

COMUNICACIONES INTEGRADAS FERIALES O CÓMO PLANIFICAR CON ÉXITO UNA FERIA INDUSTRIAL

MIKEL MESONERO DE MIGUEL

Profesor de Investigación de Mercados y Marketing
de la Universidad de Mondragón

DR. FERMÍN GARMENDIA AGUIRRE

Profesor de Estrategia y Marketing de la Universidad Mondragón.
Director de Consultoría de LKS (MCC)

ABSTRACT

La feria es una herramienta comercial utilizada habitualmente en el área de Marketing Industrial y que, a pesar de las ventajas que ofrece, recibe diversas críticas. Los frenos a su utilización están muy relacionados con la inversión que suponen tanto en recursos económicos como humanos.

Rentabilizar la inversión en eventos feriales requiere de, en primer lugar, una planificación exhaustiva de la actividad ferial, definiendo los objetivos a alcanzar, las acciones a desarrollar antes, durante y después del certamen para su logro y la ulterior medición de los resultados obtenidos.

En segundo lugar es preciso adoptar una visión multidisciplinar de la feria considerando los efectos sinérgicos de otras herramientas de Marketing. En este sentido, los principios que guían el concepto de las Comunicaciones Integradas de Marketing son trasladables al campo ferial, dando lugar a la idea de las Comunicaciones Integradas Feriales.

The fair is a commercial tool habitually used in the area of Industrial Marketing and that, in spite of the advantages that he/she offers, he/she

receives diverse critical. The controls to their use are very related with the investment that you/they suppose so much in economic resources as human.

To capitalize the investment in events trades them it requires of, in the first place, an exhaustive planning of the activity ferial, defining the objectives to reach, the actions to develop before, during and after the contest for their achievement and the ulterior mensuration of the obtained results.

In second place it is necessary to adopt a vision multidisciplinary of the fair considering the effects sinérgicos of other tools of Marketing. In this sense, the principles that guide the concept of the Integrated Communications of Marketing are removable to the field ferial, giving place to the idea of the Integrated Communications Trades them.

Key words and phrases: Trade Shows, Industrial Marketing, Integrated Marketing Communications, Integrated Trade Show Communications, Relationship Marketing, Trade Show Planning, Trade Show Marketing, Effectiveness of Trade shows

1. LAS FERIAS COMERCIALES COMO INSTRUMENTO DE MARKETING INDUSTRIAL

El campo del Marketing ha tenido un mayor desarrollo en el sector de consumo o servicios que en el industrial. La diferencia entre ambos no tiene tanto que ver con la disciplina en sí misma o las técnicas a utilizar como con su aplicación. Webster (1994) afirma que la distinción entre ambas ramas del marketing viene dada por la distinta naturaleza del comprador y del uso que se le va a dar al producto.

Las características distintivas del Marketing Industrial frente al de Consumo o servicios se pueden resumir en cuatro ámbitos principales:

- Mayor complejidad técnica de los productos.
- Interdependencia funcional.
- Mayor interdependencia comprador-vendedor.
- Mayor complejidad del proceso de compra.

En esta situación las ferias comerciales juegan un papel importante en la estrategia de Marketing Industrial: Facilita la presentación de equipos técnicamente complejos, constituye un acto social que sirve de punto de encuentro entre miembros de la propia empresa, por un lado, y proveedores y clientes, por otro. Asimismo, permite acelerar el proceso de venta, ya que reúne herramientas de Marketing que facilitan el cumplimiento de los objetivos propios de cada una de las etapas del proceso de venta.

El encuadre de la feria dentro de la política de Marketing Industrial es objeto de debate. No obstante, la opinión más extendida es la de considerar la feria como una herramienta de Marketing a disposición de la empresa para el logro de sus objetivos comerciales. Su aplicación requiere del uso de otras herramientas tales como la Investigación de Mercados, la Comunicación o la fuerza de ventas.

Por otra parte, la participación en la feria implica para el expositor tomar decisiones relacionadas con los elementos integrantes del Marketing Mix. Respecto al *producto* es preciso considerar la gama de producto a exponer, el mantenimiento o no de una política de marca común, cual debe ser el diseño del producto... Como parte *del mix de precios y condiciones de pago*, la participación en la feria puede permitir negociar políticas de precio teniendo en cuenta costes derivados de los fletes y seguros, el embalaje... Desde el punto de vista del mix de *distribución*, los eventos feriales pueden poner de manifiesto la necesidad de reorganizar la estructura de ventas o la gestión del almacenaje y los transportes. Por último, y en cuanto a la *comunicación*, la feria es el punto de encuentro entre oferentes y demandantes, donde se produce un intercambio de información.

Según algunos autores la comunicación es, precisamente, la función más importante desempeñada por las ferias.

