

El futuro de las ferias presenciales

Por Lluís Renart, profesor del IESE

Octubre de 2008



Una de las claves de los eventos feriales es la concentración en el espacio y el tiempo que ofrecen a los distintos protagonistas de la actividad económica de un determinado sector. El conjunto de actividades que giran a su alrededor tiene una frecuencia conocida y prefijada en el tiempo. Esta periodicidad (generalmente anual o bianual), puede llegar incluso a marcar el ritmo de la vida comercial de todo un sector. Otro de los atractivos clave de las ferias tradicionales es su capacidad para facilitar la exposición física de los productos ofrecidos, una cualidad que resulta especialmente valiosa cuando se trata de activos físicos costosos de transportar, como ocurre en el caso de la maquinaria pesada o voluminosa o cuando se desea facilitar la prueba de los equipos o la degustación de alimentos o bebidas. Además, la presencia de la empresa en una feria genera visibilidad, en especial cuando se cuenta con stands bien situados y visualmente atractivos y se difunden folletos y otros materiales informativos. Otra aportación significativa de estos certámenes es su capacidad para que las empresas expositoras puedan efectuar la toma directa de pedidos, que pueden estimularse mediante ofertas y promociones especiales reservadas a los visitantes del stand. También es muy importante la posibilidad que ofrecen las ferias de establecer un contacto personal cara a cara con gran número de clientes finales, o con los decisores que integran el canal de distribución. Este apartado incluye la posibilidad de establecer primeros contactos con nuevos clientes potenciales, “descubiertos” en la misma feria.

Por supuesto, la participación en la feria no sale gratis. Las empresas han de alquilar el espacio que ocupan en el recinto, contratar el diseño, el montaje y desmontaje del “stand”, correr con los gastos de transporte y, en su caso, con los costes de la devolución a su punto de origen de los materiales expuestos. También han de correr con los gastos de desplazamiento y alojamiento de los profesionales y directivos, con los de la preparación y distribución de muestras y

folletos y con los de acogida e invitaciones a los clientes importantes, así como de las cenas y otros actos que se celebran fuera del horario y del recinto ferial.

La reciente suspensión de la edición 2008 de SIMO TCI pone de actualidad una pregunta que muchas empresas se han venido haciendo en los últimos años: ¿siguen siendo rentables estos eventos? La respuesta depende de cada sector específico, así como del tipo de productos y servicios que se quiere exponer. En el caso de SIMO TCI, una vez que algunas grandes empresas han sopesado el conjunto de beneficios supuestamente derivados de su participación y sus costes, han concluido que los últimos superan a los primeros. La otra pregunta es ¿pueden las empresas obtener este tipo de beneficios utilizando medios alternativos más baratos? Es necesario considerar que SIMO TCI se dirige al mercado de las TIC, un sector cuyos productos y servicios evolucionan muy rápidamente, con unos proveedores que han dejado de poder aguardar a la celebración de una feria para presentar sus novedades. Y esto es más cierto a medida que las características técnicas y la demostración de su funcionamiento se pueden divulgar muy rápidamente a través de medios online con una buena relación coste/beneficio, que resulta aún más atractiva en tiempos de crisis económica y financiera mundial como los actuales.

Las empresas que forman el mercado de las TIC pueden utilizar fácilmente sedes web específicas para divulgar sus productos, actividades y servicios. Muchas ya lo están haciendo. Un ejemplo de aprovechamiento de este canal es HP. Como se detalla en el caso HP Designjet Online 2003, disponible en IESE Publishing, este fabricante utiliza Internet para dar a conocer sus novedades sobre impresoras de gran formato a más de un millón de usuarios, situados en cualquier parte del mundo. A través de sus páginas web específicas hace llegar sus propuestas a los usuarios idóneos –por ejemplo los más propicios a renovar sus equipos dada la antigüedad del modelo de impresora que utilizan– y registrar sus pedidos, todo ello con un coste mínimo.

Este nuevo escenario favorece las decisiones como la que han tomado este año los responsables de IFEMA, organizadora del salón SIMO TCI. Suspender la actual edición les permitirá abrir un proceso de reflexión sobre su futuro y sobre la viabilidad de una fórmula alternativa para los próximos años. Es posible que otras instituciones feriales lleven a cabo procesos similares para reestructurar sus servicios, tal vez mediante eventos virtuales o redirigiéndolas a sectores

económicos a los que las ferias físicas les sigan aportando verdadero valor añadido. O tal vez mediante una combinación de ambos enfoques. De lo que se trata ahora es de encontrar la fórmula más eficaz en cuanto a la relación coste/beneficio para alcanzar los objetivos que durante muchos años han buscado las empresas con su presencia en las ferias físicas.