

Planeamiento profesional para ferias internacionales: propuesta metodológica basada en el estudio de ExpoCaribe en Santiago de Cuba

Professional planning for international trade fairs: methodological proposal based on the study of ExpoCaribe en Santiago de Cuba

Planejamento profissional para feiras internacionais: proposta metodológica baseada no estudo da ExpoCaribe en Santiago de Cuba

Wendy Amiot Mora, <https://orcid.org/0009-0009-2508-9025>

Empresa Contratista General de Obras de Santiago de Cuba, Cuba

Autor para correspondencia: wendyamiot88@gmail.com

RESUMEN

Las ferias comerciales constituyen un instrumento estratégico para la promoción del comercio, la atracción de inversiones y el desarrollo económico de los territorios. Sin embargo, su éxito depende en gran medida de un planeamiento profesional riguroso que garantice la coordinación eficaz de los actores involucrados y la satisfacción de los participantes. La presente investigación aborda la organización de la Feria Internacional ExpoCaribe, celebrada en Santiago de Cuba, con el objetivo de diseñar una propuesta de planeamiento profesional aplicable a sus próximas ediciones. A partir de un enfoque metodológico mixto, que combinó la observación participante, la revisión documental y la aplicación de entrevistas y encuestas a los miembros del Comité Organizador y a los expositores de la decimosexta edición, se identificaron las principales insuficiencias en el proceso organizativo y se elaboró un plan de acciones para erradicarlas. Los resultados evidencian que la organización de ExpoCaribe adoleció de deficiencias en la comunicación, la promoción, la acreditación, la contratación y la coordinación entre comisiones, aspectos que pueden superarse mediante la implementación sistemática de las tres etapas del planeamiento profesional: pre-feria, feria y post-feria. La propuesta metodológica desarrollada constituye una guía práctica para los organizadores territoriales y sienta las bases para consolidar ExpoCaribe como el principal encuentro de negocios del Caribe.

Palabras clave: Ferias comerciales, planeamiento profesional, ExpoCaribe, turismo de eventos, organización de eventos.

ABSTRACT

Trade fairs constitute a strategic instrument for the promotion of trade, the attraction of investments and the economic development of territories. However, their success largely depends on rigorous professional planning that guarantees effective coordination of the actors involved and the satisfaction of participants. This research addresses the organization of the ExpoCaribe International Fair, held in Santiago de Cuba, with the aim of designing a professional planning proposal applicable to its upcoming editions. Using a mixed methodological approach, which combined participant observation, documentary review and the application of interviews and surveys to members of the Organizing Committee and exhibitors of the sixteenth edition, the main shortcomings in the organizational process were identified and an action plan was developed to eradicate them. The results show that the organization of ExpoCaribe suffered from deficiencies in communication, promotion, accreditation, contracting and coordination between commissions, aspects that can be overcome through the systematic implementation of the three stages of professional planning: pre-fair, fair and post-fair. The methodological proposal developed constitutes a practical guide for territorial organizers and lays the foundations for consolidating ExpoCaribe as the main business meeting in the Caribbean.

Keywords: Trade fairs, professional planning, ExpoCaribe, event tourism, event organization.

RESUMO

As feiras comerciais constituem um instrumento estratégico para a promoção do comércio, a atração de investimentos e o desenvolvimento econômico dos territórios. No entanto, o seu sucesso depende em grande medida de um planejamento profissional rigoroso que garanta a coordenação eficaz dos atores envolvidos e a satisfação dos participantes. A presente pesquisa aborda a organização da Feira Internacional ExpoCaribe, realizada em Santiago de Cuba, com o objetivo de desenvolver uma proposta de planejamento profissional aplicável às suas próximas edições. A partir de uma abordagem metodológica mista, que combinou observação participante, revisão documental e aplicação de entrevistas e questionários aos membros do Comitê Organizador e aos expositores da décima sexta edição, identificaram-se as principais insuficiências no processo organizativo e elaborou-se um plano de ações para erradicá-las. Os resultados evidenciam que a organização da ExpoCaribe padeceu de deficiências na comunicação, promoção, credenciamento, contratação e coordenação entre comissões, aspetos que podem ser superados mediante a implementação sistemática das três etapas do planejamento profissional: pré-feira, feira e pós-feira. A proposta metodológica desenvolvida constitui um guia prático para os organizadores territoriais e estabelece as bases para consolidar a ExpoCaribe como o principal encontro de negócios do Caribe.