De esta forma, podríamos caracterizar las ferias como una herramienta de Marketing a disposición de la empresa para el logro de sus objetivos comerciales. Su función principal, que no única, es comunicacional, transmitiendo flujos de información entre oferta y demanda. La planificación del programa ferial constituye a su vez una combinación de instrumentos muy diversos a disposición de las empresas tales como la red de ventas, la política comunicacional, la investigación de mercados o la política de distribución.

Las ventajas que reporta la herramienta ferial al programa comercial han sido subrayadas por numeroso autores.

Cuadro 1

Ventajas principales de la feria como herramienta de marketing

1. **Existencia de un público objetivo de alta calidad**, que muestra predisposición hacia los productos allí presentados.
2. **Coste de venta inferior** a otras modalidades comerciales.
3. A diferencia de otras herramientas comerciales la feria **permite la exposición tridimensional de los productos (ver/oír/tocar) y el contacto personal entre proveedor/cliente/usuario.**
4. Es el único medio que **posibilita la combinación simultánea de funciones tan diversas como la promoción comercial, la comunicación publicitaria, las acciones de venta, las relaciones públicas y la investigación de mercados.**
5. **Facilita la observación de la actuación de la competencia así como la obtención de información** sobre la misma.
6. Permite realizar **demonstraciones del producto.**
7. Supone una **oportunidad de establecer relaciones con decisores clave entre los compradores.**
8. Facilita el **incremento del número de contactos que se pueden realizar.**
9. **Mejora el proceso de introducción de nuevos productos en el mercado.**
10. Desde el punto de vista del marketing internacional **los eventos feriales facilitan la introducción en nuevos mercados extranjeros.**
11. La feria da la posibilidad a **empresas de tamaño reducido de competir «en igualdad de condiciones» con firmas mucho mayores.**
12. Las ferias permiten **actuar sobre distintas fases del ciclo de compra:** ayuda a generar conocimiento entre los clientes potenciales, sirve como herramienta para reforzar las relaciones con clientes actuales, facilita la evaluación de los productos a través de las demostraciones e, incluso, sirve para cerrar ventas

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, y a pesar de los beneficios presentados, algunas empresas muestran reticencias a participar en calidad de expositores en estos eventos.

Cuadro 2

Motivos de no participación en la feria

- En no pocas ocasiones los directivos asumen la participación como una obligación más que como una oportunidad que deba ser aprovechada.
- La **participación en este tipo de eventos suele ser costosa**, tanto en tiempo dedicado como en recursos humanos y financieros.
- La **rentabilidad es difícil de medir.**

- Tanto compradores como vendedores han de competir en un periodo de **tiempo y espacio muy pequeño**.
- Dada las aglomeraciones típicas de las ferias, **el proceso de comunicación puede verse afectado** así como los detalles de la negociación.
- Existe una creciente **dificultad para seleccionar los certámenes adecuados**, dada la atomización de la oferta ferial.

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha puesto de manifiesto uno de los frenos más importantes al uso de la feria es el coste que supone. Asimismo, la ausencia de sistemas para determinar su efectividad en el conjunto del programa comercial supone una limitación importante. No obstante, sorprende que los directivos se muestren preocupados por como obtener fondos para participar en la feria o como medir su eficacia olvidándose de aspectos tales como las funciones que cumplen dichos certámenes, quién es el destinatario de la acción comercial en la feria, cual es el programa de ferias más adecuado para la empresa o cómo distribuir el presupuesto de comunicación entre las distintas herramientas.

Le Monnier (2000) es bastante explícito al afirmar que *«muchos expositores acuden a las ferias mostrando una actitud pasiva, sin unos objetivos y estrategias definidas, y únicamente justifican su participación por la costumbre de acudir todos los años o, simplemente, por la presencia de la competencia»*.

En la literatura ferial se considera como aspecto impecinable la necesidad de planificar la feria como si de cualquier otra herramienta comercial se tratase. A modo de ejemplo, un estudio desarrollado por Exhibit Surveys¹ ponía de manifiesto que aquellos expositores que establecen, miden y cuantifican los objetivos obtienen mayor éxito que quienes no lo hacen.

Por su parte, otra investigación realizada para el CEIR² concluía que aquellas empresas cuya participación ferial era considerada «muy exitosa» en términos de cumplimiento con los objetivos previstos, utilizaban mayor número de herramientas de Marketing como, por ejemplo, publicidad previa a la

¹ Exhibit Surveys, Inc. es una firma de consultoría especializada en estudios de carácter ferial (www.exhibitsurveys.com).

² CEIR (Center for Exhibition Industry Research) es un organismo cuya misión es la promoción de la actividad ferial. Tiene su sede en Chicago y desarrolla estudios de investigación sobre la efectividad y utilidad de la feria como instrumento de marketing (www.ceir.org).

feria, mailings a clientes para que acudan al stand, conferencias de prensa en la propia feria o seguimiento telefónico de los contactos realizados.

