

# Ferias

## una potente herramienta de marketing

Por Leisa Sánchez

*En el mundo se celebran unas 30.000 ferias anuales, que reúnen a 3 millones de expositores y 300 millones de visitantes en 120 millones de metros cuadrados de stands. En el país comienza a tomar fuerza la cultura ferial, pero aún falta camino por recorrer para llegar a niveles de excelencia.*

Un recinto ferial es un escenario de comunicación privilegiado en el cual se promueven productos y ventas, se establecen relaciones, se realizan *tests* de mercado, se contactan nuevos clientes y se consolida la familiarización que implica el “cara a cara” entre el visitante y el expositor.

Lo más difícil es reunir “a los mejores expositores y los mejores visitantes”, lo cual nunca se consigue en un cien por ciento, pero definitivamente es el objetivo que persiguen los encargados de un negocio que requiere para cada feria al menos un año de trabajo, el cumplimiento de 176 tareas y una organizada movilización de recursos humanos y técnicos.



“Las ferias son el gran espectáculo; son los medios más eficaces para descubrir nuevos mercados y la oportunidad de presentar algo nuevo a los clientes”, afirma el experto español Luis Alberto Petit.

En términos de eficacia en ventas, las ferias comerciales resultan ser mejores que los anuncios y promociones, las relaciones públicas y el telemarketing. Además, son reconocidas como una efectiva fuente de reunión e información por delante de artículos de prensa, publicaciones, asociaciones sectoriales, catálogos, visitas, congresos y seminarios.

La importancia de estas exhibiciones crece en el mundo entero, con la realización anualmente de unas 30.000 ferias, que representan 120 millones de metros cuadrados de *stands*, y a las que acuden 3 millones de expositores y 300 millones de visitantes, precisa Petit.

Por su parte, Rafael Roldán, gerente general de Cemexpo, opina que la problemática ferial comienza a ganar espacios, pues “los gobiernos (locales) se están preocupando de dar a las ciudades la posibilidad de crear ferias y celebrar congresos y seminarios”.

Pese al avance, se considera insuficiente el nivel de participación de los sectores de la economía ecuatoriana. “Para mí es un problema humano: la gente tiene que entender cuál es la ventaja... Cada rama debería tener su feria, como tienen ya la tecnología, las flores y los automóviles”, expresa Roldán, quien preside la Asociación de Ferias Internacionales de América (Afida).

También María José Landívar, coordinadora de operaciones de la Feria de Durán, en Guayaquil, comenta que las muestras comerciales “en Ecuador se desarrollan continuamente y cada vez con mayor aceptación”, lo cual es evidente con la realización de diversas exhibiciones en los últimos años en Quito, Guayaquil y otras ciudades.

*Luis Alberto Petit: “Se requiere imaginación para atraer a los clientes. El contacto con el visitante es el momento más delicado y no hay que olvidar que él desea tener un mínimo de intimidad para negociar, que se le escuche y se mantengan las promesas que se hacen en el stand”.*

Sin embargo, hace notar que “todavía falta mucho por hacer, especialmente en materia de recintos feriales y en temas por cubrir”, aunque considere un aspecto positivo el hecho de que los organizadores cuentan con equipos profesionales, quienes son los garantes del éxito de los eventos.



Foto: Benjamin Chambers.

**Rafael Roldán:**

*“Las ferias en el mundo siguen creciendo. En un mismo recinto tienes cinco, 10, 20 u 80 alternativas distintas para tomar tu decisión al momento de comprar; es más fácil ir a 20 stands que ir a 20 tiendas”.*

Los expertos coinciden en señalar que las tendencias actuales apuntan a una mayor especialización y profesionalidad por parte de los organizadores, así como a cambios positivos en la cultura del servicio al cliente.

### En busca de complementos

El turismo es un componente a tomar en cuenta, por la conveniencia de aprovechar las exposiciones comerciales para realizar simultáneamente conferencias, seminarios y congresos.

“Un turista normal gasta en promedio 100 dólares diarios, según el país; sin embargo el turista de ferias, congresos y seminarios gasta cuatro veces más. Hoy en día es muy difícil hablar solo de una feria si nadie va a un congreso que se realiza simultáneamente, o a la inversa, entonces de alguna manera se trata de que esto converja”, señala Roldán.

