

LAS FERIAS COMERCIALES: UN INSTRUMENTO DE MARKETING NO SIEMPRE APROVECHADO

Dr. Luis Barreiro Pousa ¹

Dra. Alma D. Hernández Ruíz²

Comienza el año y es momento de hacer balance del trabajo realizado y realizar las proyecciones para el año que se inicia. Probablemente todas las empresas dedican tiempo, esfuerzo y energías en evaluar el cumplimiento de sus planes, metas, pero dudo (y me perdonan los que lo hacen) que se le dedique mucho tiempo a evaluar, ni siquiera a pensar en los resultados obtenidos en las ferias del año anterior o las ideas para la participación en las ferias del año.

Desgraciadamente se comienza a pensar en las ferias cuando por calendario corresponde entregar los presupuestos y realizar las inscripciones, pero ... ¿qué hay de la proyección estratégica para lograr el máximo aprovechamiento de este instrumento de marketing?

En noviembre de este año tenemos una nueva edición de FIHAV, que es la más grande de nuestras ferias comerciales, pero no hay que descuidar que antes se producen otras ferias especializadas en Cuba y que existen otro grupo de ferias en el extranjero, en las que Cuba participa.

Una buena pregunta sería ¿qué resultados arrojó para la empresa la participación en ferias en el año 2004? ¿cómo va a participar en este 2005?. Antes de dar respuesta a estas interrogantes hagamos una breve historia necesaria, para comprender el sentido de la pregunta.

La exhibición de productos en las ferias comerciales es una de las formas más antiguas de promoción de ventas, ya que ofrece la mejor oportunidad de reunir y presentar una gran cantidad de productos y servicios a un gran número de compradores y representantes, procedentes de muchos lugares.

En la actualidad, las ferias constituyen un eslabón importante en la comunicación empresarial al punto que, en algunas empresas de otros países, la inversión en la participación en ferias constituye una parte importante de su presupuesto de marketing.

Para la empresa son un instrumento importante para exhibir y dar a conocer sus productos. Son además una herramienta útil para promover la contratación, ya que supone una plataforma para la realización de contactos entre productores y compradores. Sirven así para facilitar las negociaciones, concertar acuerdos e incluso realizar transacciones que permitan abrir nuevos mercados. También pueden ser de gran utilidad como instrumentos de ponderación de la

UPTT¹ Dr. En Ciencias Económicas. Profesor y consultor del Centro de Estudios de Técnicas de Dirección, de la Universidad de La Habana. Ubarreiro@fcf.uh.cu

² Dra. En Ciencias Económicas. Profesora y consultora del Centro de Estudios de Técnicas de Dirección, de la Universidad de La Habana. almah@fcf.uh.cu

competencia y orientación sobre futuras líneas de producción. De ahí la importancia que tiene diseñar un sistema de captación de información de inteligencia de Marketing para esa ocasión.

Desde el punto de vista comunicacional, son una oportunidad única para proyectar un mensaje coherente hacia los clientes actuales y potenciales, mediante un diseño específico, la interacción entre vendedores y compradores, los materiales promocionales y la demostración de los productos y servicios.

Desde el punto de vista comercial, las ferias son importantes, fundamentalmente porque los compradores potenciales vienen a la empresa, al contrario de otras herramientas de comunicación en marketing, tales como publicidad, promoción, relaciones públicas o fuerza de ventas, que se dirigen a buscar y captar al comprador. Cuando un cliente se acerca a un stand es porque quiere conocer la empresa y presumiblemente está interesado por el producto. Esto permite una comunicación directa con un cliente potencial, donde el primer paso lo realiza el comprador. Es importante tener en cuenta que muchos empresarios que no invierten o invierten limitadamente en publicidad, promoción, investigación de mercado, diseño de nuevos productos, etc., casi siempre asisten a alguna feria, bien como expositores o como visitantes.

Desde el punto de vista económico, es elocuente un estudio realizado por la Oficina de Ferias Comerciales de Estados Unidos, en el cual se demuestra que los costos para establecer contactos y hasta cerrar el contrato en ferias, resultan mucho más bajos que los costos de otros métodos tradicionales de venta, tales como el uso de agentes y representantes, la apertura de sucursales o el trabajo del personal de ventas, aplicados al mismo fin.

Por tanto, se impone prestar especial atención a la efectiva participación de las empresas en ferias y exposiciones, que permitan aprovecharlas en toda su magnitud como un instrumento más puesto a disposición de la empresa para alcanzar sus objetivos de marketing fijados.

