emplazamiento. Y la Asociación de Comerciantes de Nájera Mercanayara también instaló en el exterior una carpa con puestos y artículos de sus establecimientos asociados. Todas las actividades realizadas fueron destinadas a generar este espíritu de conexión emocional para revitalizar tanto la visita a la Feria como la visita a las tiendas donde los protagonistas desarrollan su actividad. El resultado de estas actuaciones colaborativas tuvo muy buena acogida, tanto por parte de las distintas asociaciones y empresas participantes, como del público final al que se dirigían, existiendo planes de incrementar dichas actuaciones para futuras ediciones.

#### 4.3.3. Ejecución

El tercer paso tras la investigación y la planificación es el de la ejecución o comunicación propiamente dicha. Lo que se pretendió con la puesta en marcha de la campaña publicitaria, en orden de importancia fue: primero informar de la acción que se va a realizar, segundo persuadir a la población para que acuda al evento y tercero motivar a la compra de muebles.

Una campaña de comunicación integral que buscaba que el mensaje transmitido se expusiera y lograra la comprensión del máximo número de personas de nuestro público objetivo. En este caso, a través de la difusión de diferentes piezas tanto en publicidad tradicional como en redes sociales; controlando que en ambos medios se difundiera de forma precisa el contenido y se mantuviera intacta la información original. Teniendo en cuenta que es la parte más visible del evento, merecía la pena invertir en más de un soporte. Se eligió la radio, la prensa y la publicidad exterior, seleccionando en qué comunidades y días se quería aparecer. De esta forma se aprovecharon las ventajas de ambos recursos, llegando a un alcance mayor de público y manteniendo una comunicación más personalizada con los clientes.

En referencia a la XXIV Feria, se apostó por una gráfica continuista pero evolucionada en personajes, colores y tipografías, la cual vincula esta edición con la anterior. Es decir, NájeraDecor ha creado su propia imagen de marca. La campaña utilizó un lenguaje eficaz, con un eslogan breve que al mismo tiempo connotara poder y claridad. Una importante distribución de quince mil impresiones divididas en folletos, flyers, carteles, vinilos, banderolas y otros elementos publicitarios completaron una amplia campaña promocional en los principales periódicos impresos y digitales y emisoras del norte peninsular. A mayores, las calles de las principales ciudades cercanas a Nájera, como Logroño y Haro, se vistieron de NájeraDecor desde finales de marzo hasta mediados de abril.

A continuación, se presentan las piezas reales que diseñó la agencia de publicidad contratada y que formaron parte de esta presentación, dando vida a la vigésimo cuarta Feria:

- Carteles (50 x 70 cm) y Pancartas exteriores (4 x 5 m)



- Vinilo interior (4 x 2,40 m)



- Faldón valla exteriores (3 x 2 m)



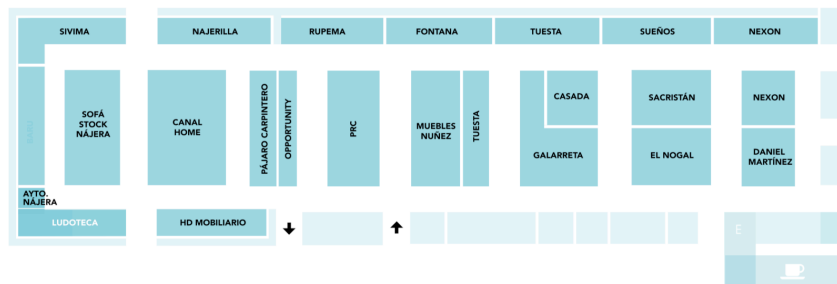
- Banderolas farolas (70 x 100 cm)



- Plano expositores (A3)

# NAJERADECOR

WWW.NAJERADECOR.COM



- Folleto Feria (10,5 x 20 cm)

## YO SOY FAN DE NAJERA DECOR



**SORTEAMOS 2.500€ EN PREMIOS**

#NAJERADecorFan

SORTO DE 2.500€ PARA COMPRA DIRECTA EN LA FERIA

SERVICIO DE BIBLIOTECA

PARKING GRATUITO

PRECIOS ESPECIALES DE FERIA

DISFRUTA DE LA RUTA DE DELICIOSOS FINCHOS ELABORADOS ESPECIALMENTE PARA LA FERIA DEL MUEBLE

## YO SOY FAN DE NAJERA DECOR

**24 Y 25 MARZO**  
29 / 02 ABRIL

XXIV FERIA DEL MUEBLE DE NAJERA

PABELLÓN MULTIUSOS "CIUDAD DE NAJERA" LA RIOJA

HORARIO DE 10:30 A 14:00H  
16:30 A 20:30H

NAJERADecor.COM



**24 Y 25 MARZO**  
29 / 02 ABRIL



### NAJERADecor

**1 MUEBLES DIVINA**  
Presenta: Divina. Especializada en muebles de salón y dormitorio de decoración contemporánea de calidad. Desde el mobiliario de madera maciza hasta el diseño de muebles de estilo en aluminio para exteriores. Telas de calidad. En tienda en línea de lunes a viernes.  
www.divinamuebles.com  
T. 901 30 20 14

**2 MUEBLES MALIBELLA**  
Presenta: Malibella. Especializada en la venta de muebles para el hogar con más de 10 años de experiencia. Muebles diseñados en un concepto que busca combinar con la calidad para que disfrutes al máximo de tu espacio.  
www.malibellamuebles.com  
T. 901 30 20 14

**3 MOBILIARIO BANI**  
Presenta: Bani. Especializada en la venta de muebles de madera maciza y laminada. Especializada en el asesoramiento de reparto y montaje. Desde el mobiliario de salón y dormitorio hasta el diseño de muebles de estilo. En tienda en línea de lunes a viernes.  
www.banimuebles.com  
T. 901 30 20 14

**4 SOFOTECNOLOGIA**  
Presenta: Sofotecnología. Especializada en la venta de muebles de madera maciza y laminada. Desde el mobiliario de salón y dormitorio hasta el diseño de muebles de estilo. En tienda en línea de lunes a viernes.  
www.sofotecnologia.com  
T. 901 30 20 14