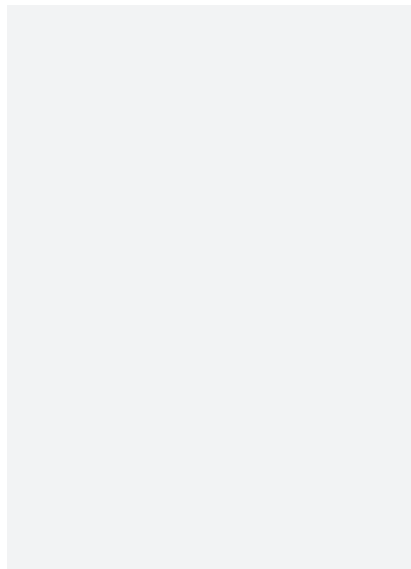


Foto: Damián Reyes.

**María José Landívar:**

*“Todavía falta mucho por hacer en el país, especialmente en materia de recintos feriales y en temas por cubrir”.*

El Centro de Exposiciones Quito (CEQ), decano en el ramo ferial, también reconoce la importancia de combinar diferentes eventos y su gerente general, César Lara, puntualiza que la idea es integrar reuniones de debate o académicas “para levantar el nivel”.

Lara considera que siempre se corre un riesgo al organizar una muestra, porque depende del trabajo conjunto de promoción, del expositor y del público, así como del tipo y tiempo de duración, sea un evento masivo o de una rama determinada. Sostiene que “hay ferias dirigidas a un público más técnico, que no concitan una afluencia masiva” y agrega que los costos también varían, porque algunas exposiciones pueden superar los \$ 200.000, pero otras llegan a \$ 120.000 ó \$ 130.000.

A su vez, la Cámara de Comercio de Guayaquil, que tiene bajo su administración el recinto ferial de Durán, dirige su estrategia a “reunir a vendedores y compradores interesados en un tema específico”.

Landívar precisa que las exposiciones puntuales son más efectivas y destaca que la creación de un departamento de ferias en la Cámara ha permitido apoyar muestras sectoriales y promover el comercio en áreas como el turismo y la educación superior.

En la región también se propicia el intercambio de experiencias. Roldán precisa que recientemente se celebró en Costa Rica el primer simposio, taller y exposición sobre Normalización Internacional en la Industria de los Eventos, como se lo denominó.

“Es la primera vez que se reúnen organizadores de ferias, congresos y seminarios, constructores de recintos y normalizadores. Hemos podido concurrir representantes de distintos organismos, para empezar a tomar un poco en serio el tema”, puntualiza el presidente de la Afida.

### Los entretelones

“La feria es una gran herramienta de *marketing*, que permite a empresas y profesionales desarrollar las distintas funciones que son coherentes con sus objetivos”, dice Petit. Sin embargo, advierte que la desorganización y la falta de previsión pueden llevar a un

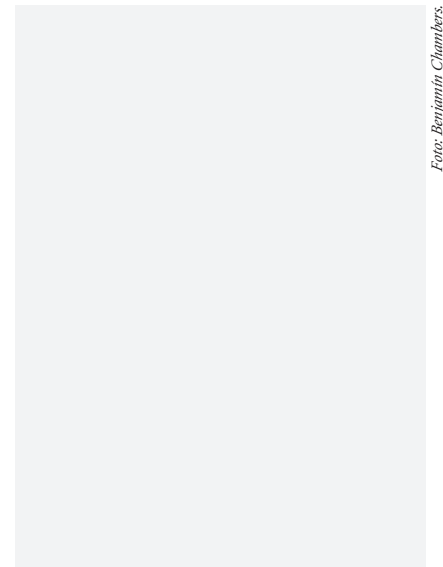


Foto: Benjamin Chambers.

**César Lara:**

*“Evitar la acción especulativa, permitiendo la venta directa al consumidor, es muy importante para nosotros, porque queremos ser una vitrina permanente para los empresarios, sin intermediarios y a precios muy económicos”.*

rotundo fracaso, pues un 50% del éxito depende de “atar todos los cabos y evitar retrasos y olvidos”.

A su vez, Roldán precisa que son 176 las tareas que debe cumplir el proceso de organización de una feria en un lapso de 12 meses, que va desde el

## Centro de Exposiciones Quito

Tiene 22 años de trayectoria y es una plataforma de servicios integrales de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (el espacio es cedido en comodato por el Municipio Metropolitano de Quito). Su objetivo es promover el comercio y la industria, y dotar a los sectores empresariales de un espacio de promoción de los productos nacionales para la venta interna y externa.

Ubicado en el centro financiero de la capital, el CEQ abarca 23.000 metros cuadrados y en sus pabellones y áreas exteriores se realiza un promedio de 17 ferias anuales, entre las que sobresalen las de ciencia y tecnología, las estudiantiles, las artesanales, de construcción y diseño y la de Navidad, que es la que obtiene la mayor concurrencia.

