

Francisco José Molina Castillo*
Pedro Jesús Cuestas Díaz*

LAS FERIAS COMERCIALES Y EL MARKETING ELECTRÓNICO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO

Las ferias son un instrumento de indudable valor para las empresas para promocionar productos, retener o adquirir nuevos clientes, establecer contactos comerciales, etcétera. En la última década del Siglo XX y en la primera del Siglo XIX el desarrollo de las nuevas tecnologías, y más concretamente Internet, están cambiando la forma de hacer negocios y facilitar los intercambios por parte de las empresas. El objetivo de este trabajo es analizar a un nivel general la importancia de las ferias comerciales frente a otras herramientas de marketing. Además, a un nivel más concreto se pretende estudiar las similitudes y diferencias de las ferias y el marketing electrónico. Pretendemos que este análisis conceptual permita poner de manifiesto las limitaciones de ambos canales de comercialización y las sinergias que pueden derivarse de su utilización conjunta.

Palabras clave: ferias comerciales, marketing, nuevas tecnologías.

Clasificación JEL: M31, M37.

1. Introducción

Las ferias son un importante instrumento para el desarrollo empresarial, con ellas se realizan actuaciones de comunicación comercial, tales como la promoción y la venta personal, se facilitan las labores de distribución y permiten obtener información de la situación del entorno comercial de la empresa. Todo ello beneficia no sólo a las empresas, ya sean éstas expositoras o visitantes, sino que también constituyen un fenómeno con un ex-

traordinario impacto en la ciudad, región o Estado donde se celebra. Son pues un fenómeno comercial complejo, rico y eficaz para el desarrollo de los mercados. A pesar de tratarse de una herramienta con varios siglos de antigüedad, mantiene una enorme vitalidad en nuestros días y es considerada como fundamental en el *marketing* industrial. No obstante, las nuevas tecnologías y principalmente la referida a Internet están cambiando la forma de hacer negocios y facilitar los intercambios por parte de las empresas. En este contexto intentaremos dar respuesta a preguntas tales como: ¿siguen siendo las ferias un instrumento eficaz para comunicar la oferta comercial de la empresa?, ¿ha disminuido su poder para establecer nuevas relaciones a favor de las nuevas

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Murcia.

tecnologías? En las próximas páginas trataremos de dar respuestas a estos y otros interrogantes de parecidas características.

Concretamente, el objetivo de este artículo es estudiar las ventajas e inconvenientes de las ferias respecto a las nuevas formas de comunicación comercial y especialmente el reciente e imparable efecto del *marketing* electrónico. Pretendemos averiguar desde un punto de vista conceptual las fortalezas y debilidades del nuevo comercio electrónico frente al formato más tradicional de las ferias comerciales. Para lograr nuestro propósito, la primera parte se ocupa de estudiar el papel de las ferias como herramienta comercial frente a otros instrumentos de *marketing*. La segunda parte se centra en los dos pilares básicos con los que guardan semejanzas y diferencias las ferias y el *marketing* electrónico, esto es: 1) el carácter relacional de ambas herramientas para iniciar y mantener acuerdos comerciales y 2) la oportunidad de promover la venta de productos y la imagen de la empresa. Al mismo tiempo, con el fin de conocer la eficiencia de ambos canales, nos detendremos en estudiar tanto el coste como el nivel de penetración en los mercados. El objetivo es plasmar la realidad de las ferias comerciales y atisbar previsiones sobre su futuro.

La metodología utilizada para elaborar este estudio ha consistido en estudiar con fuentes bibliográficas y documentales que nos permitirán efectuar un análisis conceptual y comparativo. También hemos analizado los datos estadísticos más significativos sobre el increíble ritmo de crecimiento del comercio electrónico.

2. Las ferias frente a otros instrumentos de *marketing*

Indudablemente las ferias han sido consideradas desde sus inicios una herramienta muy valiosa para promover la oferta comercial de una empresa. Hoy en día la actividad desarrollada por ellas sigue creciendo a unos ritmos moderados. Así, según un estudio realizado sobre 250 miembros de la asociación de profesionales de *marketing* de EE UU (Business Marketing Association

CUADRO 1

NIVEL DE INVERSIÓN REALIZADA EN LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA APOYAR LA VENTA DE PRODUCTOS EN EL AÑO 2003 (En %)

Inversión realizada en las herramientas de <i>marketing</i>	%
Ferias comerciales	18,6
Publicidad en prensa especializada	13,8
Internet y otros medios electrónicos	13,5
Promoción de ventas	10,9
Relaciones públicas	10,8
<i>Merchandising</i>	5,6
Investigación de mercados	4,1
Publicidad en prensa general	3,2
Otros	19,6

FUENTE: Business Marketing Association 2003 Marketing Reality (STEVENS, 2005).

Survey, 2003), los directivos de la muestra contestaron que invertían un 18,6 por 100 de su presupuesto de *marketing* en ferias comerciales para apoyar las ventas de sus productos (Cuadro 1). El hecho de que este porcentaje sea el más elevado del conjunto de acciones promocionales consideradas, como por ejemplo la inversión en prensa especializada con un 13,8 por 100 del presupuesto de *marketing* o la inversión a través de Internet y otros medios electrónicos represente el 13,5 por 100, pone de manifiesto la importancia otorgada por estos directivos a las ferias comerciales. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las ferias comerciales son una de las herramientas con menor eficiencia empresarial, pues su coste por impacto es muy elevado en relación a otros instrumentos de *marketing*. Más adelante comentaremos las peculiaridades sobre la eficiencia y eficacia de las ferias comerciales al analizar los costes de implantación de las mismas.