**11 MUEBLES HONDE**  
Presenta: Honde. Especializada en la venta de muebles de madera maciza y laminada. Desde el mobiliario de salón y dormitorio hasta el diseño de muebles de estilo. En tienda en línea de lunes a viernes.  
www.hondemuebles.com  
T. 901 30 20 14

**12 TAVIRA**  
Presenta: Tavira. Especializada en la venta de muebles de madera maciza y laminada. Desde el mobiliario de salón y dormitorio hasta el diseño de muebles de estilo. En tienda en línea de lunes a viernes.  
www.taviramuebles.com  
T. 901 30 20 14

**15 DANIEL TODO PARA TU DECORADO**  
Presenta: Daniel. Especializada en la venta de muebles de madera maciza y laminada. Desde el mobiliario de salón y dormitorio hasta el diseño de muebles de estilo. En tienda en línea de lunes a viernes.  
www.danielmuebles.com  
T. 901 30 20 14

**16 SACRESTÁN MOBILIARIO & REFORMAS**  
Presenta: Sacrestán. Especializada en la venta de muebles de madera maciza y laminada. Desde el mobiliario de salón y dormitorio hasta el diseño de muebles de estilo. En tienda en línea de lunes a viernes.  
www.sacrestanmuebles.com  
T. 901 30 20 14

**17 MUEBLES EL MÓDULO**  
Presenta: El Módulo. Especializada en la venta de muebles de madera maciza y laminada. Desde el mobiliario de salón y dormitorio hasta el diseño de muebles de estilo. En tienda en línea de lunes a viernes.  
www.elmodulomuebles.com  
T. 901 30 20 14

**18 HEDON DECORADO**  
Presenta: Hedon. Especializada en la venta de muebles de madera maciza y laminada. Desde el mobiliario de salón y dormitorio hasta el diseño de muebles de estilo. En tienda en línea de lunes a viernes.  
www.hedonmuebles.com  
T. 901 30 20 14

**19 MUEBLES DANIEL MARTÍNEZ**  
Presenta: Daniel Martínez. Especializada en la venta de muebles de madera maciza y laminada. Desde el mobiliario de salón y dormitorio hasta el diseño de muebles de estilo. En tienda en línea de lunes a viernes.  
www.danielmartinezmuebles.com  
T. 901 30 20 14

# YO SOY FAN DE NAJERA DECOR

**24 Y 25 MARZO**  
29 / 02 ABRIL

XXIV FERIA DEL MUEBLE DE NAJERA

PABELLÓN MULTIUSOS "CIUDAD DE NAJERA" LA RIOJA

HORARIO DE 10:30 A 14:00H  
16:30 A 20:30H

NAJERADecor.COM



**SORTEAMOS 2.500€ EN PREMIOS**

- Flyer pinchos (14,8 x 21 cm)

# NÁJERADECOR

24 Y 25 MARZO · 29 MARZO/02 ABRIL  
XXIV FERIA DEL MUEBLE DE NÁJERA

**VIRUTAS DE SABOR · RUTA DE PINCHOS POR NÁJERA**  
DE 13:00 A 15:00H Y 20:00 A 22:00H



**BAR EL PASAJE** 1  
C/ San Fernando 71  
PINCHO: **FLOR DE CARRILLERA AL VINO TINTO**  
Ingredientes: Carrillera, vino tinto, setas y patatas con verduras.



**EL RINCÓN DE ELI** 2  
C/ San Fernando 102  
PINCHO: **LITERA**  
Ingredientes: Tostado de pan, jamón de bodega y queso de pinchento o sujecanos, anchoas y virutas de crojante de jamón.



**CERVERÍA KIEN** 3  
C/ Mayor 42  
PINCHO: **COLCHÓN Y CAMA**  
Ingredientes: Pan de cristal, mantecquilla, cebolla caramelizada, queso de cabra, Móstesa y pasas.



**CAFÉ BAR VIRGINIA** 4  
C/ Salsavego 1  
PINCHO: **TRONQUITO DE ALCACHOFA**  
Ingredientes: Alcachofa, puerro y jamón.



**LAS OCAS** 5  
C/ Descampado s/n  
PINCHO: **PALA DE PING-PONG**  
Ingredientes: Alcachofa, jamón serrano, ajo, pimienta, harina de maíz.



**CAFÉ LA PLAZA** 6  
Plaza de España 5  
PINCHO: **TORRILLOS EN SALSA DE ALMENDRAS**  
Ingredientes: Trocitos de puerro y jamón serrano bañados en salsa de almendras.



**BAR TALISMÁN** 7  
C/ Mayor 1  
PINCHO: **MI LITERA**  
Ingredientes: Pincho de calabacín y guiso con bacón.



**LA JUDERÍA** 8  
C/ Constantino Garrón 13  
PINCHO: **VEGANA "ROBLE PEQUEÑO"**  
Ingredientes: Huevo, pinchento sujecano, anchoas en aceite, jamón y crema de queso.



**LA PASARELA** 9  
C/ Mayor 10  
PINCHO: **SILLA BLACK AND WHITE**  
Ingredientes: Marzolla, queso de cabra a la plancha, mermelada de mielocero, pinchento de la Vera con toque de Móstesa trofeada.



**MESÓN EL BUEN YANTAR** 10  
C/ Martires 18  
PINCHO: **SECRETER**  
Ingredientes: Secreto ibérico a la brasa con empanadilla de puerro y ajo y pinchento de la Vera.



**SAN TELMO BAR** 11  
C/ Yuso 3  
PINCHO: **CAMA DE ALCORNOQUE**  
Ingredientes: Rollito de carne con verduras y bacón cubierto de patata y salsa agriolada.



**BAR SANFER** 12  
C/ San Fernando 12  
PINCHO: **ABBAY**  
Ingredientes: Anchoas saladas, boquerón en vinagre y pincheto verde.



**CAFÉ PEPE** 13  
C/ Guadalupe 3  
PINCHO: **LECHUGUINO CABREADO**  
Ingredientes: Pasas, nueces, queso de cabra y quesofort, lechuga, naranja, manzana, mermelada de frambuesa, pan, crema de queso de untar.