Como en cualquier otra actividad comercial la necesidad de planificar queda fuera de toda duda, debiendo dicho plan cumplir los siguientes requisitos,

- El Plan Ferial ha de estar integrado a su vez en el Plan de Marketing de la empresa, de forma que las decisiones que se tomen sean coherentes con el logro de los objetivos comerciales de la empresa.
- Debe permitir el uso combinado de los instrumentos de Marketing a disposición del expositor para optimizar su participación.
- No debe olvidar la importancia de hacer un seguimiento y evaluación de los resultados.

Le Monnier (2000) define el **Marketing Ferial** como «el análisis, planificación, organización, desarrollo y control de las diferentes acciones que permiten alcanzar los objetivos marcados por las organizaciones expositoras, así como la posterior evaluación de los resultados obtenidos».

2. PLANIFICACION FERIAL INDUSTRIAL

El análisis de las operaciones a desarrollar en un programa de planificación ferial nos llevaría a afrontar este apartado desde un doble punto de vista.

1. Enumeración exhaustiva del conjunto de operaciones o actividades a desarrollar antes del comienzo del certamen. Diversos autores proponen este listado a modo de check-list.
2. División del programa de participación ferial en decisiones a tomar *antes, durante y después* de la celebración del evento.

A lo largo de este artículo seguiremos este segundo camino, que consideramos refleja mejor la toma de decisiones en el área de Marketing Ferial.

A. La pre-feria

La decisión más importante a tomar por el responsable ferial es la referida a los **objetivos** a conseguir en el certamen. Desde la elección del certamen, pasando por el presupuesto destinado, el tipo de stand o el personal que debe asistir hasta la forma de medir los resultados dependen de los objetivos estipulados. En todo caso, las metas a alcanzar deben proceder del Plan de Marketing.

La tipología de objetivos a perseguir en una feria son numerosos. Sin embargo diversos autores coinciden al señalar seis grandes áreas:

- Mejora de la imagen.
- Captación de pedidos.
- Contacto con clientes potenciales.
- Atención a los clientes actuales.
- Recopilación de información.
- Presentación de nuevos productos.

Un aspecto clave es la plasmación por escrito de dichos objetivos en un documento y su cuantificación. De esta forma podrá evaluarse su nivel de consecución amén de asegurarse que todos los integrantes de la plantilla ferial conozcan su función en el certamen.

Con respecto a la **feria en la que se va a participar** existen dos posibilidades:

- *Primera*, que como consecuencia de la importancia de un certamen para el sector la participación sea obligatoria y, por tanto, no sea necesario analizar su atractivo.
- *Segunda*, definidos los objetivos feriales a partir del Plan de Marketing, se puede proceder a seleccionar aquella(s) feria(s) que faciliten su consecución.

Cuadro 3

Elementos a evaluar al seleccionar la feria en la que se va a participar

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> — Aspectos referidos a la propia empresa expositora (objetivos, Público Objetivo...). — Aspectos relativos al propio certamen ferial: <ol style="list-style-type: none"> 1. Especialización de la feria. 2. Competidores. 3. Antigüedad. 4. Superficie expositora neta. 5. Ciudad y fechas de celebración. 6. Tarifas. 7. Organizadores. |
|---|

— Aspectos relativos a los servicios ofrecidos por el organizador:

1. Promoción efectuada.
2. Localización del stand.
3. Acceso a bases de datos de los visitantes.
4. Actividades paralelas.
5. Logística.

— Aspectos relativos a los visitantes:

1. Audiencia cuantitativa Número de visitantes totales Número de visitantes profesionales y no profesionales.
2. Calidad de los visitantes.

Fuente: Elaboración propia.

Un programa ferial ha de identificar quién es el **destinatario de la acción ferial**, para desarrollar acciones de comunicación efectivas, tanto antes, durante como después de la feria. Para ello, es preciso conocer cuales son los objetivos de los visitantes, de forma que puedan desarrollarse acciones tendientes a satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, un motivo habitual de asistencia al evento es el conocer las novedades del sector, por lo que cualquier novedad que pueda tener el expositor deberá ser presentada.

Según Navarro (2001) las **partidas presupuestarias** destinadas a las ferias han incrementado un 500% en las dos últimas décadas. Por ello es preciso realizar un análisis exhaustivo de los costes. Le Monnier (2000) considera que el presupuesto depende de los objetivos, las características del certamen y el presupuesto de Marketing.

En calidad de soporte físico del producto y lugar donde se van a desarrollar las acciones comerciales, la **planificación y diseño del stand** debe responder a los objetivos estipulados en el Plan Ferial.

Tres elementos clave en el diseño del stand son:

- **Superficie contratada**, decisión importante ya que afectará a la imagen proyectada y al presupuesto. Autores como Puthod (1983) hablan de un espacio ideal de 4,5 m² por vendedor.
- **Ubicación**, aspecto muy discutido en la literatura ferial. Navarro (2001) aplicando términos de merchandising habla de tránsito natural e inducido, presentando zonas calientes (pasillos centrales, zonas cercanas a la entrada o salida...) y zonas frías (pasillos estrechos, sin salida...).