Asimismo, es preciso tener en cuenta que no todas las modalidades de ferias tienen la misma efectividad. Por tanto, resulta vital atender a otro tipo de indicadores

CUADRO 2

**PORCENTAJE DE DIRECTIVOS QUE VALORAN LAS DIFERENTES
MODALIDADES DE FERIAS Y EVENTOS CORPORATIVOS
(En %)**

Ferias comerciales y eventos corporativos	Valoración en términos de rentabilidad de la inversión	Valor percibido por la alta dirección (Directivos senior)
Ferias comerciales verticales (sobre un único y específico subsector industrial) .	68	56
Ferias comerciales horizontales (sobre los distintos subsectores de un sector industrial)	56	40
Ferias comerciales (nacionales e internacionales) en EE UU y Canadá	54	45
Ferias comerciales realizadas fuera de EE UU y Canadá.	19	18
Ferias comerciales regionales	51	28
Eventos corporativos privados	21	23

FUENTE: TradeShow Week's Executive Outlook Survey, marzo 2003 (STEVENS, 2005).

en términos de rentabilidad de la inversión u opinión subjetiva de los directivos con el fin de valorar si las ferias mantienen su validez en la realidad empresarial actual (Cuadro 2). Según un estudio llevado a cabo por la asociación de profesionales de ferias en EE UU, las ferias verticales y horizontales son consideradas por más del 50 por 100 de los entrevistados como las que aportan una mayor rentabilidad de la inversión.

Esta posición de liderazgo respecto al resto de ferias comerciales también queda patente al considerar la valoración subjetiva de los directivos más experimentados de *marketing*. Así, según esta encuesta, las ferias verticales y horizontales son valoradas por el 56 y 40 por 100 respectivamente de los directivos como las actividades que producen un mejor resultado económico como la modalidad más interesante. El último puesto de la lista lo ostentan los eventos corporativos privados debido a su limitada repercusión sobre el resto de agentes económicos.

Atendiendo a un reciente estudio sobre la rentabilidad de las acciones de *marketing* (Marketing News, 2006), las ferias eran valoradas por los empresarios por encima de otras herramientas de *marketing* (Cuadro 3). Este mismo estudio, elaborado a partir de la opinión de 700 directivos

de *marketing* de Norteamérica, Europa y Asia, refleja que la actividad ferial es la herramienta que mayor rentabilidad ofrece hoy en día, desbancando de este primer puesto a otros instrumentos de *marketing* como son las políticas de marca o la dirección de ventas, herramientas que lideraban esta lista en años anteriores. De hecho, según esta encuesta, el 96 por 100 de los directivos consultados utiliza las ferias como un elemento clave de sus acciones de *marketing* y el 93 por 100 afirma que la importancia de las ferias aumenta continuamente cada año.

No obstante, estos datos siguen siendo válidos para valorar la idoneidad de las ferias en EE UU. Por este motivo, a continuación nos detenemos en estudiar la realidad económica de las ferias por áreas geográficas. Así, comprobamos cómo la supremacía de las ferias respecto a otras herramientas de *marketing* es superior no sólo en términos globales, sino que también ocurre lo mismo al analizar cada una de las áreas geográficas estudiadas de manera separada. Sin embargo, es en el caso de Asia donde observamos que el 32 por 100 de los encuestados valora las ferias como el elemento que ofrece una mayor rentabilidad en las decisiones de *marketing*, bastante lejos de las cifras ofrecidas en Norteamérica o Europa. Estos datos están en consonancia con lo afirmado por

CUADRO 3

PORCENTAJE DE DIRECTIVOS QUE VALORAN MÁS ALTO LA RENTABILIDAD DE LAS ACCIONES DE *MARKETING* POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (En %)

Herramientas de <i>marketing</i>	Global	Norteamérica	Europa	Asia-Pacífico
Ferias	23	19	23	32
Publicidad impresa	10	9	7	17
Publicidad no impresa	7	7	5	10
Promoción de ventas	9	8	11	10
Relaciones públicas	15	16	14	15
<i>Marketing</i> electrónico	12	17	13	5
<i>Marketing</i> directo	13	16	14	7

FUENTE: George P. Johnson Co., Auburn Hills, Mich.; MPI Foundation, Dallas (Marketing News, 2006).

Godar y O'Connor (2001) de que los compradores industriales prefieran las ferias frente a otras herramientas de comunicación comercial como la publicidad impresa para tomar sus decisiones empresariales.

Otro dato significativo que podemos extraer de dicho trabajo es que el *marketing* electrónico es considerado como una herramienta fundamental para los directivos de *marketing* en las zonas de Norteamérica o Europa (sólo el 17 y el 12 por 100 respectivamente de los encuestados afirma que es el instrumento con mayor rentabilidad), mientras que en el caso de Asia dicha cifra se reduce al 5 por 100 y es considerado como la última en términos de rentabilidad. Una posible explicación a este resultado lo podemos encontrar en el déficit de infraestructuras con las que cuentan las economías de estos países, que obviamente limitan el acceso a las prácticas de *marketing* electrónico. No obstante, como veremos seguidamente las diferencias entre las zonas geográficas también pueden obedecer a las propias características de cada instrumento de *marketing*.

