



Jornades de Foment de la Investigació

**LAS FERIAS COMO
ESCAPARATE DE
LA COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL**

Autors

Rosario SOLÁ.

RESUMEN

Análisis de la importancia de las ferias como escaparate de comunicación para las empresas, tomando como ejemplo el sector del azulejo en la provincia de Castellón. Descripción y análisis de por qué se acude a una feria y de los pasos a seguir desde la planificación de la asistencia hasta la finalización de la misma.

Por otra parte, análisis de formatos de Relaciones Públicas a través de medios y soportes de comunicación que utilizan las empresas en su asistencia.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS FERIAS?
3. ORGANIZACIÓN DE LA FERIA Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN: EJEMPLO CEVI-SAMA
 - A. STAND Y UBICACIÓN
 - B. PRODUCTO
 - C. SOPORTES COMUNICACIÓN PRE-FERIA
 - D. SOPORTES COMUNICACIÓN EN FERIA
 - E. SOPORTES COMUNICACIÓN POST-FERIA
4. ASISTENCIA A FERIAS INTERNACIONALES. SECTOR AZULEJERO ESPAÑOL

1. INTRODUCCIÓN

En toda empresa debería existir un departamento de comunicación que organizadamente elabore y distribuya la información sobre la empresa. En las empresas con infraestructura o recursos limitados es el propio personal el que realiza estas funciones, unas veces consciente y otras inconscientemente transmitiendo con sus acciones una imagen de la empresa que el cliente y público en general percibe.

Es importante por lo tanto, ser consciente de ello aunque no se tenga un departamento propiamente dicho de comunicación. Hay que “cuidar” la comunicación y la imagen que desde la misma empresa se trasmite.

La empresa hace fluir su comunicación a través de muchos canales, sin duda los mas sencillos sería el contacto con medios de comunicación a través de notas de prensa, publicidad en revistas informativas o especializadas y un largo etcétera, entre estas acciones que puede realizar la empresa para que fluya la comunicación se encuentra la participación o asistencia a ferias, tanto nacionales como internacionales.

Originariamente, las ferias se concibieron como foros comerciales, donde se intercambiaban productos en un principio, y mas tarde, se paso a la venta y compra de ellos.

A través de los años el concepto original de la feria ha ido evolucionando o complementándose con otro puramente de imagen y comunicación de la empresa con todos sus públicos tanto internos como externos y de relaciones públicas y promoción. Esto, no significa que el origen comercial de las ferias se haya perdido sino que se ha enriquecido y complementado.

Es importante destacar que cómo en la empresa, en las ferias la labor comunicativa la realizan todas las personas que durante la celebración de la misma atienden el stand, ya que son éstas las que transmiten la información a los visitantes.

Por otra parte no hay que acudir a una feria sin unos objetivos fijados porque normalmente la inversión es grande y tras la feria hay que cuantificar resultados tanto de rentabilidad como de comunicación e imagen, sin estos objetivos fijados no se puede evaluar si la feria ha sido productiva o no o si se ha logrado los objetivos pretendidos tanto comercial como comunicativamente.

Toda empresa que comete el error de no fijara objetivos y cuantificar respuestas mas tarde, elimina los mayores beneficios de su asistencia a la feria.

2. ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS FERIAS?

La feria tiene como fin primordial incrementar las oportunidades de negocio de la empresa, por lo tanto hay que ser minucioso en la preparación de la misma y aprovechar al máximo los contactos que la empresa tiene con los diferentes públicos.

Otro de los objetivos de la participación e inversión en las ferias por parte de la empresa es entrar en contacto con el mayor número posible de clientes, tanto actuales como potenciales. En una jornada de trabajo un vendedor medio normalmente dedica a sus clientes entre el 15-20% de su tiempo ya que también se dedica a otras gestiones. En el transcurso de la jornada de la feria, el vendedor está totalmente volcado en los clientes y destina a ellos el 100% de su tiempo concentrado en los pocos días de duración de la misma.