—**Tipo de stand**, destacando los stands modulares y de diseño. Los primeros constituyen la oferta básica, sin ningún tipo de personalización. Los stand de diseño permiten decoraciones especiales, realizadas a medida de las necesidades especiales del expositor.

El 76% de los visitantes que acude a ferias lo hace con una agenda de visitas³. El visitante profesional visitará solamente entre un 2 y un 4% del total de stands presentes en el evento. Puesto que el asistente difícilmente acudirá al stand si no es previamente informado, el objetivo de la **campaña de promoción previa** es atraer el máximo número de visitantes, especialmente, clientes potenciales y actuales al stand.

Alguna de las herramientas empleadas para lograr dicho objetivo son: Invitaciones personales, mailing, acciones de telemarketing, inserciones publicitarias en prensa especializada antes y durante la celebración del evento, referencia a la feria en la página web de la empresa o acciones emprendidas por la propia red comercial. Existen diversos estudios tanto sobre el uso y efectividad de dichas herramientas como sobre la utilización de dichas herramientas por parte del visitante para obtener información (Navarro, 2001).

Algunos estudios reflejan que el 80% de lo que un visitante recuerda de una feria está basado en su personal y un 98% de las insatisfacciones tienen que ver con su comportamiento⁴.

La venta en la feria tiene importantes diferencias respecto a la venta tradicional (escasez de tiempo, distintas clases de compradores, visitantes con objetivos diversos...). por ello el personal del stand debe recibir una formación específica, que puede incluir información sobre el listado de productos y servicios a exponer, precios y condiciones de pago, productos presentados por la competencia, público objetivo perseguido, perfil del visitante de la feria, sistemas de registro de las conversaciones mantenidas con los visitantes o la ubicación del stand, entre otros datos (AUMA, 1998).

El perfil del equipo participante en la feria debe adecuarse a las características de los visitantes y a los objetivos perseguidos. Habitualmente suele estar presentes un responsable ferial, el equipo comercial, técnicos, directivos y personal auxiliar (azafatas, intérpretes...).

³ Konikov, Robert B. y Lorimer, E. Jane (1991): «Pre show Promotions. Basic steps». *Research publication MC21*. Center for Exhibition Industry Research.

⁴ Garrido, Francisco (1998): «La venta en la feria». *MK, Marketing y Ventas*, n.º 121, Enero, pp. 14-18.

La presencia de directivos en el stand es recomendable, ya que les permite establecer un contacto directo con el mercado, conocer la competencia así como las nuevas tecnologías existentes en el mercado y, además, pueden ayudar al comercial acelerando el proceso de venta (Le Monnier, 2000).

Por otra parte, la aparición de Internet ha motivado que el nivel de información de los visitantes sea mayor. Como consecuencia de ello el objetivo de asistencia a la feria ha derivado hacia el contacto personal con los altos directivos de las empresas proveedoras.

En los sectores industriales la participación de técnicos es, igualmente, imprescindible.

B. Actividades durante la feria

La actuación del personal en el stand así como el uso de diversas técnicas para atraer al visitante son dos aspectos clave durante la celebración del certamen.

Diversos son los autores que proponen **pautas de actuación en el stand**

Realizar demostraciones	Cuidar la apariencia y vestir de acuerdo a las costumbres del país
Distribuir material informativo (aunque de forma selectiva).	Conocer la competencia
Entrega de obsequios y artículos de promoción.	Conocer en profundidad los productos
Participar en seminarios y conferencias.	Ser puntual y estar alerta
Ser cortés	Recibir a los visitantes con una sonrisa
Tener iniciativa.	Conocer el stand
Mostrar entusiasmo	Conocer la feria
	Hacer uso del nombre de los visitantes

Fuente: Elaboración propia.

Un aspecto clave son las **acciones comunicacionales** desarrolladas en la propia feria, entre ellas:

- a) Demostraciones y degustaciones del producto.
- b) Patrocinio o mecenazgo.

- c) Participación en seminarios y conferencias.
- d) Reclamos publicitarios u obsequios.

La **identificación, cualificación y desarrollo de los contactos** ha de hacerse en un plazo de tiempo muy corto. Miller (1990) considera que el proceso de interacción expositor-visitante se divide en tres etapas:

1. **Apertura:** El primer objetivo es la atracción del visitante al stand. Una vez captado el personal de atención debe identificar rápidamente sus necesidades.
2. **Cualificación:** La fase de cualificación permite al expositor:
 - Distinguir auténticos clientes potenciales de simples mirones, curiosos o competidores.
 - Orientar la presentación de ventas en función del conocimiento de las necesidades, actividad y autoridad del visitante.
 - Generar una base de datos para el posterior seguimiento de los contactos, una vez finalizado el certamen.