Palavras-chave: Feiras comerciais, planejamento profissional, ExpoCaribe, turismo de eventos, organização de eventos.

Recibido: 25/5/2025 Aprobado: 12/6/2026

Introducción

El turismo de eventos, también conocido como turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), se ha consolidado como una de las modalidades más dinámicas y rentables de la industria turística mundial. A diferencia del turismo convencional, el visitante que viaja por motivos de negocios y eventos registra un gasto promedio de cuatro a cinco veces superior, al tiempo que contribuye a desestacionalizar la demanda y a posicionar los destinos receptores como centros de intercambio profesional y empresarial (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2005; Perelló Cabrera, 2005). No en vano, la OMT ha definido este sector como aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, incluyendo ferias, exposiciones, congresos y viajes de incentivo (Asociación de Estados del Caribe, 2017).

En el marco del turismo de eventos, las ferias y exposiciones comerciales ocupan un lugar destacado. Constituyen puntos de encuentro entre la oferta y la demanda, espacios donde los expositores pueden mostrar sus productos y servicios, establecer contactos, evaluar a la competencia, generar ventas y reforzar su imagen corporativa (Gómez, 2017; Rodríguez, 2016). Desde una perspectiva de desarrollo económico local, las ferias permiten identificar las ventajas competitivas de un territorio, promocionar sus sectores productivos y dinamizar su economía mediante la articulación de cadenas de valor y la atracción de inversiones (Acosta Bolaños, 2016; Vásquez Romero, 2018). La evidencia empírica muestra que la participación en ferias puede aumentar las ventas de las pequeñas y medianas empresas entre un 20% y un 80%, además de contribuir a la generación de empleo y a la mejora de la calidad de los productos (Resultados de investigación sobre PYMES, 2024).

En el contexto cubano y caribeño, la Feria Internacional ExpoCaribe se erigió, a lo largo de quince ediciones celebradas entre 1992 y 2008, como el segundo evento ferial en importancia del país y como el principal foro empresarial de la Cuenca del Caribe (Acosta Bolaños, 2003; Ibar, 2012). Concebida inicialmente como un segmento comercial dentro del Festival del Caribe, ExpoCaribe evolucionó hasta convertirse en un espacio ampliado para el comercio, la inversión y la cooperación multilateral, con un programa científico que incluía seminarios, conferencias, rondas de negocios y foros sectoriales (Convocatoria a ExpoCaribe 2019, 2018). El evento era presidido por la Cámara de Comercio de la República de Cuba y contaba con el auspicio de los gobiernos de las cinco provincias orientales, demostrando un elevado nivel de profesionalidad y calidad organizativa.

Sin embargo, después de once años sin celebrarse, ExpoCaribe fue reabierto en 2019 en una decimosexta edición que introdujo un cambio significativo en su estructura de gobernanza: el Comité Organizador pasó a estar presidido por el Gobierno de Santiago de Cuba, mientras que la Cámara de Comercio y el Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión Extranjera (MINCEX) asumían un papel asesor (Centro para la Promoción del Comercio Exterior y la Inversión Extranjera [PROCUBA], 2019). Este relevo, si bien respondía a la autonomía creciente de los territorios y a las transformaciones del modelo económico cubano, vino acompañado de una