**TABERNA DE MANU** 14  
C/ Mayor 21  
PINCHO: **PUF**  
Ingredientes: Bisknis, leche, harina y fave.



**RESTAURANTE EL REY** 15  
C/ Guadalupe 5  
PINCHO: **BURÓ DE NOGAL**  
Ingredientes: Calabacín, jamón de york, queso Philadelphia y queso de fundir.

[NAJERADECOR.COM](http://NAJERADECOR.COM)



**VIRUTAS DE SABOR**  
**RUTA DE PINCHOS POR NÁJERA**  
DE 13:00 A 15:00H  
Y 20:00 A 22:00H









Imagen 1: Publicidad de la Feria en exterior.. Fuente: <https://bwater.agency>



Imagen 2: Publicidad de la Feria en formatos digitales. Fuente: <https://bwater.agency>



#### 4.3.4. Evaluación

##### Planificación de medios:

La etapa final es la medición de los resultados obtenidos. En primer lugar, se ha medido la exposición del mensaje mediante la contabilización de recortes en prensa, inserciones en radio, referencias en televisión y apariciones en digital (sin entrar en el número exacto de personas impactadas). En las tablas adjuntas (ANEXO 1) se muestra ordenadamente por medio, día, tipo y número de apariciones toda la parte publicitaria que se hizo para dar a conocer la campaña.

En los diarios, tanto impresos como virtuales, el equipo organizador invirtió una suma importante del presupuesto por aparecer como publicidad. Los periódicos elegidos para anunciarse ya sea en forma tradicional o en *banner* fueron La Rioja, La Voz del Najerilla, El Correo, Deia, Diario Navarra y la revistas ON de Navarra, esta última únicamente en su versión impresa. El plan de medios de la campaña estuvo programado desde el 14 de marzo hasta el 21 de marzo, con algunos intervalos vacíos, haciendo mayor hincapié los días previos a las dos sesiones de evento. Es decir, cada edición mostró una única aparición del anuncio en cuestión, excepto el 22, 23, 24 y 28 de marzo que incluían dos inserciones juntas. De seguido, se recogen aquellas comunicaciones que comentaron la Feria y su entorno de manera online y offline; siendo la página web del Ayuntamiento de Nájera, Gente Logroño, La Rioja, La Rioja Turismo, Rioja2, Noticias La Rioja, Cadena Ser Digital, Cope Digital, Haro Digital, Finanzas, Europa Press, La Vanguardia y 20 Minutos el conjunto de medios que cedieron parte de sus espacios a través de noticias e informativos. Antes de su celebración con el fin de dar a conocer la Feria y posteriormente para mostrar los resultados, en ambos casos sin tener que poner dinero, lo que se conoce como *publicity*.

La planificación también incorporaba diferentes ciclos de cuñas en medio radio, tales como Radio Ebro, Onda Cero (de Pamplona, Logroño , Vitoria y San Sebastián), Radio Euskadi y Cadena Ser (Rioja y Miranda). Desde el 5 de marzo hasta el 2 de abril, con un total de 633 inserciones.

Igualmente, para la parte de publicidad exterior se alquilaron una serie de 15 mupis (1 cara por emplazamiento) durante veinte días, del 20 de marzo al 9 de abril; ubicados en las principales plazas y marquesinas de autobús de Logroño y de Haro. Además de “decorar” Nájera con banderolas en las farolas situadas a ambos lados del puente de piedra que da acceso a la ciudad.

Por último, un informe que resume del 28 de febrero al 8 de abril los valores medios por cada perfil en redes sociales. En ese periodo, el perfil de Twitter (@muebledenajera) aumentó en 246 seguidores recientes, se alcanzaron los 3.164 tweets publicados, 237 retweets y 260 favoritos. El flujo de información fue mayor al retwittear tweets de sus clientes y de otras cuentas del mundo mobiliario. La

página de Facebook de la Asociación del Mueble de Nájera en Facebook consiguió interactuar en tiempo real con 764 fans más de los que ya tenía, publicando 156 contenidos visuales y recibiendo 393 comentarios, 775 comparticiones y 3.999 me gustas. La cuenta de Instagram (@muebledenajera) incrementó en 105 seguidores, compartiendo 129 fotos y obteniendo 43 comentarios y 260 likes. En Youtube, aún contando con canal propio desde febrero de 2012, la repercusión fue menor, ya que al subir 6 vídeos nuevos solo consiguieron 9 suscriptores más. No obstante, las campañas audiovisuales, que aparecen ordenadas cronológicamente, sobrepasaron las 25.000 visualizaciones totales.

En definitiva, como era de esperar todas las publicaciones aumentaron notablemente en el mes de promoción y celebración del evento. Y el hashtag oficial utilizado fue #NajeraDecorFan.

#### Resultados de las encuestas:

En segundo lugar, se ha valorado el grado de conocimiento y actitud del público, es decir, si prestaron atención a la campaña y si sus opiniones estuvieron relacionadas con la comprensión del mensaje. Los resultados aquí expuestos han sido extraídos de las 1000 encuestas realizadas al público por las dos azafatas durante los siete días de Feria a distintas horas de la mañana y de la tarde; también incluidos en las memorias documentativas del evento. Cabe añadir que en lo que mayor interés se ha mostrado por averiguar ha sido el lugar de procedencia de los visitantes y la vía por la cual les ha llegado la información de la Feria.

En términos generales, del total de 27.500 personas que visitaron NájeraDecor 2018, el rango de edad predominante fue el de 36 a 45 años y el lugar de procedencia habitual fue la Comunidad Autónoma de La Rioja, siguiéndole la Comunidad Autónoma Vasca y Foral de Navarra. Los asistentes señalaron tener una opinión muy buena sobre la Feria, al igual que sobre la relación calidad-precio de los productos expuestos. Y en esta línea, dejaron entrever que casi seguro volverán el año que viene al veinticinco aniversario.