El objetivo de la empresa ha de ser el de obtener contactos cualificados, es decir, **profesionales con influencia o autoridad en los procesos de decisión de compra**.

3. **Cierre:** El final de la entrevista ha de tener por objeto fijar un nuevo contacto después de la feria, en un plazo de tiempo lo más corto posible.

C. Actividades posteriores a la feria

Finalizada la feria no concluye el programa ferial. La elaboración de un informe sobre la participación, el seguimiento de los contactos realizados así como la medición de los resultados obtenidos permitirá a la empresa optimizar la inversión realizada.

El **informe de participación** permite evaluar el certamen y sirve de ayuda en las decisiones sobre próximas participaciones. Su contenido puede abordar aspectos tanto técnicos como comerciales (Le Monnier, 2000). La *parte técnica del informe* contendría la valoración de los proveedores y demás personal ajeno contratado así como una evaluación de la organización ferial en su conjunto. Por su parte el *apartado comercial* haría referencia al desarrollo de la feria y resultados obtenidos, una calificación global del público asistente a la feria, valoración del stand y actuación del personal así como el análisis de la competencia presente en el certamen.

A partir de la información recogida en la feria es fundamental actuar rápidamente y **ponerse en contacto con los posibles clientes** es fundamental. El cliente que en su momento se interesó por los productos o por la propia empresa debe sentirse atendido con prontitud, eficacia y recibir una comunicación personalizada.

Según encuestas realizadas en el sector ferial español, los asistentes reprochan principalmente a las empresas expositoras el **escaso seguimiento de los contactos feriales**⁵. Los datos de la industria norteamericana señalan que el 70% de los contactos realizados en la feria no son objeto de seguimiento⁶.

El aspecto más polémico del Marketing en general y del Marketing Ferial, en particular es la **evaluación de los resultados**. Dicho apartado es muy importante por cuanto permite:

- Determinar el grado de consecución de objetivos.
- Evaluar la aportación de las distintas herramientas de Marketing utilizadas en el logro de dichos objetivos.
- Determinar la rentabilidad de los salones y en función del resultado tomar una decisión sobre la conveniencia de participar en ellos.

En el ámbito ferial, la ausencia de estudios sobre el rendimiento de la inversión en certámenes se justifica por las siguientes razones:

1. **Muchas empresas ni siquiera fijan objetivos de participación.**
2. En aquellos casos en los que si se definen **objetivos, éstos suelen ser muy heterogéneos lo cual dificulta enormemente su medición.**
3. **Las ferias se emplean en combinación con otras herramientas de marketing** como el correo directo, la publicidad o la venta personal, lo cual complica enormemente el cálculo de su rentabilidad real dadas las interacciones resultantes.
4. **El ciclo de compra industrial es muy largo**, por lo que la venta final no se sabe hasta que punto se debe a la feria o a otros instrumentos de marketing.

⁵ Urruela, Victor (1992): «La post-feria». *MK, Marketing y ventas*, n.º 60, Junio, pp. 22-24.

⁶ Harris, Danielle (2000): «The shows will go on», *Sales & Marketing Management*, May, pp. 85-88.

Un análisis de las aportaciones de diversos autores en este campo, muestra que el tipo de medición a desarrollar puede ser de varios tipos. Así tenemos:

- a) **Mediciones de carácter económico:** Alguno de los indicadores buscan la determinación del ROI de la inversión ferial. Por otro lado existen métodos basados en el coste, tales como el coste por contacto o por venta realizada.
- b) **Mediciones de carácter no económico:** En situaciones donde la generación de ventas o nuevos contactos no son el objetivo principal las medidas económicas no tienen mucho sentido. De esta forma, una adecuada medición de los resultados ha de estar ligada a la evaluación de la consecución de cada uno de los objetivos estipulados. Cabe distinguir entre medidas directas e indirectas:
 1. **Directas:** Ayudan a evaluar el nivel de cumplimiento de los objetivos, por ejemplo:
 - Número de contactos realizados con potenciales clientes.
 - Número de contactos con clientes actuales.
 - Pedidos firmados.
 - Número de nombres añadidos a la Base de Datos.
 2. **Indirectas:** Ayudan a calibrar la eficacia de las herramientas utilizadas y la validez de las decisiones tomadas. Incluye:
 - Evaluación del programa ferial: Efectividad del stand, evaluación del personal del stand, eficacia de la campaña de comunicación previa o evaluación del programa técnico/logístico.
 - Evaluación de la calidad y cantidad de visitantes.
 - Evaluación del organizador: Ubicación, aparcamientos...

3. DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING A LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS FERIALES

Tal y como se ha visto, las decisiones a tomar a la hora de participar en una feria son muy numerosas. Precisamente, una de las grandes preocupaciones en el ámbito ferial es la integración de todas las herramientas a disposición del expositor para alcanzar los objetivos marcados.