3. Las ferias frente al *marketing* electrónico

Como ya comentamos en la introducción, el propósito básico de este estudio consiste en comparar a las ferias

comerciales con el impulsor de las relaciones comerciales entre compradores y vendedores durante los últimos años: el comercio electrónico. Aunque el comercio electrónico es también conocido por otros términos (*ciber-marketing*, venta electrónica, etcétera), éste ha sido el que ha recibido una mayor aceptación por parte de los diferentes agentes económicos y es definido como «nueva forma comercial que utilizando las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) permite al cliente efectuar la consulta, selección y adquisición de la oferta de un distribuidor a través de un terminal doméstico, en tiempo real y desde el propio hogar» (Rodríguez, 2002). Existen por tanto dos características básicas que definen a este canal alternativo de comercialización, esto es: 1) El comprador tiene el control sobre la información a la que desea acceder y el tiempo dedicado a la compra, y 2) El usuario transmite la decisión de compra a través de una red de comunicaciones. Este último punto, la red de comunicaciones siendo su máximo exponente Internet, es lo que ha facilitado la expansión del comercio electrónico a nivel mundial.

De hecho, la rápida penetración de Internet a todos los niveles está provocando importantes cambios en el funcionamiento de los mercados al alterar la forma de comunicarse y relacionarse entre los distintos parti-

CUADRO 4

USUARIOS MUNDIALES DE INTERNET A JULIO DE 2007

Región	Usuarios año 2000	Usuarios junio 2007	Penetración (% pob.)	% Usuarios mundiales	% Variación 2007/2000 (%)
África	4.514.4000	33.545.600	3,6	2,9	643,1
Asia	114.303.000	418.007.015	11,3	36,2	265,7
Europa	100.996.093	321.853.477	39,8	27,9	206,2
Oriente Medio	5.272.300	19.539.300	10,1	1,7	494,8
Norteamérica	108.096.800	232.655.287	69,5	20,2	115,2
Latinoamérica/Caribe	18.068.919	109.961.609	19,8	9,5	508,6
Oceanía	7.619.500	18.796.490	54,5	1,6	146,7
Total Mundo	358.871.012	1.154.358.778	17,6	100,0	219,8

FUENTE: Elaboración propia a partir de Internet world stats. www.internetworldstats.com (julio 2007).

pantes (empresas, proveedores, distribuidores, clientes, etcétera). En la actualidad, Internet cuenta con más de 1.150 millones de usuarios en todo el planeta. Es decir, casi un 18 por 100 de la población mundial se encuentra interconectada a través de esta red de información y comunicación. Además, como se puede apreciar en el Cuadro 4, el crecimiento que ha experimentado en los últimos siete años ha sido verdaderamente espectacular. En concreto, las cifras hablan de aumentos superiores al 100 por 100 en la mayoría de los países, llegando incluso a alcanzar cifras del 643 por 100 en el caso de Oriente Medio. Sin embargo, estos datos pueden llevar a engaño, ya que la mayoría de los usuarios se concentran en tres áreas comerciales (América, Asia y Europa) con más de 971 millones de usuarios, lo que supone casi un 85 por 100 de los usuarios de Internet.

El avance de Internet y otros medios electrónicos como la telefonía móvil ha favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio, denominados «mercado digital» o «economía digital», que hacen peligrar la supervivencia de los más tradicionales (Gupta *et al.*, 2004) al transformar totalmente la relación entre los operadores económicos. Tal y como podemos apreciar en el Cuadro 5, la implantación de las TIC en las princi-

pales economías mundiales es una realidad, que alcanza cifras cercanas a los 800.000.000 de euros en Europa y en EE UU y alrededor de 300.000.000 de euros en Japón. Lo más sorprendente quizás es que las tasas de variación de estas magnitudes están entre el 12 y el 15 por 100 en las economías más desarrolladas, pero son del 41 por 100 para el resto del mundo. Esto es, en algunas economías en desarrollo las TIC están jugando un papel fundamental para su crecimiento económico.

En el ámbito de este trabajo vemos cómo el *marketing* electrónico, gracias al desarrollo de esta «economía digital», supone una interesante alternativa frente a las ferias comerciales, pues permite combinar eficazmente elementos del proceso de compraventa con los elementos de la comunicación comercial tradicional. Es decir, ambas herramientas facilitan la venta a la vez que transmiten información valiosa para futuras operaciones. La duda es: ¿se trata de dos herramientas complementarias o por el contrario supone el *marketing* electrónico una seria amenaza para las ferias comerciales tradicionales?

Si fijamos la atención en las cifras de ingresos que el comercio electrónico supone a nivel internacional (Cua-

CUADRO 5

**EL MERCADO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
Y LAS COMUNICACIONES (TIC) EN EL PANORAMA INTERNACIONAL**
(Millones de euros)

Países	2002	2003	2004	2005	2006	% Variación 2002-2006
EE UU	700.526	708.483	727.247	755.609	785.078	12,07
Europa	632.040	650.647	679.544	704.687	727.237	15,06
Japón	267.753	280.420	294.150	300.327	303.630	13,39
Resto del mundo	552.752	610.229	677.057	733.929	783.837	41,80

FUENTE: Elaborado a partir de EITO (European International Technology Observatory) y EUROSTAT.

CUADRO 6

INGRESOS DEL B2C EN EL PANORAMA INTERNACIONAL
(Miles de millones de dólares)

Países	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	% Variación 2002-2006
EE UU	41,55	51,58	70,34	90,13	109,70	133,30	151	263,42
Europa	8,06	16,48	37,07	60,70	80,10	125,30	133	1.446,50
Asia-Pacífico	6,80	8,20	*	*	*	*	51	650,0

NOTA: * Dato no disponible.