En Cuba se celebran anualmente un grupo importante de ferias especializadas, además de la Feria Internacional de La Habana, que ya cuentan con un alto prestigio internacional y que constituyen una oportunidad especial que debe ser aprovechada al máximo, para la cual nuestras empresas no están debidamente preparadas.

Ejemplifiquemos lo antes dicho con un estudio que, hace pocos años, estos autores realizaron, a solicitud de un organismo de la Administración Central del Estado, para evaluar la participación de sus empresas en FIHAV. Por razones obvias de índole ético, no se mencionan los nombres de ese organismo ni de sus empresas, por lo que se utilizará en lo adelante la palabra Ministerio para referirnos al primero y de Empresas para hacer referencia a las segundas.

El problema a resolver, planteado por el organismo solicitante del trabajo era el siguiente: los resultados de la participación de las Empresas del Ministerio en FIHAV son escasos y no existe conocimiento de la efectividad ni del impacto que provocan en la actividad comercial de las empresas.

De ahí que la hipótesis con que trabajamos fue la siguiente: la falta de preparación previa para FIHAV no permite aprovechar eficazmente las posibilidades de ésta para promover negocios.

Para el estudio se tuvieron en cuenta las siguientes variables de análisis:

- **Objetivos:** Es la razón suprema que justifica la participación de una empresa en una feria, ya que es la guía para la conducción de las acciones de ésta hacia un fin concreto, lo que permite concentrar los recursos con mayor efectividad. Están en función de los objetivos y estrategia empresariales. Por ello, la decisión de participar en una feria y la forma en que se hará, debe ir precedida de la determinación de los objetivos concretos que se quieren lograr en ella y que van más allá de formulaciones tan generales como “lograr nuevos clientes” o “dar a conocer nuestros productos”, de manera que puedan ser evaluados al finalizar la feria.
- **Diseño del stand:** Es la expresión concreta del mensaje a comunicar de manera visual, que incluye la solución espacial lograda, los centros de atención creados, las técnicas de comunicación utilizadas y la dinámica de la exposición. Todo lo cual debe resultar coherente con el posicionamiento previsto. Aquí es importante recordar que el diseño no solo embellece y adorna sino, ante todo, cubre un espacio comunicacional.
- **Expositores:** Ni el diseño del stand, ni la promoción del mismo aseguran por sí solos el éxito en una feria. Este depende básicamente del personal de contacto, de su preparación y experiencia. Por lo cual su selección y preparación; la atención a la creación de condiciones para su trabajo; así como la motivación para el desempeño eficiente de su trabajo ferial, propicia que se comporte como un ente activo. En este sentido es importante cuidar no solo el aspecto funcional, sino los aspectos relacionales y formales de imagen y ética.
- **Recursos invertidos:** Están representados por los gastos dedicados a la participación en la feria, que incluyen el espacio y facilidades contratadas y otros gastos incurridos en la actividad promocional y de funcionamiento del stand en la feria, los que constituyen una inversión que debe ser recuperada.
- **Contactos realizados:** Teniendo en cuenta que la feria es un lugar de contacto por excelencia y, en algunos casos, de concertación de negocios, uno de los pocos resultados que se puede medir inmediatamente después de la conclusión de la misma es la cantidad de contactos realizados. De ahí que resulta imprescindible contar con un sistema que capte aquella información relevante, cuantitativa y cualitativa, que permita evaluar la cantidad de contactos realizados y la efectividad de estos.

Los métodos utilizados para recopilar la información relativa a estas variables fueron:

- **Observación:** Para comprobar el grado de atractivo del stand, facilidades existentes, aprovechamiento del espacio, merchandising, actividad desplegada por los expositores y su comportamiento. También sirvió para conocer la forma en que la competencia tanto nacional como extranjera se presenta.
- **Análisis de documentos:** Para conocer el grado de planificación de la participación en la feria por parte del Ministerio y sus Empresas, en particular la precisión de objetivos y estrategias para participar en FIHAV, los recursos invertidos en ello y el nivel de preparación desarrollado.
- **Análisis bibliográfico:** Para conocer las tendencias y prácticas internacionales en esta esfera que sirvieran de punto de referencia para establecer la situación ideal, realizar las comparaciones necesarias y determinar la brecha existente que impide aprovechar eficazmente las oportunidades que brinda la feria.
- **Entrevistas a Jefes de stand:** Para conocer el grado de preparación de las empresas para la feria, los objetivos trazados, el grado de preparación del personal expositor y la valoración del trabajo ferial desplegado.
- **Encuestas a expositores:** Para comprobar la correspondencia entre los objetivos trazados y el trabajo del personal de contacto encargado de ejecutar esos objetivos, su nivel de experiencia y preparación, así como conocer su valoración del trabajo ferial desplegado.