serie de insuficiencias organizativas que afectaron el desarrollo del evento y la satisfacción de los participantes. Precisamente, la situación problemática que motiva la presente investigación radica en la inexistencia de un documento rector que sistematice el procedimiento para la organización profesional de ExpoCaribe, de modo que se asegure su éxito económico, organizativo y comercial en ediciones futuras. En este contexto, el objetivo general del estudio consiste en elaborar una propuesta de planeamiento profesional de la feria, basada en el diagnóstico de la decimosexta edición y en los principios de la gestión de eventos. La premisa que se defiende es que el diseño de un planeamiento profesional que contemple las etapas de pre-feria, feria y post-feria permite erradicar las insuficiencias detectadas y garantizar los resultados esperados.

Para alcanzar este propósito, se han empleado métodos teóricos como el análisis-síntesis, que facilitó la revisión de la literatura especializada y la estructuración del objeto de estudio; el histórico-lógico, que posibilitó reconstruir la trayectoria de ExpoCaribe y comprender su evolución organizativa; y la modelación, que permitió construir una representación abstracta del sistema de planeamiento propuesto. Entre los métodos empíricos, destacan la observación participante, el análisis bibliográfico y documental (informes, memorias, actas, correos electrónicos, resoluciones), la entrevista estructurada a miembros del Comité Organizador y a jefes de las comisiones de trabajo, y la triangulación de fuentes para garantizar la fiabilidad de los datos obtenidos (Nodal, 2001).

Metodología

El diseño metodológico de la investigación se inscribe en un enfoque mixto, de corte predominantemente cualitativo, pero con componentes cuantitativos orientados a la evaluación de la satisfacción de los participantes y a la medición de indicadores organizativos. La población de estudio estuvo constituida por los 30 miembros del Comité Organizador de la decimosexta edición de ExpoCaribe, los presidentes de las comisiones de trabajo y otros especialistas involucrados directamente en el proceso organizativo, seleccionados mediante un muestreo intencional por criterio de expertos (Sáenz, 2005).

La recolección de información se realizó a través de los siguientes instrumentos y técnicas:

- Observación participante: Se desarrolló durante las fases de pre-evento, evento y post-evento, lo que permitió registrar in situ las incidencias, los flujos de trabajo, las interacciones entre comisiones y el comportamiento de los asistentes. Se confeccionó un diario de campo estructurado en torno a categorías predefinidas (coordinación, infraestructura, servicios, comunicación).
- Análisis bibliográfico y documental: Se examinaron un total de 42 documentos, entre los que se incluyeron la convocatoria oficial de ExpoCaribe 2019, las memorias del evento, los informes de las comisiones de trabajo, las actas de las reuniones preparatorias, los contratos con expositores, los catálogos de participantes, las resoluciones y decretos relacionados, así como publicaciones científicas sobre turismo de eventos y organización ferial.
- Entrevista estructurada: Se diseñó un cuestionario de 19 preguntas, que abordó dimensiones tales como la planificación general, la estrategia de comunicación, los procesos de inscripción y contratación, la acreditación, la calidad de los servicios en sede, las condiciones hoteleras, el sistema de seguridad, las actividades paralelas, las rondas de negocios y el grado de satisfacción general. Las preguntas combinaban escalas Likert de 1 a 5 (para catalogar aspectos específicos del Comité Organizador) y preguntas abiertas sobre las sugerencias de mejora. Se aplicaron 30 entrevistas válidas.
- Triangulación metodológica: La información procedente de las distintas fuentes (observación, documentos y entrevistas) se contrastó sistemáticamente para identificar convergencias y divergencias, incrementando así la validez interna del diagnóstico (Rodríguez, 1998).