FUENTE: Elaborado a partir de Emarketer y Forrester Research, Inc.

dro 6), todo parece presagiar que el *marketing* electrónico está plantando cara a otros instrumentos «tradicionales» de *marketing*. Así, observamos que en EE UU y Europa el comercio electrónico entre empresas y particulares (B2C) alcanza en el año 2006 los 151.000.000 y 133.000.000 de dólares respectivamente. En el caso de la zona de Asia Pacífico las cifras son más modestas alcanzando los 51.000.000 de dólares en el año 2006, aunque no deja de sorprender que el crecimiento experimentado en esta zona alcance el 650 por 100 en el período 2000-2006. Si bien estas cifras pueden parecer

elevadas, lo son aún más en el caso del comercio entre empresas (B2B) donde la cifra de ingresos alcanzó los tres billones de dólares en 2005 en EE UU y los 0,9 billones de dólares en Europa (*Emarketer.com*, julio 2007)

Aunque estos datos sobre las cifras de negocio entre empresas y consumidores son sorprendentes, tal y como defienden Mesonero y Garmendia (2004), las ferias cuentan con elementos distintivos respecto a otras herramientas comerciales, como el *marketing* electrónico, que es preciso resaltar con el fin de averiguar la idoneidad en su uso, según cada situación y cada momento.

Carácter relacional de las ferias y el *marketing* electrónico

Si fijamos la atención en el carácter relacional de las ferias, observamos cómo las ferias permiten establecer una comunicación «cara a cara» con el cliente que va más allá de la venta directa (Godar y O'Connor, 2001). Permite un contacto más distendido que la venta personal pues ambos agentes se encuentran en un espacio abierto que además facilita la interacción con otros oferentes y demandantes simultáneamente (Munuera y Ruiz, 1993). Sin embargo, el que las ferias tengan una corta duración y un carácter muy estacional repercuten en su nivel de impacto sobre los clientes.

A diferencia de las ferias, mediante las técnicas de *marketing* electrónico los agentes económicos ya no interactúan de manera intermitente en un mercado geográfico concreto, sino que lo hacen a través de un flujo continuo y globalizado (Rodríguez, 2002). Además, a través de Internet y otros medios electrónicos las empresas pueden acceder a un mayor número de proveedores, procedentes de cualquier parte del mundo. Asimismo, tal y como apunta Mummalaneni (2005), para el visitante, resulta mucho más rápido obtener información sobre los productos: características, precios, plazos de entrega, etcétera. Sin embargo, el carácter «social» del que gozan las ferias no puede ser trasladado al mercado digital por lo que resulta más complicado favorecer las interdependencias entre compradores y vendedores, entre expositores y visitantes.

En cambio sí podemos encontrar un rasgo común de las ferias y el *marketing* electrónico en la necesidad de captar la atención del público en una fase previa. Así, tal y como apunta Miller (2003), las ferias precisan del uso de otros medios de comunicación con el fin de asegurar la asistencia de un elevado público objetivo. De igual manera, el *marketing* electrónico requiere de otros instrumentos comerciales que aseguren la visita al sitio *web* (Coupey, 2001) y será aún mayor la dependencia de otros medios cuando la penetración de las TIC en ese mercado sea reducida, pues su contacto con Inter-

net está más limitado y por tanto desconocerán la oferta comercial disponible a través de este medio.

En lo relativo a la relación de la empresa oferente con otras empresas competidoras, observamos que tanto las ferias como el *marketing* electrónico permiten al visitante comparar la oferta competitiva disponible (Munuera *et al.*, 1995). Sin embargo existen importantes diferencias que es preciso matizar (Cuadro 7). Las ferias cuentan con una ventaja respecto al *marketing* electrónico, esto es, la mayor facilidad de fijar acuerdos con empresas competidoras. Obviamente, tal y como señalan Gopalakrishna y Williams (1992), las ferias verticales, esto es, aquellas centradas en un sector, podrían facilitar el establecimiento de estos acuerdos comerciales entre empresas competidoras. A diferencia de las ferias, el *marketing* electrónico no ofrece esta posibilidad, o mejor dicho, resulta más complicado de llevar a la práctica. Esto es debido a la inseguridad intrínseca propia de los medios electrónicos (Hanson, 2000) que hace desconfiar a las empresas competidoras sobre la idoneidad de compartir información pues la misma podría filtrarse a otras empresas competidoras. Presentamos en el Cuadro 7 un estudio comparativo y sintético entre las ferias comerciales y el *marketing* electrónico.

Otro dato significativo, tal y como apunta Blythe (2002) es que los visitantes profesionales acuden a las ferias con el ánimo de que esta contribuya a su decisión de compra, pero también con otros objetivos: a) la oportunidad de establecer y mantener contactos con otras empresas, b) obtener información de otros productos y tecnología, c) buscar y comparar nuevos proveedores, d) acceder a nuevas ideas de desarrollo de nuevos productos (Munuera y Ruiz, 1999). Todas ellas son posibles de realizar a través del *marketing* electrónico.