Por otra parte, durante la feria se produce para la empresa un ahorro significativo en los desplazamientos de la red de ventas, ya que mientras que lo habitual en la gestión comercial sea que los comerciales se desplacen a visitar a los clientes, durante la feria son los clientes los que visitan a la empresa.

Otro de los fines de la participación en la feria por parte de la empresa es que en ella se canalizan todas las acciones de comunicación, relaciones públicas, promoción y de imagen que la empresa realiza. De forma que estas acciones se intensifican y desarrollan en un espacio corto de tiempo, a un mayor ritmo y en presencia de un numeroso público logrando llegar de una sola vez tanto a clientes actuales como potenciales, competencia, prescriptores, prensa general y especializada, entorno político y autoridades e incluso el propio público interno de la empresa. En cuanto a este público interno, se produce una gestión conjunta y trabajo en equipo de todos o casi todos, los departamentos de la empresa, comercial, administración, producción, comunicación y diseño que puede crear cohesión interdepartamental y cultura de empresa.

En la selección de participación en una feria hay unos factores básicos que hay que estudiar y tener en cuenta.

- A. El **mercado**. Analizar sus características importancia cuantitativa y cualitativa del mismo y la influencia de la determinada feria.

- B. Los **productos**, que se van a exponer en la feria, características de los mismos y a qué público van destinados ya que hay que adecuar el mercado donde se celebra la feria (aunque sea internacional se tendrá en cuenta el origen) y los clientes que van a asistir.
- C. Los **visitantes**, compradores o tipo de clientes que van a asistir a esa determinada feria como apuntábamos antes.
- D. Los **prescriptores de opinión**, este público es cada vez más importante en el momento de dar a conocer los productos o servicios de la empresa expositora.
- E. **Barreras arancelarias o no arancelarias**, este punto es muy importante en el caso de las ferias internacionales ya que de ellas dependerá que nuestros productos lleguen o no al stand en la feria elegida.

3. ORGANIZACIÓN DE LA FERIA Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN: EJEMPLO CEVISAMA

A. STAND Y UBICACIÓN

Es muy importante que la empresa elija un lugar que se ajuste a sus necesidades y objetivos. La **ubicación** es importante porque aunque no condiciona el resultado de una feria sí influye en él.

Así pues influye si el **espacio obtenido** (no siempre puedes elegir sino que a veces te lo adjudica el propio recinto ferial según tu tamaño, facturación y datos similares), será más importante si es zona de paso frecuente, está situado cerca de salidas o entradas y también es importante el tipo de expositores contiguos, si estos tienen o no gran afluencia de público.

La **decoración** del stand actuará como reclamo y como un gran elemento comunicador de la imagen de la empresa., es necesario elegir la decoración y estructura más adecuada que permitirá mostrar a la empresa no solo su producto sino su imagen y que deberá atraer al cliente como la organización con quien se quiere establecer contactos comerciales. Como ocurre con algunos productos y su publicidad, la decoración es importante pero no debe ser más importante que el producto en sí, es decir no se debería recordar un stand más por su decoración que por lo que expone o la marca a la que representa.

En un stand es importante establecer o delimitar determinadas **zonas**. Almacén, zona de trabajo, zona de exposición propiamente dicha, zona de acogida, y espacio de circulación.

En el caso de la feria Internacional del Azulejo CEVISAMA que se ubica en el recinto ferial FERIA DE VALENCIA, debido a su ampliación por problemas de espacio, sí ha importado mucho la ubicación ya que al ser una feria con pabellones diferentes, las empresas se añadieron con el paso del tiempo sin importar su tamaño en diferentes pabellones se ubican empresas muy importantes en cuanto a facturación con otras menos importantes en cuanto a facturación pero no en cuanto a constitución (más antiguas).

Hay pabellones dedicados a empresas de esmaltes o fritas, donde claramente se observa la importancia que prevalece en estas empresas de las relaciones públicas y la imagen por la decoración del stand y los espacios abiertos que ofrecen preferencia a la acogida del cliente más que a la exposición del producto.