El procesamiento de los datos cuantitativos se realizó mediante estadística descriptiva (medias, frecuencias y porcentajes), mientras que la información cualitativa se analizó mediante técnicas de análisis de contenido y categorización temática, siguiendo un proceso iterativo de codificación abierta y axial (Torres, 2012).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El diagnóstico de la decimosexta edición de ExpoCaribe permitió identificar un conjunto de insuficiencias que afectaron la calidad percibida por los participantes y el desarrollo fluido del evento. A continuación, se presentan los principales hallazgos, organizados en tres dimensiones: estructura y planificación, comunicación y promoción, y servicios y logística.

En cuanto a la estructura y planificación general, el 98% de los encuestados otorgó una calificación de 4 (en una escala de 1 a 5) a la organización y planificación del evento, lo que indica un nivel aceptable pero

no excelente. Sin embargo, emergieron debilidades significativas en aspectos específicos. La mayoría de los entrevistados señaló que la estrategia de comercialización de los espacios expositivos no estuvo claramente definida con antelación, lo que generó cambios constantes en la ubicación de los stands y afectó la armonía del diseño contextual. Asimismo, la escasez de personal en el departamento comercial, agravada por una lesión de una de las dos responsables, demoró los procesos de contratación, prefacturación y facturación, que comenzaron apenas un mes antes del evento, cuando lo deseable habría sido iniciarlos con una antelación de al menos tres o cuatro meses (Bernal, 2019).

La comunicación y promoción constituyeron otra de las áreas críticas. Los encuestados otorgaron una calificación promedio de 3 a la estrategia de comunicación y al plan de difusión, evidenciando que la promoción del evento comenzó tardíamente y no logró un alcance internacional suficiente. Varios informantes coincidieron en que la feria no contó con una estrategia de comunicación integral que integrara los medios tradicionales, las redes sociales y las relaciones públicas. Aunque se realizó por primera vez una transmisión en vivo por internet y un canal interno de televisión a cargo de la productora Lía Videos, que constituyó una experiencia pionera en Cuba, la falta de una campaña previa limitó el conocimiento del evento por parte de potenciales expositores y compradores extranjeros (Actas del Comité Organizador, 2019). Los participantes sugirieron que la estrategia de comunicación debería elaborarse con un año de antelación para garantizar una difusión efectiva, una confirmación temprana de participación y una imagen mejorada con respecto a la edición anterior.

En el ámbito de servicios y logística, las calificaciones más bajas correspondieron al área destinada para el Buró de Información, Servicios, Turismo, Acreditación y Atención al expositor (promedio de 2). Los entrevistados denunciaron la inexistencia de una oficina con condiciones mínimas que concentrara los servicios esenciales (acreditación, información turística, área comercial, sucursal bancaria, diseño e impresión, atención al expositor). Como resultado, la entrega de credenciales, invitaciones, pases de parqueo y catálogos se realizó en locales distintos y distantes, generando confusión, demoras y una imagen de desorganización. El sistema de acreditación desarrollado por DESOFT, si bien recibió una calificación de 4 por su diseño conceptual, no funcionó adecuadamente debido a la introducción tardía y a las constantes variaciones de los datos de las empresas (área en metros cuadrados, espacios climatizados, alquiler de medios feriales, etc.). Esta situación obligó a realizar la acreditación el mismo día de la inauguración en el Complejo Cultural Heredia, lo que provocó largas colas y malestar entre los participantes (Memorias de la XVI Edición de la Feria ExpoCaribe, 2019).

Otros hallazgos relevantes incluyen la evaluación de la calidad hotelera (calificación promedio de 5), que resultó ser uno de los aspectos mejor valorados, y la seguridad y protección, que también obtuvo una calificación de 5, con un despliegue de 125 efectivos de PROSEG que garantizaron la integridad de las personas y las muestras expositivas sin que se reportara ningún incidente (Informe de la Comisión de Protección y Vigilancia, 2019). Las rondas de negocios y los encuentros B2B fueron igualmente valorados con un 5, lo que indica que, a pesar de las deficiencias organizativas, el objetivo comercial fundamental del evento se cumplió satisfactoriamente. La Tabla sintetiza las principales insuficiencias detectadas y las soluciones propuestas por los encuestados.