Capacidad promocional de las ferias y el *marketing* electrónico

Desde otro punto de vista, existen numerosas ventajas compartidas por las ferias y el *marketing* electrónico para promover la oferta de productos. Ambas herra-

CUADRO 7

LAS FERIAS COMERCIALES Y EL MARKETING ELECTRÓNICO: RELACIONES DE LA EMPRESA OFERENTE CON LOS CLIENTES Y CON LA COMPETENCIA

	Ferias Comerciales	Marketing Electrónico
Relación de la empresa oferente con los visitantes o demandantes	— Comunicación cara a cara con los clientes y de mayor calidad. — Contacto más distendido que la venta personal. — Permite establecer relaciones duraderas con los clientes.	— La relación se produce a través del medio Internet o teléfono móvil. — Se interactúa con el cliente y con el medio. — Es más complicado establecer relaciones duraderas con los clientes debido a la impersonalidad del medio.
Relación de la empresa oferente con otras empresas oferentes	— Es muy difícil ajustar la oferta competitiva una vez comenzada la feria. — Posibilidad de establecer acuerdos de colaboración con la competencia. — Tanto compradores como vendedores han de competir en un período de tiempo y espacio muy pequeño.	— Rapidez en el ajuste de la oferta competitiva. — Es complicado establecer acuerdos comerciales con la competencia debido a la inseguridad del medio. — Tanto compradores como vendedores compiten en un mercado global las 24 horas del día y los 365 días del año.

FUENTE: Elaboración propia a partir de STEVENES (2005); KONIKOW (1988); GUPTA *et al.* (2004).

mientas cuentan con la capacidad de acelerar la venta de productos gracias a sus dotes de comunicar las virtudes de los productos (Calvo y Reinares, 2001) y hacer demostraciones sobre el funcionamiento de los mismos. Así, es indudable la capacidad de las ferias para mostrar equipos complejos y resolver dudas *in situ*.

Sin embargo, es cierto que el *marketing* electrónico adolece de una limitación importante ya que requiere de conocimientos técnicos específicos por parte de los clientes para interactuar con el medio (Lee y Lee, 2004) (puede verse un estudio comparativo en el Cuadro 8). Asimismo, desde el punto de vista de la demanda, tanto las ferias como el *marketing* electrónico ofrecen ventajas al cliente a la hora de plantearse la adquisición de nuevos productos. Una de las principales ventajas de ambas herramientas de *marketing* reside en la comodidad a la hora de consultar información sobre la adquisición de productos o servicios, pues es posible conocer las características de los productos y compararlos con los de la competencia.

No obstante, las ferias comerciales cuentan con una ventaja fundamental sobre las herramientas de *marke-*

ting electrónico. Esto es, las ferias permiten al cliente probar y manipular los productos *in situ* con el fin de conocer las funcionalidades y las aplicaciones de los mismos y resolver todas las dudas de forma inmediata. En cambio, para el *marketing* electrónico todavía hay un hándicap importante, pues a pesar de los avances en este campo aún no es posible manipular los productos. Esto trae consigo que la introducción de nuevos productos sea más complicado en el mercado digital a pesar de la gran atracción que puede generar su promoción a través de este medio (Rao *et al.*, 2007).

Costes de implantación y capacidad de penetración de las ferias y el *marketing* electrónico

También es preciso prestar atención a los costes de implantación de ambas herramientas. Uno de los mayores inconvenientes de las ferias es su elevado coste. De esta forma, si analizamos el coste por impacto de las ferias respecto a otros canales de comunicación, podemos comprobar cómo es uno de los más elevados. Así,

CUADRO 8

**LAS FERIAS COMERCIALES Y EL *MARKETING* ELECTRÓNICO
EN LA VENTA DE PRODUCTOS Y EN EL ACCESO A NUEVOS MERCADOS**

	Ferias Comerciales	<i>Marketing</i> Electrónico
Venta de productos (oferta)	— Acelera la venta de productos. — Atrae a clientes activos e interesados en comprar productos. — Permite hacer demostraciones del funcionamiento de los productos. — Es posible manipular físicamente el producto y resolver dudas.	— Acelera la venta de productos. — Atrae a clientes pero limitado a aquellos con acceso a internet. — Permite hacer demostraciones de productos. — No es posible manipular físicamente el producto.
Compra de productos (demanda)	— Útil para recabar información y apoyar la decisión de compra. — Permite probar los productos y ver cómo funcionan.	— Útil para recabar información y apoyar la decisión de compra. — No es posible probar los productos, aunque sí ver cómo funcionan. — Hay limitaciones en la entrega del producto y una excesiva dependencia del transporte.
Acceso a nuevos productos y nuevos mercados	— Útil para lanzar nuevos productos. — Útil para introducirse en nuevos mercados.	— Utilizado comúnmente para lanzar nuevos productos pero resulta difícil describir las virtudes de los mismos. — Complicado para introducirse en nuevos mercados por la desconfianza en el medio.

FUENTE: Elaboración propia a partir de STEVENES (2005); KONIKOW (1988); OZER (2004).

en términos de eficiencia, las ferias adolecen de una debilidad importante frente a otras herramientas comerciales. Del análisis de las aportaciones en este campo comprobamos que algunos indicadores buscan rentabilidad de la inversión ferial (ROI) y el coste por contacto o por venta realizada. No obstante, tal y como defiende Ling-Yee (2006), uno de los indicadores más importantes para valorar la eficacia de una feria pasa por el número de visitantes que han sido atraídos hasta la misma y las relaciones establecidas entre el expositor y el visitante. En todo caso, la forma de medir los resultados dependerá en gran medida de los objetivos fijados.

Son indudables los ahorros que supone el *marketing* electrónico frente a otras técnicas comerciales como puedan ser las ferias (ver Cuadro 9). De hecho, esto ha favorecido que muchas empresas se hayan introducido en el mundo virtual convirtiéndolo en un canal comercial alternativo (Standifird, 2001). De esta forma, las organi-

zaciones han conseguido reducir su presencia física en oficinas y otras instalaciones lo que ha supuesto un ahorro importante en costes. Además, queda patente el menor coste de oportunidad que ofrece el mercado digital para el cliente a la hora de adquirir un producto o servicio debido al ahorro en tiempo, desplazamientos, etcétera. No obstante, para el correcto desarrollo del *marketing* electrónico en una empresa es necesario contar con expertos en tecnologías de la información o contratar un servicio externo. Esto supone una limitación añadida y un coste asociado a tener en cuenta que obviamente no está presente en el desarrollo de la feria comercial.