B. PRODUCTO

No cabe duda la importancia del producto como eje central de la feria. Todo el producto que se muestra en el stand, así como el que es utilizado en la construcción del mismo, debería ajustarse al tipo de producto demandado por el mercado.

En el caso de la feria CEVISAMA hay una cierta tendencia a presentar productos cuya eficacia e incluso viabilidad productiva no está probada por lo que si se presenta un producto cuya demanda a priori no se podrá satisfacer no beneficia a la empresa y a la imagen de seriedad que se pretende dar de ella.

La tendencia hace unos años era a presentar más cantidad que calidad, lo que denotaba falta de estudios de viabilidad de productos y de tendencias de mercados. Hoy en día en el sector cerámico se tiende a la especialización mas que a la masificación y por lo tanto la tendencia es presentar pocos pero específicos productos.

C. SOPORTES DE COMUNICACIÓN PRE-FERIA

La empresa y desde ella el departamento de comunicación debe seleccionar unas acciones que conformen su plataforma de comunicación con el fin de conseguir atraer al máximo número de visitantes a su stand, tanto clientes habituales como potenciales.

Estas acciones tanto pre-feria, como durante y post-feria se realizarán por el departamento de comunicación de la empresa y se planificarán con antelación al comienzo de la feria en un dossier de comunicación de feria.

Algunos ejemplos a los que recurrir:

- Notas de prensa
- Dossier de prensa
- Ruedas de prensa
- Revista Informativa especializada
- Catálogos
- CD roms
- Mailing (tanto a clientes invitándolos al stand como a clientes potenciales ofreciéndoles a ambos algún tipo de incentivo, sorteo por su visita)
- Internet

D. SOPORTES DE COMUNICACIÓN EN FERIA

Durante la feria hay maneras de llamar al atención del visitante sea o no cliente y crear imagen visual al mismo tiempo.

Algunos ejemplos a los que recurrir:

- Señalización en el propio recinto. Con vallas, banners, banderolas, y demás soportes que proporcionen imagen visual e informen de la ubicación de la empresa en el recinto y de las actividades promocionales que se llevarán a cabo durante la feria.

- Catálogo de empresa, en general con los productos que fabrica la empresa.
- Folleto especializado con los productos que se presentan en feria.
- Dossier de prensa, para los medios que visiten el stand.
- Material de promoción. Detalles de merchandising que la empresa ofrece como detalle al visitante.
- Ruedas de prensa. Con la presentación de alguno de los productos novedad.

E. SOPORTES DE COMUNICACIÓN POST-FERIA

Una vez transcurrida la feria no hay que olvidar el seguimiento a los nuevos clientes y a los medios de comunicación y prensa especializada con el envío de las novedades o informaciones demandadas en el transcurso de la feria.

También se promocionarán mas determinado productos que el cliente haya destacado y se puede realizar un folleto con lo mas significativo.

4. ASISTENCIA A FERIAS INTERNACIONALES. SECTOR AZULEJERO ESPAÑOL

En el caso concreto del sector del azulejo español, se lleva a cabo desde el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) un plan de promoción al azulejo en los diferentes mercados tanto asentados como emergentes. Con ello se pretende crear una imagen genérica de calidad del azulejo español en el mundo.

La campaña de comunicación a nivel mundial descansa en 3 pilares básicos: el material de difusión y promoción, las acciones de relaciones públicas y la publicidad.

Existen 3 modalidades de participación en ferias internacionales en este sector.

1. Pabellones Oficiales. El ICEX organiza la exposición y la empresa contrata los servicios con el Instituto

2. Participaciones Agrupadas. En este caso ASCER gestiona la participación de un grupo de empresas españolas y el ICEX co-financia con las empresas

3. Participación Individual. La propia empresa selecciona la feria y no existe ningún tipo de apoyo no financiero ni de gestión.

Las ferias más importantes a nivel internacional son:

CERSAIE (Italia)

COVERINGS (USA)

BAU (Alemania)

MOSBUILD (Rusia)

A nivel nacional CEVISAMA (Valencia).