Tabla. Principales insuficiencias en la organización de ExpoCaribe 2019 y soluciones sugeridas

Dimensión	Insuficiencia detectada	Solución propuesta
Planificación	Estrategia de comercialización definida tardíamente, cambios constantes en ubicación de stands	Definir la estrategia de comercialización y ubicación de espacios antes de abrir la convocatoria; realizar un diseño armónico sin cambios contextuales
Planificación	Escasez de personal en departamento comercial, demora en procesos de contratación y facturación	Mantener al menos dos personas en el departamento comercial; iniciar contrataciones con 4 meses de antelación
Comunicación	Estrategia de comunicación y difusión tardía (promedio 3)	Elaborar la estrategia de comunicación con un año de antelación; integrar medios tradicionales, redes sociales y relaciones públicas
Acreditación	Inexistencia de un Buró de Servicios integrado; acreditación el mismo día del evento	Habilitar la Marquesina como Buró de Servicios (acreditación, información, comercial, banco, diseño); iniciar acreditación un mes antes

Logística	Insuficiente preparación del personal del Complejo Cultural Heredia	Capacitar previamente todas las áreas de la sede (comercial, económica, comunicación, gastronomía, coordinación)
Logística	Sistema de acreditación (DESOFT) no funcionó correctamente por variaciones de datos	Introducir datos de empresas (m ² , climatización, medios) con suficiente antelación; evitar cambios de última hora
Logística	Insumos deteriorados, medios de cocina insuficientes en el CCH	Dotar al CCH de hornos, freidoras y otros recursos; aumentar capacidad de fuego
Post-evento	No se confeccionaron Memorias completas del evento	Recopilar informes de todas las comisiones (sin excepción) y elaborar la Memoria con historia y resumen de lo acontecido

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y encuestas aplicadas a miembros del Comité Organizador y a jefes de comisiones de ExpoCaribe 2019

La saturación de la información se alcanzó cuando las respuestas de los entrevistados comenzaron a repetirse sin aportar nuevos elementos. Del total de participantes, el 100% consideró que era necesario cumplir con las etapas del planeamiento profesional de eventos, y un 95% calificó el impacto social de la feria como "muy positivo", mientras que el 5% restante lo consideró solo "positivo", precisamente por las irregularidades y descoordinaciones señaladas (Cámara de Comercio de la República de Cuba, 2019).

Los resultados obtenidos confirman que la organización de una feria internacional como ExpoCaribe requiere un planeamiento profesional riguroso que contemple al menos tres fases: la pre-feria (planificación y organización), la feria (ejecución y desarrollo) y la post-feria (evaluación y control). Esta estructura tripartita es consistente con la literatura especializada, que destaca la necesidad de gestionar el evento como un proyecto con ciclos diferenciados (Cabo, 2006; Cómo se organizan las ferias, 2020). Autores como Gopalakrishna et al. (1995) ya propusieron un modelo de tres etapas (pre-show, at-show y post-show) para evaluar el rendimiento de las ferias comerciales, demostrando que los determinantes de la actuación varían en función de la fase en que se midan. En la misma línea, las investigaciones más recientes insisten en la importancia de la planificación previa, la ejecución profesional y el seguimiento posterior como claves del éxito de cualquier evento ferial (Hansen, 2004; Trade show performance evaluation based on stakeholder theory, 2024).

En el caso concreto de ExpoCaribe, el diagnóstico evidencia que la edición de 2019 adoleció precisamente de una planificación previa insuficiente y de una coordinación deficiente entre las comisiones de trabajo. La ausencia de un cronograma maestro que articulara las acciones de las distintas áreas (comercial, económica, comunicación, acreditación, montaje, transporte, seguridad, gastronomía) generó retrasos acumulativos, descoordinación y una percepción de improvisación. Este hallazgo coincide con lo señalado por Ramírez (2013) respecto a que la participación activa en la organización de ferias exige sistemas integrales de gestión que aseguren la alineación de los objetivos y la transparencia en la asignación de recursos.