En una feria de 10 días de duración el conjunto ferial quiteño puede recibir hasta 54.000 personas, aunque los números pueden variar, pues en tan solo cinco días la Feria de la Belleza reunió a 32.000 visitantes, que, dice Lara, "fue un éxito en su primera edición y se la va a hacer cada año".

En lo que resta de este año se invita a participar en el VIII Salón de la Vivienda (4-13 junio), Infotek Informática y Tecnología (18-27 junio), Tuning Show (7-11 julio), Expo Hogar (16-25 julio), Feria Internacional del Estudiante (1-19 septiembre), Florecer (29 septiembre-1 octubre), Construir y Decorar (15-24 octubre), IV Feria Internacional del Libro (6-14 noviembre), Expoalimentar (17-21 noviembre) y Expo Navidad (10-24 diciembre).

## Cemexpo

Este gigantesco complejo ubicado en la vía a la Mitad del Mundo es el punto de referencia para importantes reuniones del área empresarial y del mundo del espectáculo.

Con un área total de 85.253 metros cuadrados, este centro ofrece todas las facilidades para realizar exhibiciones en 13.500 metros cuadrados y tiene capacidad para 10.000 personas sentadas y 15.000 de pie en casos de megaconciertos, así como para 3.500 estacionamientos.

Cemexpo abrió sus puertas en el año 2000 y hasta 2003 acogió a 4.346 expositores y 871.491 visitantes. Es un proyecto concebido para 10 años, que tuvo una inversión inicial de \$5,5 millones, y complementará sus servicios en un futuro cercano con la construcción de un Centro de Convenciones.

A partir de junio, el calendario del CEQ es el siguiente: Miss Universo (4 mayo-4 junio), III Feria Ecuador Turismo (17-20 junio), XI Feria Internacional de la Construcción (7-11 julio), V Ecuador Oil & Power (7-10 septiembre), Agriflor (6-9 octubre), Compu 2004 (18-24 octubre), Expo Boda (10-14 noviembre), Casa Ideal (10-14 noviembre) y Automundo (18-23 noviembre).

diseño hasta el cierre de la muestra, porque "no es una cosa que se improvisa ni se hace pasado mañana, sino que requiere como mínimo un año".

El gerente general de Cemexpo agrega que incluso la rentabilidad y la consolidación de una feria no podrá medirse sino hasta después de la tercera edición: "en la primera, están los que confían en ti y los que dicen que no va a funcionar; el segundo año es el de nivelación, porque hay gente que le fue muy bien y vuelve, gente que no vuelve, y los que no estuvieron el primer año y a lo mejor vienen a ver qué pasó; y en el tercer año es cuando el evento se consolida o no se consolida".

El contacto directo —entre expositores y visitantes— es uno de los elementos clave, a diferencia de las limitaciones del vínculo "frío" que impone una relación interactiva en el extendido uso del Internet.

"Hoy en día no hay ninguna empresa que haya soportado vivir de organizar ferias virtuales, a través de la red, por lo frío del proceso", dice Petit, al precisar que resulta un 58% más ba-

rato tomar contacto con un cliente en una feria, porque basta con una visita, o quizás con dos contactos, para rematar una operación.

Agrega que tampoco se debe pensar "con esa obsesión que muchos tenemos", en el mero hecho de ir a vender a una feria, sino que lo importante es satisfacer la expectativa del visitante, quien acude con el objetivo básico de buscar soluciones.

¿Cuál es la clave del éxito? La fijación de un objetivo es indispensable para determinar los resultados, que según los entendidos en la materia pueden ser diversos: mostrar y promocionar innovaciones, aumentar la lista de clientes potenciales, "tocar" nuevos sectores de actividades, mejorar relaciones con los clientes, impulsar la imagen de la empresa, obtener cobertura informativa, reafirmar relaciones con clientes antiguos, apoyar a los distribuidores, estudiar el mercado y la competencia, provocar pedidos, incrementar la parte actual de un mercado determinado y conocer a los colaboradores.

Para medir el éxito es imperativo y estratégico saber para qué se va a una feria. "El 72% de los expositores españoles no se preocupa de fijarse objetivos y por eso no pueden medir la eficacia", comenta Petit, quien es miembro del Consejo Directivo de la Afida y fundador de la Unión de Ferias Iberoamericanas (Unifib).

## El cambio se impone

El *marketing* y la publicidad son componentes esenciales en el camino de asegurar el éxito de los eventos y de motivar al público. Sin embargo, no siempre las ideas innovadoras se imponen entre los clientes ecuatorianos.