Desde un ámbito más general, es preciso remarcar el atractivo ejercido por el término Integración cuando se habla de Marketing, en general, y Comunicación, en particular. Joost Van Nispen⁷ habla de que «el verdadero objetivo de una empresa es que la marca hable y escuche con una única voz a través de todos los medios a su disposición».

Esta necesaria integración dio lugar en 1993 al concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Desarrollado por Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, su origen viene determinado, según dichos autores, por la aparición de las nuevas tecnologías y la necesidad que tenían los directivos de conocer el retorno de las inversiones en comunicación⁸.

El desarrollo de dicho concepto implica la consideración de una serie de aspectos entroncados todos ellos con las nuevas corrientes del Marketing de Relaciones.

- Marketing de Relaciones.
- Gestión de los contactos.
- Información como punto de partida para conocer al cliente.
- Naturaleza circular del programa.
- Necesidad de un documento escrito.

Marketing de relaciones

El desarrollo de **estrategias orientadas al fomento de las relaciones con los clientes** es una de las áreas de mayor desarrollo actual. En la compra industrial, la filosofía relacional tiene una mayor vigencia, ya que debido a sus particulares características siempre se ha fomentado la relación por encima de la mera transacción.

Uno de los pilares de este enfoque es la comunicación, pero entendida desde una perspectiva bidireccional. Frente a estrategias de comunicación

⁷ «Estrategias para fidelizar el nuevo consumidor (La comunicación en un mundo más interactivo, más one to one y más digital)», Conferencia impartida por Joost Van Nispen en el marco del Día de la Comunicación organizado por la Universidad de Deusto y Arista Grupo de Comunicación, San Sebastián, 9 de Abril de 2003.

⁸ Diez años más tarde, el estudio bienal desarrollado por el Marketing Science Institute sigue marcando como área prioritaria de investigación en el área de Marketing la cuantificación de los retornos sobre las inversiones realizadas en Marketing.

centradas en el logro de la venta, en este nuevo enfoque todo esfuerzo de comunicación requiere de un diálogo continuo, para lo que el uso integrado de todos los canales de comunicación es clave.

Aplicado al mundo de los certámenes industriales, se puede concluir que la feria es una herramienta que favorece las relaciones, dado su carácter personal e interactivo. En la medida en que se trata de una herramienta de contacto personal, la comunicación en ambos sentidos es de especial calidad. Precisamente, éste es uno de los motivos por el que las ferias virtuales no parecen vayan a sustituir en un futuro próximo a las ferias tradicionales.

Pero, al mismo tiempo, queda abierta la posibilidad a la comunicación en sentido inverso. La feria se puede convertir en una herramienta de Investigación muy potente con un coste asequible.

Gestión de los contactos

Las comunicaciones integradas de Marketing inciden de una manera expresa en la **gestión del momento en que se hace el contacto con el cliente**. Son muchos y muy variados los instrumentos a disposición de la empresa para ponerse en contacto con el cliente. Sin embargo, es necesario recalcar que la comunicación debe ser un proceso iniciado, cada vez menos por el emisor, y más por el receptor. La empresa ha de amoldar sus medios de comunicación a los instrumentos utilizados por el cliente para informarse de la oferta del mercado.

Estos contactos pueden además ser iniciados por cualquier persona de la organización, de forma que la relación con el cliente no es patrimonio exclusivo del departamento de Marketing.

En el campo de las ferias, los contactos se producen básicamente en tres momentos: **antes de la feria**, cuando se informa al cliente actual/potencial de la presencia en la feria, **durante la feria**, cuando el cliente visita el stand y **después de la feria**, es decir, en el momento en que el expositor hace un seguimiento del contacto realizado en la feria. Asimismo, incidir en que los contactos con dicho cliente podrían ser mantenidos por diferentes personas de la organización expositora (personal de telemarketing, vendedores, directivos o vendedores, por ejemplo).

Información como punto de partida

El **conocimiento del consumidor o cliente** es el punto de partida de todo plan de Comunicaciones Integradas de Marketing y, por ende, de los programas de Marketing Relacional. Las Tecnologías de la Información unidas al

enfoque relacional, centrado en la relación individualizada, facilita la optimización de las acciones de comunicación. Toda estrategia relacional pasa por la creación de una base de datos. Schultz et al. (1993) y Percy (1997) toman como base para el desarrollo de las Comunicaciones Integradas de Marketing la segmentación de los clientes o el conocimiento de la audiencia, respectivamente, siempre a partir de una buena base de datos.

En la planificación ferial industrial, la explotación de las bases de Datos sobre clientes actuales o potenciales no es tan utilizada. Esto se debe a varias razones:

- Participación en ferias con un radio de influencia reducido por lo que conocimiento del cliente es muy alto.
- Ausencia de reflexión sobre la figura del Público Objetivo para la feria.
- Falta de una Base de Datos actualizada.
- Escasez de información proporcionada por las entidades feriales.