Seguidamente se muestran los datos de forma gráfica y desglosada en relación a cada posible opción de respuesta. Los resultados más significativos de cara a analizar la organización y promoción fueron:

- EDAD:

- -25: 21
- 26-35: 245
- 36-45: 345
- 46-55: 172
- 56-64: 103
- +65: 114

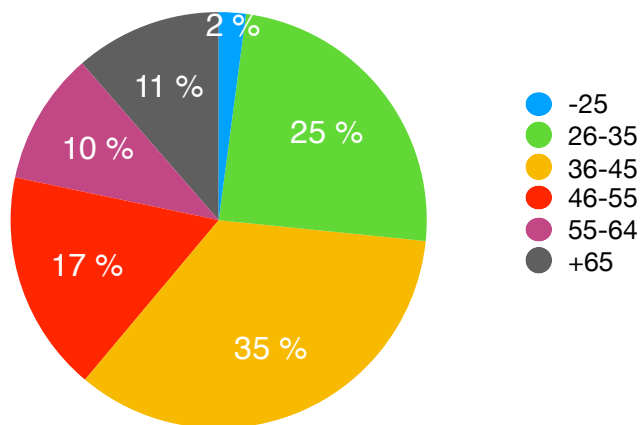


Gráfico 1: Porcentajes edad personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

- LUGAR DE PROCEDENCIA:

- Aragón: 4
- Cantabria: 5
- Castilla y León: 47
- La Rioja: 461
- Navarra: 102
- País Vasco: 364
- Otros: 17 (Madrid, Barcelona, Asturias y Valencia )

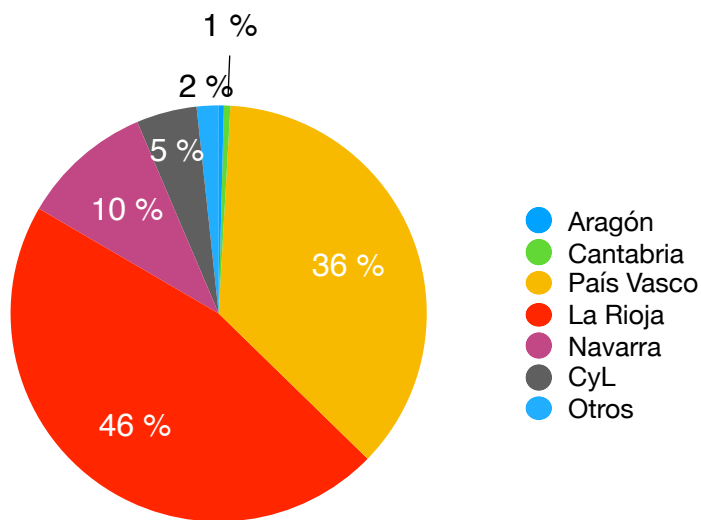


Gráfico 2: Porcentajes procedencia personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

- OPINIÓN SOBRE LA FERIA:

- Excelente: 60
- Muy bien: 490
- Bien: 240
- Normal: 100
- Regular: 110

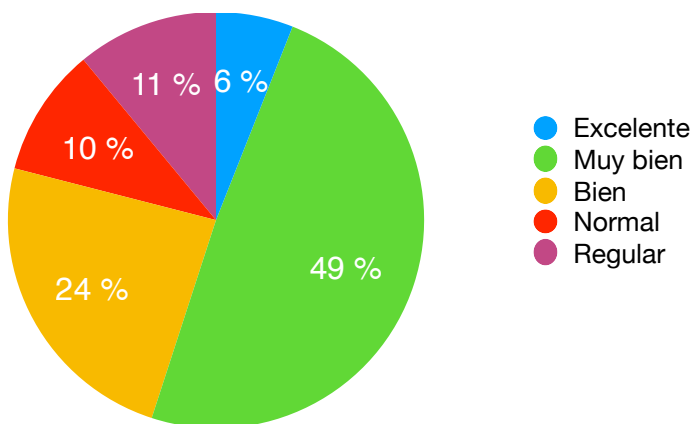


Gráfico 3: Porcentajes opinión personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

- RELACIÓN CALIDAD-PRECIO:

- Excelente: 59
- Muy bien: 421
- Bien: 260
- Normal: 185
- Regular: 65
- Mal: 10

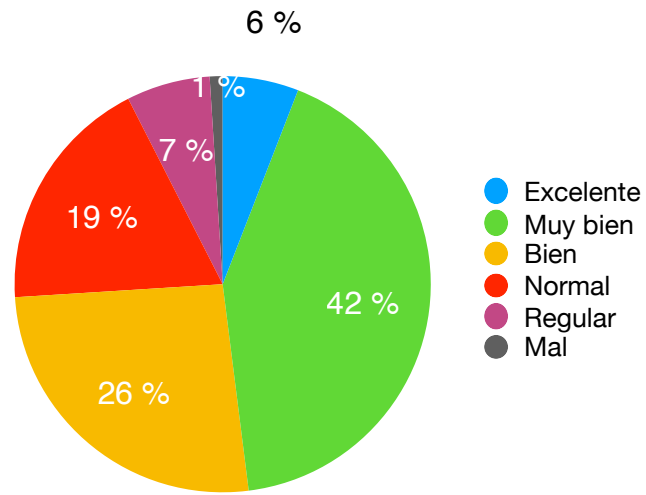


Gráfico 4: Porcentajes relación personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

- PIENSA VOLVER OTRO AÑO:

- Sí: 795
- No: 65
- Ns/Nc: 140

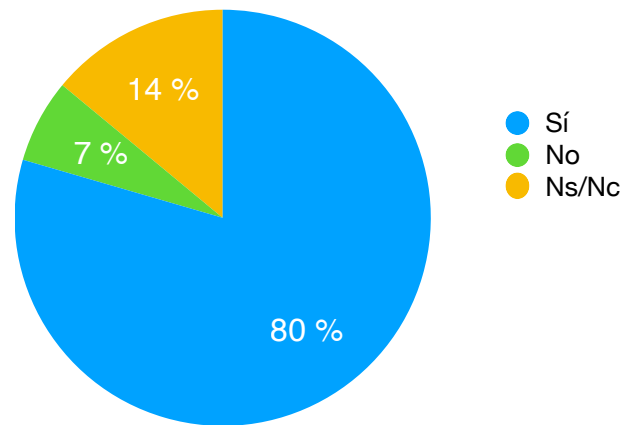


Gráfico 5: Porcentajes vuelta personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

- CÓMO LE HA LLEGADO LA INFORMACIÓN:

- Noticias en medios: 24
- Publicidad en prensa: 340
- Publicidad en radio: 420
- Carteles: 540
- Alguna persona: 156
- Noticias en Internet: 62
- Redes Sociales: 44