El objeto de estudio que se decidió utilizar abarcó:

- El 100% de los stands del Ministerio.
- 4 stands de la competencia.
- El 100% de los Jefes de stands.
- El 100% de los expositores.

El estudio permitió identificar los siguientes problemas:

- No existía una estrategia elaborada para la participación en FIHAV, ni políticas al respecto, por parte del Ministerio ni de las empresas, que permitiera aprovechar eficazmente dicho evento.
- Existía un insuficiente nivel de preparación previa para la Feria, por parte de las empresas y del Ministerio. Las primeras no contaban con objetivos adecuados, definición de los mercados meta a atacar que les permitiera establecer una estrategia de trabajo durante el evento, es decir, no contaban con un Plan de Feria. Para que se tenga una idea, de los 25 objetivos declarados, 3 no eran objetivos a alcanzar en una feria (“elevar el índice económico, abaratar los costos, obtención de créditos”), 1 debía haber sido logrado previo a la feria (“investigar el mercado de nuestros servicios”) y 17 resultaban tan generales que eran imprecisos.
- No existía claridad del papel central del expositor en una feria, por lo cual se descuidaron aspectos vitales como fueron: su preparación, no tanto funcional sino relacional; la atención a la creación de condiciones para su trabajo; así como la motivación para el desempeño eficiente de su trabajo ferial, lo que propició que se comportara como un ente pasivo.
- Los expositores participantes en la Feria, en general, estaban calificados en su esfera profesional y poseían una aceptable experiencia de participación en este tipo de actividad, no obstante no estaban suficientemente preparados en relación con los propósitos de la participación de su empresa en la feria y no se cuidaron los aspectos relacionales y formales de imagen y ética (consumo de bebidas, lenguaje corporal de desinterés o aburrimiento).
- No se manifiesta claridad en que la participación en la Feria es una inversión, de ahí que la información estadística que se controló por el Ministerio y las empresas para analizar los resultados de la participación en FIHAV era más formal que de utilidad real para la evaluación de los resultados de la participación en una feria, toda vez que no recoge datos relevantes para el análisis como pudieran ser el análisis de los participantes y visitantes a los stands, países de procedencia de los contactos, sector de trabajo, etc., lo que permitiría hacer evaluaciones cualitativas y no solo cuantitativas como se realizaron.

Es necesario reconocer que no existen criterios únicos para medir la efectividad de la participación en una feria y no se cuenta con estudios empíricos, de validez universal, con propuestas de solución, no obstante, la consideración de la literatura al respecto así como los resultados de la investigación, permiten arribar a algunas consideraciones que constituyen criterios de utilidad práctica para el aprovechamiento de este instrumento y que son:

- a) La decisión de participar en una feria es una decisión de tipo estratégico, que debe ser tomada teniendo en cuenta los objetivos y la estrategia de Marketing de la organización y debe ir precedida de un análisis de las posibilidades y condiciones de la empresa, así como de los objetivos y características del tipo de feria en cuestión.
- b) Una vez decidida la participación en una feria, la empresa centrará su atención, en el proceso de elaboración del Plan de Feria, el cual debe ser coherente con la estrategia de Marketing de la empresa expositora y debe contener: objetivos, tipos de negocios a promover, mercado meta, mensaje que se quiere transmitir, productos o servicios con los que se va a participar, intereses con cada uno de ellos, selección y preparación de los expositores, sistema de información que se va a emplear, actividades extra stand a desarrollar, presupuesto y plan de acción para implementarlo.
- c) Una vez en la feria, lo más importante será entonces atender la gestión del stand y el papel de los expositores en ésta, ya que si bien el espacio, la ubicación y el diseño son aspectos importantes que no pueden ser descuidados, pues brindan mejores posibilidades de contacto y son expresión de la imagen corporativa de la empresa, no siempre es posible, por falta de recursos, aspirar a ubicaciones preferentes, a espacios tan amplios o a recursos de diseño tan sofisticados como los que consiguen empresas de mayor poderío económico.
- d) Y, una vez concluida la feria, la labor más importante es analizar los resultados de la participación en ella. La participación en una feria deba ser evaluada de forma similar a la que se analiza el rendimiento de una inversión, con el fin de justificar los gastos y analizar su aprovechamiento, no solo en el corto plazo sino también en el largo plazo.

¿Con estos criterios participó en FIHAV 2004? ¿Está en condiciones de evaluar la efectividad de la inversión que realizó al decidir participar en la Feria? ¿Qué haría igual y diferente para la próxima edición de la Feria?