Naturaleza circular

El **programa de CIM no finaliza con la ejecución de la campaña correspondiente**. Las campañas de comunicación finitas no tienen sentido en un mundo relacional. Además, si consideramos la comunicación como un proceso bidireccional parece lógico pensar que el «feed-back» procedente del cliente es una oportunidad inmejorable de evaluar el programa comunicacional. Tal y como señala Schultz et al. «puesto que abogamos por la comunicación bidireccional, nos proponemos obtener respuesta de las personas a quienes a quienes iba dirigido nuestro programa. Estas respuestas se incluyen en nuestras bases de datos, donde se retienen y pueden ser evaluadas».

En el ámbito ferial, el programa de participación no finaliza con la celebración del certamen. El seguimiento de los contactos y la evaluación de los resultados obtenidos permitirá a la empresa industrial optimizar las futuras decisiones en esta área.

Necesidad de un documento escrito

En opinión de Schultz et al. «el **documento** sobre la estrategia de comunicación lo es todo en un programa de comunicaciones de Marketing integradas».

Esta sentencia es perfectamente trasladable al campo ferial. La elaboración del documento ferial,

- Obliga a un proceso de reflexión sobre las motivaciones, resultados esperados, decisiones a tomar...
- Sirve para que todos los participantes (y no sólo los vendedores o el responsable del stand) conozcan los objetivos y sus funciones.
- Sirve de histórico para futuras ediciones y como pauta de comparación. Asimismo garantiza una línea común de actuación, independientemente de las personas que participen en su elaboración.

De todo lo comentado anteriormente podemos derivar la necesidad de desarrollar una estrategia ferial totalmente integrada, cuyos rasgos definitorios aparecen reflejados en el Cuadro 4.

Cuadro 4

De un marketing totalmente integrado a una estrategia ferial totalmente integrada

De un marketing genérico a un marketing totalmente integrado	De un marketing totalmente integrado a una estrategia ferial totalmente integrada
Marketing que afecta a todas las personas de la empresa.	La feria es una herramienta ideal para que los distintos miembros de la empresa conozcan el mercado de primera mano.
Definiciones específicas de cliente.	A cada cliente una estrategia: <ul style="list-style-type: none"> — <i>Clientes «fieles»</i> en fases primigenias del proceso de compra, requerirán de un volumen de información importante, referida, por ejemplo, a especificaciones técnicas. — <i>Clientes recientes</i>, que acaban de hacer una adquisición, serán objeto de acciones encaminadas a reafirmar la compra realizada o a resolver posibles dudas. — En el caso de <i>clientes potenciales</i>, más que la comunicación que podamos establecer como expositor será relevante la comunicación que parta del propio cliente.
Estrategia continua.	Seguimiento de los contactos mediante el uso integrado de herramientas, con el complemento de una evaluación que sirva de punto de partida para el próximo programa ferial.
Documento escrito.	Plan ferial donde los objetivos estén formulados y cuantificados así como un proceso sistemático de medición tanto del cumplimiento de dichos objetivos como de la contribución de las distintas herramientas a su logro.

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

La feria es una herramienta fundamental en las estrategias de marketing de las empresas industriales, dado que alguno de sus puntos fuertes se amoldan a las particularidades de los mercados Business to Business. A modo de ejemplo,

- Debido a la complejidad técnica de los productos objeto de intercambio la demostración in situ de las posibilidades que ofrecen los productos industriales se convierte en un valor clave de las exhibiciones frente a otras herramientas comerciales.
- La elevada interdependencia entre los proveedores y los clientes industriales puede verse realizada por el carácter «social» de los eventos, facilitando de esta forma el establecimiento de relaciones de negocios en un ambiente más distendido.
- La complejidad del proceso de compra industrial tiene mucho que ver con el elevado número de individuos con capacidad de influencia y/o decisión en la misma. La feria permite, con un coste razonable, establecer contacto con muchas de estas personas.

No obstante, hoy en día muchas empresas consideran la asistencia a una feria como un acto puntual que hay que afrontar, en no pocas ocasiones, como un mal menor. Esta ausencia de planificación deja traslucir una falta de confianza en las potencialidades de la feria como herramienta comercial, dándose la paradoja de que empresas que no establecen metas para los eventos en los que participan o no definen sistemas de seguimiento de los contactos generados en el certamen se quejan, posteriormente, de que la inversión en ferias no es rentable.

Optimizar la presencia en certámenes implica considerar esta herramienta desde un punto de vista estratégico, lo cual implica

- Alinear los objetivos feriales con los objetivos comerciales,
- Establecer sistemas de medida de la participación ferial que permitan no solamente justificar la inversión ferial, sino sobre todo mejorar de cara al futuro las acciones feriales emprendidas,
- Abordar de forma exhaustiva todas y cada una de las decisiones a tomar por parte del expositor antes, durante y después de la feria, teniendo en cuenta en todo momento los objetivos perseguidos.