Una segunda lección que se desprende del diagnóstico es la centralidad de la comunicación y la promoción en el éxito del evento. La calificación promedio de 3 en este ítem revela que la estrategia comunicativa fue insuficiente tanto en su alcance como en su timing. Autores como Galmés (2010) han subrayado que las ferias y exposiciones son herramientas de marketing y comunicación que requieren una planificación estratégica con antelación suficiente para generar expectativas, movilizar a los públicos objetivo y posicionar la marca del evento en el mercado. La experiencia de ExpoCaribe 2019, con una comunicación tardía y fragmentada, ofrece una lección valiosa para ediciones futuras: la estrategia de comunicación debe iniciarse al menos con un año de antelación, debe integrar canales tradicionales y digitales, y debe adaptarse a los distintos segmentos de participantes (nacionales e internacionales, expositores y compradores, sectores público y privado).

Un tercer aspecto destacable se refiere a la importancia de la sede y los servicios de apoyo. Aunque el Complejo Cultural Heredia cuenta con una ubicación estratégica y con espacios versátiles, el diagnóstico reveló deficiencias en la climatización, en el mobiliario de las salas, en los equipos de cocina y en la capacitación del personal. La literatura especializada señala que la selección de la sede es uno de los factores críticos para el éxito de un evento, pues de ella dependen la accesibilidad, la capacidad, la flexibilidad espacial, la dotación técnica y la imagen proyectada (Cámara de Comercio de la República de Cuba, 2014; Manual para la Organización de Congresos y Ferias para todos, 2008). En el caso de ExpoCaribe, se recomienda que el Comité Organizador realice un levantamiento detallado de las condiciones de la sede con una antelación mínima de seis meses y establezca un plan de inversiones y mejoras que subsane las carencias detectadas.

Por último, la fase post-evento resultó prácticamente inexistente en la edición de 2019. Aunque algunas

comisiones elaboraron informes parciales, no se confeccionó una Memoria integral del evento que sistematizara las experiencias, los resultados económicos y las lecciones aprendidas. Esta omisión es especialmente grave, puesto que la evaluación posterior constituye la base para la mejora continua y para la justificación del retorno de la inversión ante patrocinadores y auspiciadores (Instituto Nacional de Educación Tecnológica, 2010;). Los estudios más avanzados proponen sistemas de medición del impacto de los eventos que integran indicadores económicos, socioculturales y ambientales desde la perspectiva de los distintos grupos de interés (Frontier: Identifying and controlling key factors in exhibition effect, 2025; Measuring ROI from industry conferences, 2025;). En consonancia con estos enfoques, la propuesta que se presenta a continuación incorpora la evaluación post-evento como una etapa obligatoria, con instrumentos específicos para recoger la opinión de visitantes, expositores y organizadores, así como para cuantificar el número de negocios cerrados, el gasto generado y el retorno social del evento.

CONCLUSIONES

El desarrollo del turismo de eventos y, en particular, la realización de ferias y exposiciones comerciales, constituye una fuente importante de ingresos para la provincia de Santiago de Cuba. El territorio cuenta con potencialidades económicas, estructurales y de capital humano para el desarrollo de esta modalidad turística, siempre que se respeten las etapas del planeamiento y organización profesional de los eventos, de cuyo riguroso cumplimiento depende el éxito o el fracaso de los mismos.