"Lo más difícil es el cliente, porque se deja llevar por lo tradicional; lastimosamente, se cae mucho en la monotonía, no se quiere innovar y hay temor a arriesgarse, a romper parámetros y a hacer algo diferente", comenta **Andrea Carrera**, encargada de las estrategias de creatividad en Publicapi, empresa creada por el CEQ hace cuatro años con el propósito de dar facilidades de promoción, venta y publicidad a sus socios, y también a terceros.

Carrera ejemplifica que las dificultades van desde la renuencia a tomar

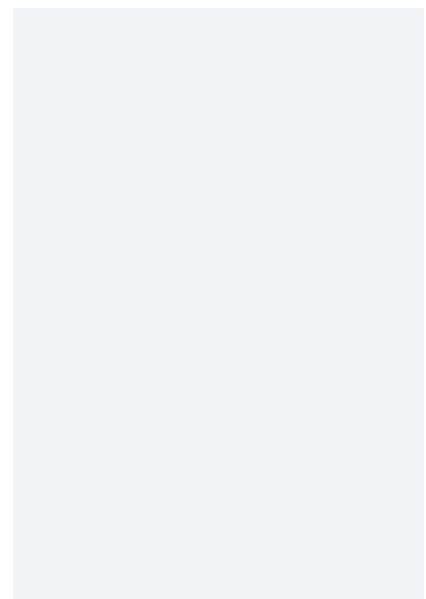


Foto: Benjamin Chambers

**Andrea Carrera:**  
"Lo importante es llegar al visitante de una forma que le sea familiar y no utilizar mensajes trillados, sobre todo cuando hablamos a públicos juveniles".

como emblema de una campaña a personajes de moda, como el caso de Harry Potter, hasta la resistencia a incluir mensajes con terminología afín al perfil de la feria, en el caso concreto de muestras dirigidas a los jóvenes.

“Yo creo que lo importante es llegar al visitante de una forma que le sea familiar, sin frases trilladas. Sobre todo cuando nos dirigimos a públicos juveniles hay que apelar a su lenguaje, porque así van a responder a lo que se quiere”, afirma la experta de estrategias, al añadir que muchas veces hay temor a la censura.

Sin embargo, Publicapi está satisfecha de la funcionalidad y de los incentivos generados por sus campañas. La mejor publicidad es un cliente satisfecho, dice Carrera, quien explica que es mucho más complicado en el caso de las exposiciones técnicas y especializadas, por estar dirigidas a un sector específico.

En cuanto a costos, la publicidad requiere inversiones desde unos \$70.000, en una feria de 15 días, hasta unos \$30.000, para una duración de cinco días.

## Planes inmediatos y futuros

La celebración del concurso Miss Universo en el país atrae la atención de los recintos feriales. Cemexpo será la sede de la gala internacional de belleza y tiene prácticamente listo el escenario, pues solo requiere instalar camerinos y tarimas.

También el CEQ anuncia la realización –paralela al certamen internacional– de una feria artesanal y turística, del 26 de mayo al 1 de junio. “Es un evento muy importante para nosotros y hemos tenido una acogida positiva, ya que tenemos un considerable porcentaje vendido”, puntualiza César Lara.

De otro lado, el complejo quiteño tiene delineada su agenda hasta abril de 2005, cuando se prevé una feria internacional con la participación de 32 países asiáticos y que será coordinada por la Cancillería, el Ministerio de Comercio Exterior, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) y la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (Capepi). **G**

## Feria de Durán

Este tradicional y prestigioso sitio de reuniones comerciales, tanto nacionales como extranjeras, fue fundado en 1969 y atrae la concurrencia de unos 400.000 visitantes al año. El evento principal que ha dado nombre al recinto ferial de Durán ha sido la Feria Internacional del año Pacífico. Desde el 2000 es administrado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, que impulsa una política de apoyo a empresarios, artesanos, industriales y comerciantes.

La instalación, que sirve además como escenario para espectáculos nacionales e internacionales, ha tenido un rotundo éxito con la realización de “Expo Tu Boda”, que va por su cuarta edición.

Entre el 19 y 22 de agosto de este año tendrá lugar la segunda edición de “Tour Ecuador 2004”, mientras del 1 al 10 de octubre se realizará la feria multisectorial de bienes de consumo.

El recinto ferial, con capacidad para recibir a 60.000 personas en un solo día, tiene 450.000 metros cuadrados de superficie, en los que se ubican 32.505 metros cuadrados correspondientes a 24 pabellones y 20.295 metros cuadrados de área exterior.