— Considerar la feria como una herramienta multidisciplinar que permite aprovechar el efecto sinérgico de las distintas herramientas de marketing a disposición de la empresa industrial para cumplir con los objetivos feriales y que requiere de un proceso planificador exhaustivo.

En este sentido, los preceptos aplicados a las Comunicaciones Integradas de Marketing son perfectamente válidos para la planificación ferial. Bajo el nombre de Comunicaciones Integradas Feriales, y como extensión del CIM, pueden definirse preceptos que han de tenerse en cuenta a la hora de desarrollar el programa ferial:

- i. Considerar la feria como un proceso de comunicación bidireccional, donde tan importante es la comunicación iniciada por la empresa como la que parte del visitante.
- ii. Ser consciente de la importancia de gestionar cada contacto mantenido con el Público Objetivo de la empresa expositora, ya sea antes, durante o después de la feria. La feria puede convertirse en una herramienta ideal para que los miembros de la empresa expositora (desde los directivos hasta el personal de mano de obra directa) mantenga un contacto directo con los agentes del mercado (clientes, prensa, distribuidores...).
- iii. La posibilidad que ofrece la feria de desarrollar acciones personalizadas requiere de un conocimiento exhaustivo de público objetivo. Para ello el expositor debe explotar la información disponible sobre los destinatarios de la campaña ferial y, al mismo tiempo, exigir a las entidades feriales datos entorno a los visitantes del certamen así como otras magnitudes de interés.
- iv. El programa ferial no finaliza con la feria. El seguimiento de los contactos permite aprovechar los esfuerzos realizados, mientras que la evaluación de la actividad ferial ayudará al expositor a mejorar futuras decisiones.
- v. Desarrollar un plan ferial por escrito que sirva para garantizar que todo el personal conoce lo que se pretende y pueda realizarse un seguimiento.

En definitiva, la feria es una herramienta con una gran potencialidad pero que requiere de un proceso de planificación riguroso y sistemático, con unos objetivos claros y definidos a partir de la estrategia de marketing global de la empresa. La aplicación del concepto de Comunicaciones Integradas Feriales

pretende garantizar al expositor la optimización del esfuerzo realizado, maximizando el valor que las distintas herramientas de Marketing pueden aportar al programa ferial.

REFERENCIAS

Libros

- WEBSTER, Jr. Frederick E. (1994): *Estrategia de Marketing Industrial*; Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- LE MONNIER, Fernando (2000): *Marketing Ferial*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- NAVARRO, Fernando (2001): *Estrategias de Marketing Ferial*, ESIC Editorial, Madrid.
- MILLER, Steve (2003): *Saque el máximo provecho de las ferias*, Ediciones Urano, Barcelona.
- SCHULTZ, Don; TANNEBAUM, Stanley; LAUTERBORN, Robert (1993): *Comunicaciones de Marketing Integradas*, Ediciones Granica, Barcelona.
- PERCY, Larry (1997): *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Chicago.

Artículos y estudios

- PUTHOD, Louis (1983): «Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias». *Esic-Market*, sept.-dic., pp. 31-64.
- BONOMA, Thomas V. (1983): «Get more out of your trade shows». *Harvard Business Review*, 61, Jan.-Feb., pp. 75-83.
- MUNUERA, Jose Luis; RUIZ, Salvador; HERNÁNDEZ, Miguel y MAS, Francisco (1993): «Las ferias como variable de marketing: Análisis de los objetivos del expositor», *Información Comercial Española*, n.º 718, junio, pp. 119-137.
- MUNUERA, José Luis; HERNÁNDEZ, Miguel y RUIZ, Salvador (1995): «Planificación de las ferias como actividades de marketing», *Esic-Market*, enero-marzo, pp. 9-30.

AUMA (1998): «Successful participation in trade fairs made in Germany». *Asociación Alemana del Sector de Ferias y Exposiciones*, Berlin.

HERBIG, Paul; O'HARA, Bradley; PALUMBO, Fred (1994): «Measuring trade show effectiveness: an effective exercise?»; *Industrial Marketing Management*, n.º 23; pp. 165-170.

Sitios web

Dirección	Contenido
www.ceir.org	Center for Exhibits Industry Research
www.auma.de	Asociación alemana del Sector de Ferias y Exposiciones
www.afe.es	Asociación Española de Ferias
www.aimfe.com	Asociación Española de Marketing Ferial
www.eventoplus.com	Sitio con ideas, consejos, herramientas, proveedores y noticias relacionadas con eventos y ferias
www.tradeshowresearch.com	Estudios e investigaciones referidos al sector ferial
www.ufinet.org	Unión de Ferias Internacionales
www.aeo.org	Asociación de Organizadores de Ferias
www.exhibitsurveys.com	Consultoría especializada en estudios sobre el sector ferial
www.iaem.org	Asociación Internacional de Gestión de Eventos