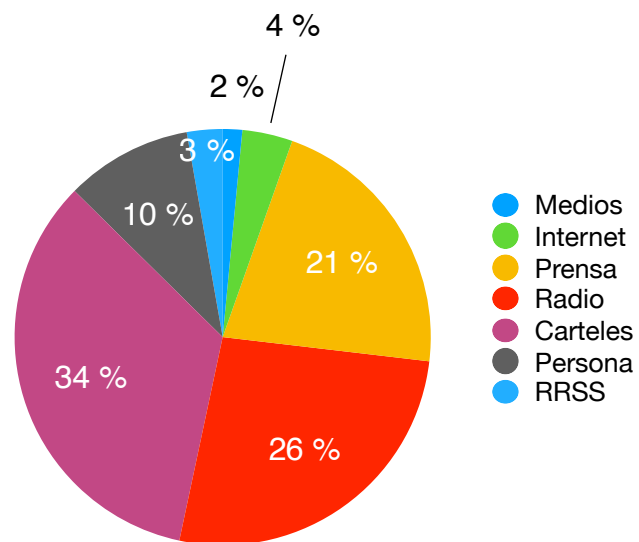


Gráfico 6: Porcentajes promoción personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

# **CAPÍTULO 5**

## **CONCLUSIONES**

## 5. CONCLUSIONES

Para empezar con las conclusiones que se pueden extraer de este proyecto, voy a hablar del gran esfuerzo e inversión, tanto a nivel personal como económico, que supone NájeraDecor para la propia Asociación, la cual dispone de unos recursos y un presupuesto bastante bajo.

Con este evento, la Asociación del Mueble de Nájera fortalece su cultura e imagen visual corporativa, ya que se trata de la presentación de las diferentes empresas que la constituyen con unos invitados muy variados, desde el recorrido inaugural de autoridades hasta el paso del resto de personas de a pie.

Con el hecho de celebrar la organización de la XXIX edición con todos los pros y contras que esta implica, se sobreentiende que la institución que me ha brindado la oportunidad de trabajar con ellos, ha logrado perseverar en el tiempo mínimo durante veinticuatro años. Más de dos décadas de sudor, trabajo y empeño por conseguir una mejora continua dentro del sector y un enriquecimiento mutuo entre las relaciones de todos los fabricantes y comerciantes que forman parte de las plantillas.

Para estudiar la Feria, considerada por Jose Ignacio Cenicerros, Presidente de La Rioja como el “evento mueblístico más importante del Norte”, es fundamental subrayar la trayectoria con la que cuenta. Los comienzos en unas carpas instaladas en una cancha deportiva, la primera generación, que en su gran mayoría son los abuelos y abuelas de la generación actual, la integración de nuevos trabajadores, la creación de nuevas fábricas, la adaptación a las nuevas tendencias del mercado y la importancia de promocionarse frente al exterior, entre otros aspectos.

Es significativo el giro que ha dado la parte comunicativa del evento de unos años atrás a la actualidad. Para la agencia **responsable**, el reto incluye la organización, el desarrollo y el montaje completo; secretaría técnica, gabinete de prensa y también la estrategia, diseño, ejecución y control de la campaña de publicidad y comunicación, antes, durante y después del acto.

Hablamos de una estrategia de comunicación bien desarrollada, una sólida organización y un fuerte impulso por parte de los expositores; estos son los tres pilares que hicieron de la Feria todo un éxito. Donde 27.500 visitantes pudieron comprobarlo en primera persona.

La comunicación directa con los clientes añade un plus en el momento de realizar la compra. Como justificación expongo la cifra de compradores de muebles referentes a los siete días de Feria. Un total de 216 ventas divididas por procedencia de los consumidores en La Rioja (101), País Vasco (75), Navarra (32), Burgos (3), Zaragoza (1) y Madrid (1). Es por ello que los eventos se traducen en una estrategia

clave para acercarse al público, construyendo relaciones exclusivas con él. Son la ocasión idónea para mejorar el posicionamiento.

En relación al grado, sobre todo las asignaturas del campo de las Relaciones Públicas, me han sido muy interesantes en temas como la logística, la planificación y la gestión en la organización de un evento. Se comprueba que es necesaria una estructura establecida y detallada, junto con un equipo de trabajo que se comprometa en el proyecto y que cumpla con los plazos marcados en el calendario. Como se ha visto a lo largo del trabajo, son varios “actores” los que han intervenido en el proceso de creación de NájeraDecor: Asociación, Gobierno, Ayuntamiento, empresas participantes, bares y restaurantes inscritos, agencia de publicidad, medios de comunicación, y por último, pero no por ello menos importante, el público ya que sin él no tendría sentido desarrollar esta “exposición”.

Al tratarse de un acto efímero, concebido bajo el concepto de rapidez en el tiempo, hay que tener en cuenta los contratiempos que puedan surgir. En este caso, la persona con autoridad y competencia de reacción fue Sergio, Presidente de la Asociación, que siempre hizo todo lo posible para que los asistentes no notaran contrariedad alguna.

Retomando el objetivo principal de NájeraDecor, acercarse a un segmento de mercado más joven, se ha podido comprobar la eficacia a la hora de vincular la marca a experiencias positivas como son los sorteos valorados en 2.500€. El componente económico ha provocado que el público participe sin lugar a dudas en las redes sociales, aumentando así el número de seguidores en cada perfil. Por ejemplo, en la etapa que va desde la presentación hasta el cierre, se contabilizaron más publicaciones (#NájeraDecorFan) que en el resto de los once meses del año. En la sociedad en la que vivimos, contar con gran cantidad de *likes* y *followers* significa estar bien posicionados en la mente de los consumidores.