Respecto a los niveles de penetración desde el punto de vista de la oferta del *marketing* electrónico podemos afirmar que su presencia continuada en el tiempo y su acceso a un mercado global, están por encima de cualquier otra herramienta de *marketing* y en concreto de las

CUADRO 9

LAS FERIAS COMERCIALES Y EL MARKETING ELECTRÓNICO: CAPACIDAD DE PENETRACIÓN Y COSTES DE IMPLANTACIÓN

	Ferias Comerciales	Marketing Electrónico
Costes de implantación	— Son más costosas que otras herramientas de comunicación. — Es necesario invertir tiempo y dinero en la fase previa para aumentar el impacto. — La rentabilidad es difícil de medir.	— Bajos costes de entrada y de exposición de productos. — Es necesario contar con expertos en las TIC. — Es posible medir el efecto y la rentabilidad de la acciones mediante herramientas electrónicas.
Capacidad de penetración en el mercado desde el punto de vista de la oferta	— Duración limitada en el tiempo. — Posibilidad de impactar con la imagen de la empresa. — Dificultad para seleccionar las ferias más adecuadas debido a la atomización del sector.	— Duración continuada en el tiempo. — Más difícil impactar con la imagen de la empresa debido a las limitaciones del medio. — Acceso a un mercado global tanto de clientes como proveedores.
Capacidad de penetración en el mercado desde el punto de vista de la demanda	— Posibilidad de comparar distintas ofertas y precios. — Los problemas de agenda pueden limitar la asistencia. — Limitado a áreas geográficas, lo que restringe la asistencia de partes del mercado. — Existe personal especializado para resolver dudas o fijar acuerdos.	— Es posible comprobar la oferta en cualquier momento. — No está limitado a áreas geográficas, aunque la asistencia está limitada a los clientes con Internet. — Ausencia de personas de contacto en el proceso de compra.

FUENTE: Elaboración propia a partir de STEVENES (2005); KONIKOW (1988); GUPTA *et al.* (2004).

ferias (Rodríguez, 2002). No obstante, las ferias cuentan con la capacidad inalcanzable de transmitir una imagen para la empresa expositora como ningún otro medio de comunicación. Por el contrario, desde el punto de vista de la demanda, el *marketing* electrónico no cuenta con los problemas típicos de agenda de los que adolecen las ferias, que quedan limitadas a áreas geográficas específicas, a fechas y a otras restricciones. En este sentido, tal y como apuntan Berne y García (2007), la abundancia de ferias en el panorama internacional aumenta aún más la dificultad de los expositores a la hora de elegir el evento más idóneo para su empresa. Otro aspecto digno de mención es la capacidad de las ferias de contar con una persona de contacto para ayudar en el proceso de decisión de compra, algo difícilmente trasladable al terreno del mercado digital.

Las ferias virtuales

En los últimos años han sido varias las iniciativas llevadas a cabo para tratar de obtener beneficio simultáneo de las ferias y las nuevas tecnologías. En concreto, Internet ha puesto los cimientos para convertirse en una feria de los pies a la cabeza pues cuenta con el recinto (en su caso un espacio virtual) y además dispone de herramientas para realizar una buena promoción comercial. Así, han surgido las denominadas ferias virtuales que aprovechan las sinergias entre ambas herramientas superando las limitaciones que presentan por separado. El objetivo de una feria virtual es tratar de reproducir una feria pero todo a través de los elementos con los que cuenta Internet. Se trata por tanto de una nueva modalidad de ferias no sustitutivas de las tradicionales sino

CUADRO 10

CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LAS FERIAS COMERCIALES Y VIRTUALES

Feria física	Feria virtual
— Horario fijo y días concretos	— 24 horas 365 días al año
— Expansión geográfica limitada	— Expansión mundial
— Comunicación, trato directo y acercamiento físico	— Usabilidad tecnológica limitada
— Información ofrecida	— Información requerida
— Mercado local	— Mercado global
— Estrategias de <i>marketing</i> desarrolladas	— Estrategias de <i>marketing</i> sin desarrollar
— <i>Marketing</i> uno a todos	— <i>Marketing</i> uno a uno

FUENTE: MUÑIZ (2002).

que complementan a éstas superando sus limitaciones. De hecho la tendencia actual pasa por contar con ferias tradicionales asociadas a ferias virtuales.

Una de las mayores ventajas de las ferias virtuales respecto a las tradicionales, es su capacidad para eliminar los inconvenientes de su duración limitada en el tiempo y espacio geográfico (Cuadro 10). Esto es, las ferias virtuales están abiertas durante todo el año y permiten a los visitantes conocer a los expositores antes de la feria física tradicional. En concreto, la feria *online* le sirve al visitante para organizar su visita al evento físico, ya que previamente ha podido navegar por los diferentes *stands* y si lo desea puede contactar con los expositores antes de asistir al evento.