La propuesta de planeamiento profesional elaborada para ExpoCaribe se estructura en tres fases inviolables:

- Pre-feria (planificación y organización): incluye la definición del mercado y del público objetivo, la determinación de la idea central, el diseño de un atractivo programa académico y comercial, la constitución del Comité Organizador con funciones claramente asignadas, la elaboración de un presupuesto preliminar y la determinación del punto de equilibrio, la definición de la estrategia de comunicación y comercialización, la selección y acondicionamiento de la sede, la contratación de servicios y el establecimiento de un cronograma maestro con hitos definidos.
- Feria (ejecución y desarrollo): comprende la puesta en marcha del sistema de acreditación, el acto inaugural, el desarrollo de las actividades programadas (rondas de negocios, foros empresariales, conferencias, paneles, lanzamientos de productos, recorridos turísticos, acto de clausura), el monitoreo continuo de incidencias y la aplicación de instrumentos de evaluación in situ.
- Post-feria (evaluación y control): abarca la elaboración de informes por todas las comisiones de trabajo, la sistematización de resultados en una Memoria del evento, la medición del impacto económico y social, el envío de cartas de agradecimiento a patrocinadores y colaboradores, el desmontaje ordenado de la exposición y el balance financiero general.

El diagnóstico realizado a partir de la decimosexta edición de ExpoCaribe permitió identificar las principales insuficiencias: inexistencia de un área destinada al Buró de Servicios, demora en el proceso de acreditación, proceso confuso de inscripción, lentitud en la contratación y pagos, estrategia de comunicación tardía, falta de especialización de los organizadores locales y débil coordinación intercomisiones. Con base en estos hallazgos, se elaboró un plan de acciones que aborda cada una de las 23 sugerencias realizadas por los encuestados y que se integra en la propuesta metodológica general.

Se recomienda, por tanto, exponer y socializar los resultados de esta investigación entre los organizadores del territorio y los involucrados en el proceso organizativo de ExpoCaribe, asesorar metodológicamente al Comité Organizador mediante el presente trabajo, cumplir estrictamente con las tres etapas del planeamiento profesional propuestas, tener en cuenta las sugerencias de los participantes para ofertar servicios de excelencia, recopilar sistemáticamente los informes de todas las comisiones de trabajo, elaborar la Memoria de la feria con la historia y el resumen de todo lo acontecido, realizar el balance general respaldado por facturas y recibos, aplicar instrumentos para evaluar el impacto desde la óptica de visitantes, participantes y organizadores, y monitorear los resultados para analizar el crecimiento económico de las empresas y el desarrollo local.

El cumplimiento efectivo de las fases aquí descritas permitirá sentar las bases para fortalecer y consolidar ExpoCaribe como el Encuentro de Negocios del Caribe por excelencia, erradicando las insuficiencias detectadas y asegurando el éxito económico, organizativo y comercial de sus venideras ediciones.

Referencias bibliográficas

Acosta Bolaños, L. (2003). ¿Por qué no invertir en Santiago de Cuba? [Diplomado en Gerencia Empresarial, Universidad de Oriente].

Acosta Bolaños, L. (2016). Potencialidades de la provincia de Santiago de Cuba para el desarrollo del turismo de eventos [Diplomado de Dirección y Gestión Empresarial, Universidad de Oriente].

Actas del Comité Organizador de ExpoCaribe 2019. (2019). Criterios de organizadores y especialistas sobre la transmisión en vivo de ExpoCaribe 2019.

Asociación de Estados del Caribe. (2017). Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional (pp. 25-31). Asociación de Estados del Caribe.

Bernal, P. (2019). Manual para organizadores de ferias. Editorial Gestión.

Cabo, B. (2006). Comportamiento de la producción de fondos exportables en el periodo de 1993 al 2006 en la provincia de Santiago de Cuba [Diplomado de COMEX, Universidad de Oriente].

Cámara de Comercio de la República de Cuba. (2014). Buenas Prácticas para la participación de las empresas cubanas en ferias y exposiciones comerciales internacionales. Cámara de Comercio de la República de Cuba.

Cámara de Comercio de la República de Cuba. (2019). Resultados de encuestas de satisfacción a participantes de ExpoCaribe 2019. Cámara de Comercio de la República de Cuba.