Para concluir, destacar que si bien es cierto que se trata de un evento reducido en dimensiones, he intentado exprimirlo al máximo. Ha sido mi último trabajo de ámbito educativo el que me ha enseñado a organizarme y perder el miedo a la hora de hablar con profesionales. Así pues, la Asociación del Mueble de Nájera, si en algún momento lo necesita puede basarse en la información recogida en el presente documento con el fin de comprobar empresas, personas, fechas, medios y números pasados para realizar futuras ediciones. Nos vemos en NájeraDecor 2019.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Bowdin, G, McDonell, I. Allen, J. O'Toole, B. (2006). *Event Management*, 2a edición. London: Elsevier.
- Campos, G. (2008). *Producción de actos. La puesta en escena del protocolo*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Colección Deusto de Gestión Comercial. (2003). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- De Urbina, J. A. (2001). *El Gran libro del protocolo*. Madrid: Temas de Hoy.
- Fuente, C. (2010). *Protocolo Oficial. Las instituciones españolas y su ceremonial*. Oviedo: Ediciones Protocolo.
- Galmés, M-A. (2011). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis doctoral dirigida por Juan salvador Victoria Más. Facultad de Comunicación. Universidad de Málaga.
- Getz, D. (2012). *Event studies: discourses and future directions*. *Event Management*. London: Routledge.
- Goldblatt, J. J. (1990). *Special events: the art and science of celebration*. Wiley.
- Masterman, G. (2006). *Strategic sports event management: an international approach*. Oxford: Elsevier Buterworf-Heinemann.
- Ortega, C, Izaguirre, M. (Eds.). (2010) *Los Eventos: funciones y tendencias*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Otero Alvarado, M.T. (2000). *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Sevilla: Ediciones Mergablum.
- Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Ediciones Deusto.



## **Referencias web:**

AIDIMME. (2017). *El sector español del mueble consolida su crecimiento y acentúa la tendencia en creación de empleo*. Recuperado de <http://actualidad.aidimme.es/>, <http://actualidad.aidimme.es/2017/07/06/sector-espanol-del-mueble-consolida-crecimiento-acentua-la-tendencia-creacion-empleo/> (Consultado el 4 abril de 2018).

Diario Información. (2017). *La organización de eventos entre las profesiones con más futuro*. Recuperado de <http://www.diarioinformacion.com/>, <http://www.diarioinformacion.com/empresas-en-alicante/2017/06/05/organizacion-eventos-profesiones-futuro/1901599.html> (Consultado el 29 de mayo de 2018).

Domínguez, F. (2018). *La XXIX Feria del Mueble de Nájera contará con 19 empresas expositoras*. Recuperado de <http://www.larioja.com/>, <http://www.larioja.com/comarcas/najera/xxix-feria-mueble-20180315002223-ntvo.html> (Consultado el 15 de abril de 2018).

EIP Galicia. (2009). *¿Qué es el protocolo?*. Recuperado de <https://auladeprotocolo.blogspot.com>, <https://auladeprotocolo.blogspot.com/2009/01/qu-es-el-protocolo.html> (Consultado el 30 de marzo de 2018).

Eventoplus. (2017). *El mercado de eventos confirma su repunte y la renovación de formatos*. Recuperado de <https://www.eventoplus.com/>, <https://www.eventoplus.com/articulos/mercado-eventos-confirma-repunte-renovacion-formatos/> (Consultado el 14 de marzo de 2018).

Eventoplus. (2018). *El event manager como pieza clave en la estrategia del evento*. Recuperado de <https://www.eventoplus.com/>, <https://www.eventoplus.com/articulos/event-manager-como-pieza-clave-en-la-estrategia-del-evento/> (Consultado el 29 de mayo de 2018).

Finanzas. (2018). *Ceniceros subraya el "valor añadido" que aporta el mueble de Nájera*. Recuperado de <http://www.finanzas.com/>, <http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20180324/ceniceros-subraya-valor-anadido-3810229.html> (Consultado el 15 de abril de 2018).

Haro Digital. (2018). *Más de 27.500 personas pasaron por Nájeradecor 2018*. Recuperado de <https://harodigital.com/>, <https://harodigital.com/empresa-riojana/mas-de-27-500-personas-pasaron-por-najeradecor-2018/> (Consultado el 15 de abril de 2018).

ISEMCO. (2016). *¿Cuántos tipos de eventos corporativos existen?*. Recuperado de <http://isemco.eu>, <http://isemco.eu/noticias/actualidad/cuantos-tipos-de-eventos-corporativos-existen/> (Consultado el 16 de marzo de 2018).

Pellicer, P. (2015). *Cómo ser organizador de eventos*. Recuperado de <https://www.emagister.com>, <https://www.emagister.com/blog/como-ser-organizador-de-eventos/> (Consultado el 14 de marzo de 2018).

Protocolo & Etiqueta. (2012). *Protocolo. Definición y Origen*. Recuperado de <https://www.protocolo.org/>, <https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/protocolo-definicion-y-origen.html> (Consultado el 30 de marzo de 2018).

Protocolo & Etiqueta. (2012). *Tipos de eventos. Por su carácter*. Recuperado de <https://www.protocolo.org/>, <https://www.protocolo.org/modelos/manual/protocolo-universidad-norte/20-tipos-de-eventos-por-su-caracter.html> (Consultado el 30 de marzo de 2018).

Protocolo IMEP. (2016). *Tipos de eventos según Donald Getz*. Recuperado de <https://www.protocoloimep.com>, <https://www.protocoloimep.com/articulos/tipos-de-eventos-segun-donald-getz/> (Consultado el 18 de marzo de 2018).

Protocolo IMEP. (2016). *¿De dónde proviene la palabra “protocolo”?*. Recuperado de <https://www.protocoloimep.com>, <https://www.protocoloimep.com/protocolo/de-donde-proviene-la-palabra-protocolo/> (Consultado el 16 de marzo de 2018).

Protocolo IMEP. (2018). *Las 8 webs esenciales para un event manager*. Recuperado de <https://www.protocoloimep.com/>, <https://www.protocoloimep.com/articulos/8-webs-esenciales-para-un-event-manager/> (Consultado el 30 de marzo de 2018).

Pérez, P.J. (2014). *El sector del mueble pierde la mitad de sus empleos en la comarca de Nájera*. Recuperado de <http://www.larioja.com>, <http://www.larioja.com/comarcas/201410/17/sector-mueble-pierde-mitad-20141017005515-v.html> (Consultado el 4 abril de 2018).

Rioja2. (2018). *19 empresas participarán en la XXIV Feria del Mueble de Nájera*. Recuperado de <https://www.rioja2.com/>, <https://www.rioja2.com/n-118286-2-19-empresas-participaran-en-la-xxiv-feria-del-mueble-de-najera/> (Consultado el 15 de abril de 2018).