Por su parte el expositor cuenta con la ventaja añadida de fijar una entrevista con el visitante y optimizar mejor el tiempo de cara a la feria física, planificar el calendario de entrevistas, etcétera. También para los organizadores feriales se produce una mejora en la promoción del evento multiplicando las posibilidades de difusión del mismo. Sirva de ejemplo que la *web* de una feria permite sinergias con las actividades culturales, lúdicas, etcétera, de la ciudad en la que ésta se celebra de forma que los visitantes tengan una mayor información previa antes de asistir al evento. Todo esto supone que la imagen de la feria se prolongue en el tiempo y

sus efectos sean visibles por los diferentes participantes en la misma.

Asimismo es preciso resaltar que el coste de mantenimiento de una feria virtual (montaje, mantenimiento de los *stands*, desplazamiento de comerciales, impresión de folletos, etcétera) es bastante más reducido que la tradicional, pues los gastos se limitan principalmente a la contratación de personal con experiencia en el sector de las TIC que asegure una feria virtual profesional y con impacto.

En definitiva, todo lo expuesto nos hace ver cómo las ferias comerciales son un instrumento tradicional, simple pero muy valioso, y que es apreciado por un elevado público objetivo.

4. Conclusiones

Entre las principales conclusiones que podemos extraer merece la pena destacar las siguientes. Las ferias siguen siendo un instrumento de indudable valor para las empresas. Así, según Stevens (2005), existen cinco grandes escenarios donde queda patente la idoneidad de las ferias comerciales: 1) promocionar los productos a un público profesional, 2) retener y fidelizar a los clientes actuales, 3) promover la venta cruzada de productos, 4) conocer la realidad empresarial y la posición

competitiva de la empresa expositora frente al resto, 5) favorecer la introducción de nuevos productos y/o nuevos mercados. Asimismo, del análisis de los estudios consultados podemos concluir que las grandes cuentas son preferentemente tratadas en las ferias mientras que el *marketing* electrónico suele ser más utilizado para gestionar pequeñas cuentas o para mantener informado al cliente sobre los últimos avances y lanzamientos de la empresa.

En segundo lugar, tanto las ferias comerciales como el *marketing* electrónico cuentan con características específicas que reflejan su idoneidad respecto a la otra en función de los objetivos de *marketing* perseguidos en cada momento y situación. Valga de ejemplo que las ferias son un instrumento inigualable a la hora de establecer relaciones comerciales con otras empresas o clientes, a pesar de su elevado coste; el *marketing* electrónico, en cambio, supone un menor coste para la empresa y obtiene una mayor penetración no sensible a la estacionalidad con la que cuentan las ferias. De hecho, de acuerdo con un informe elaborado por Yankelovich/Harris Interactive en el año 2001 (Stevens, 2005) las ferias eran valoradas por los empresarios por encima de otras herramientas de *marketing* como el comercio electrónico. Este mismo estudio afirmaba que el 64 por 100 de los asistentes a las ferias recomendaría un producto promocionado en este evento, frente a un 50 por 100 que tan sólo lo haría tras visitar una página *web*. Así, del estudio realizado también se deduce que ambos instrumentos comerciales, ferias comerciales y *marketing* electrónico, son herramientas complementarias y no sustitutivas, lo que potencia la indudable validez de las ferias en la era de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Todo lo dicho implica adoptar una visión multidisciplinar para con las ferias considerando, siempre, los efectos sinérgicos que pueden lograrse junto con otras herramientas de *marketing* (Zikmund y D'Amico, 2001).

Tal y como hemos visto, el desarrollo tecnológico ha permitido explotar las sinergias y complementariedades entre las ferias comerciales y el *marketing* electrónico.

De esta forma han surgido las ferias virtuales que han sabido aunar las virtudes de las ferias comerciales y el *marketing* electrónico y superar sus limitaciones. Probablemente el futuro de las ferias virtuales se mueva en un futuro próximo alrededor de los «mundos virtuales» donde empresas y consumidores viven una realidad alternativa. Un claro ejemplo del desarrollo de estos «mundos virtuales» lo encontramos en Second Life que en la actualidad cuenta ya con más de ocho millones de miembros. De hecho, hay empresas que ya organizan campañas publicitarias de productos reales Second Life cuyo coste viene determinado por el número de veces que estos anuncios aparecen en los edificios virtuales o otros elementos visibles de este «nuevo mundo». Por ejemplo, una marca de alimentación podría utilizar los mismos formatos y soportes publicitarios en Second Life que en un establecimiento minorista real. Algunas marcas como Adidas, Mercedes-Benz o la agencia Reuter, ya han empezado a realizar eventos, presentaciones, seminarios, ruedas de prensa, entrevistas, etcétera. Otras empresas como IBM incluso tienen un lugar específico para empleados y clientes que recrea fielmente sus instalaciones reales. Así pues, todo parece presagiar que las ferias comerciales pronto podrían trasladarse a este canal alternativo de comercialización.

Referencias bibliográficas

- [1] BERNE, C. y GARCÍA, M. E. (2007): «Criteria Involved in Evaluation of Trade Shows to Visit», *Industrial Marketing Management*.
- [2] BLYTHE, J. (2002): «Using Trade Fairs in Key Account Management», *Industrial Marketing Management*, 31 (7), páginas 627-635.
- [3] CALVO, S. y REINARES, P. (2001): *Comunicación en Internet*, Ed. Paraninfo, Madrid.
- [4] COUPEY, E. (2001): *Marketing and the Internet. Conceptual Foundations*, Prentice Hall, Nueva Jersey.
- [5] EITO (European Information Technology Observatory): www.eito.com.
- [6] EMARKETER: www.emarketer.com.
- [7] EUROSTAT (Statistical Office of the European Communities): <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.
- [8] FORRESTER RESEARCH: www.forrester.com.