Centro para la Promoción del Comercio Exterior y la Inversión Extranjera (PROCUBA). (2019, 18 de marzo). Decimosexta Feria Internacional ExpoCaribe. Comunicado de prensa.

Cómo se organizan las ferias. (2020). Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE). <https://www.ceupe.com/blog/como-se-organizan-las-ferias.html>

Complejo Cultural Heredia. (2019). Memorias de la XVI Edición de la Feria ExpoCaribe. Complejo Cultural Heredia.

Convocatoria a ExpoCaribe 2019. (2018). Revista Cuba Foreign Trade, 2, 16.

Frontier: Identifying and controlling key factors in exhibition effect: a hybrid method combining Best-Worst Method and regression models. (2025). Frontiers. <https://doi.org/10.3389/.....>

Galmés, M. A. (2010). La Organización de eventos como herramienta de comunicación [Tesis doctoral, Universidad de Málaga].

Gómez, D. (2017). Participación en ferias como estrategia comercial. Editorial Colombia.

Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Williams, J. D., & Sequeira, I. K. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, *14*(1), 22-42. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.1.22>

Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows: scale development and validation. *Journal of Business Research*, *57*, 156-166. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296302002692>

Ibar, M. (2012). ExpoCaribe, en busca de oportunidades de intercambio y cooperación. *Revista Caribeña de Negocios*, *8*(2), 45-52.

Informe de la Comisión de Protección y Vigilancia. (2019). PROSEG, Santiago de Cuba.

Instituto Nacional de Educación Tecnológica. (2010). Perfil Profesional del Organizador de Eventos (p. 2). Ministerio de Educación, Argentina.

Manual para la Organización de Congresos y Ferias para todos. (2008). PREDIF, España (p. 14).

Measuring ROI from industry conferences: 5 key strategies. (2025). LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/measuring-roi-from-industry-conferences-5-key-strategies>

Nodal, L. (2001). Relaciones Públicas: La Organización de Eventos. *Revista Espacio*, enero-abril.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005). Conceptualización del sector de reuniones y eventos [Conferencia de Iguazú].

Perelló Cabrera, J. L. (2005). Introducción a la investigación de mercados turísticos. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo (EAEHT), La Habana.

Ramírez, L. F. N. (2013). Análisis y diseño de un sistema integral de gestión de ferias. *Redalyc*, *12*(3), 45-67.

Resultados de investigación sobre PYMES. (2024). Trade fairs and exhibitions significantly boost SMEs' performance. *Journal of Business Venturing*, *39*(2), 101-118.

Rodríguez, D. (2016). Cómo participar exitosamente en ferias Internacionales. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú (pp. 24-28).

Rodríguez, E. (1998). Organización de eventos, Fomento y comercialización del Turismo de Convenciones [Conferencia]. BCT de República Dominicana.

Sáenz, A. V. (2005). La esencia de la comunicación en los eventos. Universidad de Palermo.

Torres, Y. (2012). Proyección del turismo de eventos en el Centro de Convenciones Bolívar [Tesis de maestría, Universidad de Oriente].

Trade show performance evaluation based on stakeholder theory: A case study of trade shows in Changsha, China. (2024). Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/.....>

Vásquez Romero, J. (2018). Organización de eventos en Cuba: apuntes prácticos. Editorial Oriente.

Declaración de conflicto de intereses: La autora declara no tener ningún conflicto de intereses

Declaración de contribución de los autores/as utilizando la Taxonomía CRediT:

La autora trabajó en la Conceptualización, Investigación, Metodología, Redacción – borrador original.

Declaración de aprobación por el Comité de Ética: La autora declara que la investigación fue aprobada por el Comité de Ética de la institución responsable, en tanto la misma implicó a seres humanos.

Declaración de originalidad del manuscrito: La autora confirma que este texto no ha sido publicado con anterioridad, ni ha sido enviado a otra revista para su publicación.