Servis. (2016). *¿Qué tareas realiza un coordinador de eventos?*. Recuperado de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/>, <http://tuespaciovende.servisgroup.es/tareas-realiza-coordinador-eventos/> (Consultado el 29 de mayo de 2018).

Silvers, J. (2004). *EMBOK. Event Management body of knowledge Project*. Recuperado de [www.juliasilvers.com/embok.htm](http://www.juliasilvers.com/embok.htm) . (Consultado el 30 de marzo de 2018).

Wolf Project. (2018). *La figura del Event Manager; un director de proyecto*. Recuperado de <https://wolfproject.es/>, <https://wolfproject.es/la-figura-del-event-manager-un-director-de-proyecto/> (Consultado el 29 de mayo de 2018).

## 7. ANEXOS

### Tablas exposición del mensaje “NájeraDecor” en medios

ANUNCIOS			
Medio	Día	Tipo	Aparición
La Rioja	14 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
La Rioja	15 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
La Rioja	21 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
La Rioja	22 de marzo 2018	anuncio en prensa	2
La Rioja	23 de marzo 2018	anuncio en prensa	2
La Rioja	24 de marzo 2018	anuncio en prensa	2
La Rioja	27 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
La Rioja	28 de marzo 2018	anuncio en prensa	2
La Rioja	29 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
La Rioja	30 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
El Correo	22 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
El Correo	23 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
El Correo	24 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
El Correo	28 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
El Correo	29 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
El Correo	30 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
Diario Navarra	22 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
Diario Navarra	29 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
Diario Navarra	30 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
La Voz del Najerilla	Marzo 2018	anuncio en prensa	1
Revista ON	24 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
Deia	23 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
Deia	30 de marzo 2018	anuncio en prensa	1
El Correo Digital	6 de marzo 2018	banner	1
El Correo Digital	21 de marzo 2018	banner	1
Diario Navarra Digital	7 de marzo 2018	banner	1

Diario Navarra Digital	15 de marzo 2018	banner	1
Diario Navarra Digital	22 de marzo 2018	banner	1
Diario Vasco Digital	6 de marzo 2018	banner	1
Diario Vasco Digital	21 de marzo 2018	banner	1
La Rioja Digital	21 de marzo 2018	banner	1
La Rioja Digital	22 de marzo 2018	banner	1

Tabla 1: Anuncios en prensa impresa y digital. Fuente: Elaboración propia.

<b>APARICIÓN EN MEDIOS DIGITALES</b>			
<b>Medio</b>	<b>Día</b>	<b>Tipo</b>	<b>Titular</b>
Ayto. de Nájera	2 de marzo 2018	información	“Virutas de Sabor, XXIV FERIA del Mueble de Nájera”
La Rioja Digital	5 de marzo 2018	noticia	“Mercanayara estará en la FERIA del Mueble”
La Rioja Digital	10 de marzo 2018	noticia	“NájeraDecor más cerca”
La Rioja Digital	15 de marzo 2018	noticia	“La XXIV FERIA del Mueble de Nájera contará con 19 empresas expositoras”
La Rioja Digital	24 de marzo 2018	noticia	“Diecinueve empresas dan vida desde hoy a NájeraDecor”
La Rioja Digital	24 de marzo 2018	noticia	“Ceniceros destaca que NajeraDecor es una referencia en el norte de España”
La Rioja Digital	24 de marzo 2018	noticia	“NajeraDecor abre sus puertas”
La Rioja Digital	27 de marzo 2018	noticia	“Muebles Tuesta, premio Reflejos de diseño”
La Rioja Digital	29 de marzo 2018	noticia	“Nájera reanuda su FERIA del Mueble”
La Rioja Digital	1 de abril 2018	noticia	“NájeraDecor primera fase”

La Rioja Digital	3 de abril 2018	noticia	“Los mueblistas, satisfechos con la marcha de la Feria”
La Rioja Digital	5 de abril 2018	noticia	“27.5000 visitantes en la Feria del Mueble”
La Rioja Turismo	14 de marzo 2018	noticia	“NájeraDecor XXIV Feria del Mueble”
Rioja2	14 de marzo 2018	noticia	“19 empresas participarán en la XXIV Feria del Mueble de Nájera”
Rioja2	24 de marzo 2018	noticia	“Yo soy fan de NájeraDecor”
Noticias Digital	14 de marzo 2018	noticia	“19 empresas participarán en la XXIV Feria del Mueble de Nájera”
Finanzas Digital	24 de marzo 2018	noticia	“Ceniceros subraya el valor añadido que aporta el mueble de Nájera”
Cadena Ser	14 de marzo 2018	noticia	“La XXIV Feria del Mueble de Nájera se celebrará el fin de semana previo a la Semana Santa y durante el puente festivo con una atractiva oferta de expositores”
Cope Digital	22 de marzo 2018	noticia	“NajeraDecor vuelve a mostrarse como el mejor escaparate para las últimas tendencias en mobiliario y decoración”
Haro Digital	14 de marzo 2018	noticia	“La XXIV Feria del Mueble de Nájera arranca el 24 de marzo con 19 empresas expositoras”
Haro Digital	24 de marzo 2018	noticia	“Se inaugura NajeraDecor la feria del mueble más importante del norte de España”

Haro Digital	26 de marzo 2018	noticia	“Muebles Tuesta, premio Reflejos de Diseño al mejor stand de NájeraDecor”
Haro Digital	26 de marzo 2018	noticia	“Primer fin de semana de NájeraDecor”
Haro Digital	3 de abril 2018	noticia	“Más de 27.5000 personas pasaron por NájeraDecor 2018”
Europa Press Digital La Vanguardia 20 minutos	14 de marzo 2018	noticia	“La XXIV Feria del Mueble de Nájera se celebrará el fin de semana previo a la Semana Santa y durante el puente festivo”
Europa Press Digital	20 de marzo 2018	noticia	“Visita NájeraDecor”
Europa Press Digital 20 minutos La Vanguardia Finanzas Digital Gente Logroño Cadena Ser La Voz del Najerilla	24 de marzo 2018	noticia	“Ceniceros: NajeraDecor ofrece calidad y precio con el valor añadido de un sector que conoce y vive la madera”
Europa Press Digital 20 minutos La Rioja Digital Haro Digital Cadena Ser	20 de marzo 2018	noticia	“La Rioja ofrece esta primavera más de 140 experiencias turísticas y culturales para disfrutar de la región”
Radio Haro	24 de marzo 2018	noticia	“NájeraDecor”
La Cope	2 de abril 2018	noticia	“NajeraDecor cierra hoy tras recibir unas 27.5000 visitas”
Rtve La Rioja	24 de marzo 2018	informativo	“Comienza en Nájera la Feria del Mueble”
Rtve La Rioja	2 de abril 2018	informativo	“Finaliza en Nájera la Feria del Mueble”

Tabla 2: Apariciones en medios digitales. Fuente: Elaboración propia.