- [9] GODAR, S. y O'CONNOR, P. (2001): «Same Time Next Year - Buyer Trade Show Motives», *Industrial Marketing Management*, 30 (1), 77-86.
- [10] GOPALAKRISHNA, S. y WILLIAMS, J. (1992): «Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows», *International Journal of Research in Marketing*, 9 (3), 207-224.
- [11] GUPTA, A.; SU, B., y WALTER, Z. (2004): «An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-decision Process Perspective», *International Journal of Electronic Commerce*, volumen 8, número 3, páginas 131-161.
- [12] HANSON, W. (2000): «Principles of Internet Marketing», South Western College Publishing, Ohio.
- [13] KONIKOW, R. B. (1988): *How to Participate Profitably in Trade Shows*, Dartnell Co., Chicago.
- [14] LEE, B. K. y LEE, W. (2004): «The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment», *Psychology & Marketing*, volumen 21, número 3, páginas 159-184.
- [15] LING-YEE, L. (2006): «Relationship Learning at Trade Shows: Its Antecedents and Consequences. *Industrial Marketing Management*», 35 (2), 166-177.
- [16] MARKETING NEWS (2006): «Fairs Allow Marketers to Spread Word to Large Audience», *Marketing News*, junio, 15, páginas 11-13.
- [17] MARKETING NEWS (2007): *2007 Marketing Fact Book*, julio, 15, AMA.
- [18] MESONERO, M. y GARMENDIA, F. (2004): «Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial», *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 11, 109-129.
- [19] MILLER, S. (2003): «Saque el máximo provecho de las ferias, todo lo que debe conocer para planificarlas y organizarlas de forma óptima», Ed. Empresa Activa.
- [20] MUMMALANENI, V. (2005): «An Empirical Investigation of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States and On-line Shopping Behaviours», *Journal of Business Research*, volumen 58, número 1, páginas 526-532.
- [21] MUNUERA, J. L. y RUIZ, S. (1999): «Trade Fairs as Services: A Look at Visitor's Objectives in Spain», *Journal of Business Research*, 44, páginas 17-24.
- [22] MUNUERA, J. L.; HERNÁNDEZ, M. y RUIZ, S. (1995): «Planificación de la ferias como actividades de marketing», *Esic-Market*, 87, páginas 9-30.
- [23] MUNUERA, J. L.; RUIZ, S.; HERNÁNDEZ, M. y MAS, F. (1993): «Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 718 (junio), páginas 119-137.
- [24] MUÑIZ, R. (2002): «Ferias virtuales: cómo liderar el mercado ferial», publicado en www.baquia.com.
- [25] OZER, M. (2004): «The Role of the Internet in New Product Performance: A Conceptual Investigation», *Industrial Marketing Management*, volumen 33, número 1, páginas 355-369.
- [26] RAO, S.; TRUONG, D.; SENEAL, S. y LEET, T. (2007): «How Buyers' Expected Benefits, Perceived Risks, and e-business Readiness Influence their e-marketplace Usage», *Industrial Marketing Management*.
- [27] RODRÍGUEZ, I. (2002): «Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información», Pirámide.
- [28] STANDIFIRD, S. S. (2001): «Reputation and e-commerce: eBay Auctions and the Asymmetrical Impact of Positive and Negative Ratings», *Journal of Management*, volumen 27, número 3, páginas 279-295.
- [29] STEVENS, R. P. (2005): *Trade Show and Event Marketing*, Thomson y American Marketing Association, Masson.
- [30] ZIKMUND, W. G. y D'AMICO, M. (2001): *The Power of e-Marketing*, Ed. South Western College Publishing, USA.



CUADERNOS ECONÓMICOS

Número 73 • Junio 2007

LA GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD INNOVADORA EN LAS EMPRESAS

Presentación: La gestión de la actividad innovadora en las empresas

**Vínculos con la comunidad científica e impacto económico de la innovación:
un análisis de empresas belgas incluidas en la encuesta CIS-3**

Bruno Cassiman, Reinhilde Veugelers y Pluvia Zuniga

**Determinantes de la elección del socio tecnológico:
especificidades sectoriales y de tamaño**

Lluís Santamaría Sánchez y Josep Rialp Criado

**El impacto de la gestión de la innovación radical en la sustitución del consejero-delegado:
evidencia empírica en la industria española de periódicos**

Isabel Gutiérrez y Manuel Núñez-Nickel

Dimensiones de la flexibilidad empresarial: un estudio empírico

C. García Olaverri, E. Huertas Arribas, A. Urtasun Alonso y M. Larraza Kintana

**¿Por qué los innovadores tecnológicos han fracasado en conquistar la industria
del software de seguridad?**

Marco S. Giarratana y Sergio Mayordomo

**Efectos de la cultura nacional en la relación entre orientación emprendedora y el resultado
de la innovación de producto: el caso del sector farmacéutico**

Nuria Esther Hurtado Torres, Eulogio Cordon Pozo y María Eugenia Senise Barrio

¿Generan los clusters geográficos capacidades basadas en la gestión ambiental y la innovación?

Un enfoque basado en recursos

José Céspedes-Lorente y Javier Martínez del Río

La participación en el Programa Eureka y su efecto en la performance de la empresa

Cristina Bayona Sáez y Teresa García Marco

Incentivos fiscales a la I+D en la OCDE: estudio comparativo

M.^a Beatriz Corchuelo Martínez-Azúa

TRIBUNA DE ECONOMÍA

La duración de las huelgas: evidencia empírica para España

Mariluz Marco Aledo, Silviano Esteve Pérez y María Engracia Rochina Barrachina