## APARICIÓN EN MEDIOS IMPRESOS

Medio	Día	Tipo	Titular
-------	-----	------	---------

Noticias de La Rioja	15 de marzo 2018	noticia	“19 empresas presentarán las últimas tendencias en la Feria del Mueble”
Noticias de La Rioja	27 de marzo 2018	noticia	"Muebles Tuesta gana el premio Reflejos de Diseño al mejor stand en NájeraDecor”
Noticias de La Rioja	4 de abril 2018	noticia	“Más de 27.500 personas visitaron la Feria del Mueble de Nájera”
La Rioja	10 de marzo 2018	noticia	“NajeraDecor más cerca”
La Rioja	15 de marzo 2018	noticia	“MercaNayara organiza Moda Decor como complemento a la Feria del Meble de Nájera”
La Rioja	17 de marzo 2018	noticia	“NajeraDecor acude a su cita anual”
La Rioja	24 de mazo 2018	noticia	“19 empresas dan vida desde hoy a NájeraDecor”
La Rioja	25 de marzo 2018	noticia	“NajeraDecor primera fase”
La Rioja	27 de marzo 2018	noticia	"Muebles Tuesta premio Reflejos de Diseño”
La Rioja	29 de marzo 2018	noticia	“Nájera reanuda su Feria del mueble”
La Rioja	30 de marzo 2018	noticia	“Nájera vuelve a llenarse de Feria”
La Rioja	3 de abril 2018	noticia	“Los muralistas, satisfechos con la marcha de la Feria”
La Rioja	4 de abril 2018	noticia	“27.500 visitantes en la Feria del Mueble”
Gente	23 de marzo 2018	noticia	“19 locales recrean el mueble con sus pinchos en la ruta Virutas de sabor”
Gente	23 de marzo 2018	noticia	“Miles de personas visitarán Nájera para disfrutar de su Semana Santa del mueble”



La Voz del Najerilla	23 de marzo 2018	noticia	“Todo listo para celebrar la Feria del Mueble”
----------------------	------------------	---------	--

Tabla 3: Apariciones en medios impresos. Fuente: Elaboración propia.

<b>INSERCIONES EN RADIO</b>			
Medio	Día	Tipo	Inserciones
Radio Ebro	Abril	cuña	4
Onda Cero (Pamplona)	5 de marzo 2018 - 19 de marzo 2018	cuña	60
Onda Cero (Logroño)	5 de marzo 2018 - 19 de marzo 2018	cuña	60
Onda Cero EFM (Logroño)	5 de marzo 2018 - 19 de marzo 2018	cuña	45
Onda Cero (Vitoria)	5 de abril 2018 - 14 de abril 2018	cuña	24
Onda Cero (San Sebastián)	5 de abril 2018 - 14 de abril 2018	cuña	24
Onda Cero (Pamplona)	5 de abril 2018 - 14 de abril 2018	cuña	25
Radio Euskadi	5 de marzo 2018 - 2 de abril 2018	cuña	211
Cadena Ser Rioja	Marzo	cuña	130
Cadena Ser Rioja	Abril	cuña	10
Cadena Ser Miranda	19 de marzo 2018 - 2 de abril 2018	cuña	40

Tabla 4: Inserciones en radio. Fuente: Elaboración propia.

<b>COLOCACIÓN MUPIS</b>			
Ubicación	Día	Tipo	Orden de fijación
Plaza del Mercado (Logroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-0011	11
C/Jorge Vigón, 5 (Logroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-3009-1	11
Avenida de Madrid, 171-173 (ogroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-3019	11

Avenida de La Paz, 11 (Logroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-3063-2	11
C/Marqués de Murrieta, 61 (Logroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-3070	11
C/Gran Vía, 65 (Logroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-3043-2	11
C/Vara del Rey, 40 (Logroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-3204	11
Avenida Zaragoza (Logroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-3228	11
C/San Antón - C/Morato (Logroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-0001	12
C/Gran Vía, 40 (Logroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-3067-2	12
Estación autobuses (Logroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-0001	11
Estación autobuses (Logroño)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-0003	11
C/ de la Vega, 32 (Haro)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-3001	11
Avenida Diputación, 4 (Haro)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-3002	11
Campo de fútbol El Mazo (Haro)	20 de marzo 2018 - 9 de abril 2018	MU-3003	11

Tabla 5: Colocación de mupis. Fuente: Elaboración propia.

## INFORME REDES SOCIALES: RESUMEN DE MÉTRICAS (28 de febrero a 8 de abril)

**TWITTER: @muebledenajera**

Seguidores	Tuits	Interacciones	Visitas	Rt's	Favoritos	Impresiones
1.608 (246 nuevos)	3.164	497	1.678	237	260	32.000

**FACEBOOK: Asociación el Mueble de Nájera**

Fans	Publicaciones	Alcance medio diario	Comentarios	Compartir	Me gusta	Impresiones
5.266 (764 nuevos)	156	9.830	393	775	3.999	406.978

YOUTUBE: Asociación el Mueble de Nájera						
Suscriptores	Visualizaciones	Videos subidos	Comentarios	Compartir	Me gusta / No me gusta	Favoritos
9 (9 nuevos)	25.913	29 (6 nuevos)	0	22	11 / 1	21
INSTAGRAM: @muebledenajera						
Seguidores	Publicaciones	Interacciones	Comentarios		Me gusta	
401 (105 nuevos)	129	2.557	43		260	

Tabla 6: Informe métricas Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia.