

Más que proveedores de servicios: la imagen de los recintos feriales en la nueva era de las marcas

MARINA MARINAS

Socióloga y profesora de la Universidad Complutense de Madrid

El sector de las ferias profesionales resulta ser muy estimulante para el desarrollo de la economía de mercado. ¿Realmente las empresas ponderan en su justa medida la imagen de marca de los organizadores feriales? ¿Podría esta variable, como sugieren los gurús del marketing cuando contemplan los posos de café del fenómeno ferial, desincentivar la participación de los expositores y visitantes profesionales? ¿Cuál es, verdaderamente, el coste que para las instituciones feriales puede representar permanecer blindadas al influjo del logo?.

Los cambios operados en la sociedad, así como en la actividad industrial y mercantil, en concreto, han convertido las ferias comerciales en algo más que un punto de encuentro en el que periódicamente concurren la oferta y la demanda. A día de hoy, la inversión en infraestructuras y recintos feriales, sumada al desembolso que realizan los expositores y las empresas de prestación de servicios, hace de estos eventos una golosina más que apetitosa para todas las ciudades en que acontecen. Por lo que no es de extrañar que ante el crecimiento espectacular experimentado en los últimos años, las instituciones feriales se pregunten cuáles son los motivos que inducen a participar en las ferias a los expositores y visitantes, para, a partir de este dato, evaluar la eficacia de la creación de la imagen de marca como estrategia de marketing. Con la intención de analizar, precisamente, el grado de ajuste que existe entre la oferta y la demanda en el sector ferial, tres investigadoras de la Universidad Rey Juan Carlos han acometido un estudio cuyos resultados, publicados recientemente, pretenden que sirvan de guía a los entes feriales para ofrecer lo que ellas llaman un modelo de posicionamiento de la actividad ferial.

La importancia de una marca para el sector

Como cabe suponer, una hipótesis básica de partida, es que el logro de una imagen de marca favorable es producto de un servicio multidimensional en el que se combinan factores materiales e inmateriales. Se conjetura, igualmente, que lo más relevante de esta composición es la calificación y la atención del personal, la calidad de las infraestructuras y accesos a las ferias, así como la incorporación de actividades complementarias a los certámenes (M^a de Fátima Moreno, Eva Marina Reinares y Manuela Saco, *Planificación estratégica de las ferias comerciales*, pág.29).

Ni la oferta ni la demanda tienen demasiado claro la misión y la aportación del logo en el reconocimiento y prestigio de una feria. La imagen de marca se reduce, para ambos, al grado de accesibilidad que tienen los organizadores a los medios de comunicación. Esta imagen es muy importante y muy útil para ellos porque le permite asegurar su clientela y afianzarse en el mercado y llegar más allá de donde llegan con sus propias iniciativas. En España aún no percibimos con mucha precisión la asociación de unos bienes y unos servicios genéricos a un símbolo distintivo como es el logo. La imagen de marca, a día de hoy, no ha dejado de ser un plus reservado en exclusiva al liderazgo de los más grandes. Y esto, a la larga, es un error.

A cada cosa su medida. Lo queramos o no, hoy el logo ha triunfado y lo ha hecho en todos los ámbitos y contextos. El triunfo del marketing, muy en contra de lo que creen los publicitarios, no es en absoluto la demostración evidente de que en eso que llamamos “la sociedad del conocimiento”, las empresas hayan quedado exoneradas del mundo corpóreo de los bienes y servicios. El proceso de creación de marcas no puede liquidar el valor del uso de las cosas sin vender su alma al diablo. Lo que ha liquidado realmente el valor de las cosas es la superproducción. La sobreabundancia de recintos, la saturación de salones eso no libera a los organizadores feriales de todos los servicios y la infraestructura que tienen que seguir

ofreciendo si quieren fomentar la fidelización de su clientela. En el nuevo credo de las marcas, los entes feriales están obligados a superarse a si mismos y a convertirse en un significado autónomo. Y es en esto, y no en otra cosa, en lo que consiste la imagen de marca. La pretenciosa sociedad de la información ha rebasado con mucho su lógica y, al final, se ha liberalizado por completo de toda racionalidad. Ha dejado tan atrás su propia lógica que se ha convertido en una caricatura grotesca que es la sociedad del espectáculo. Hoy todo se vierte en un desorden que parece canceroso.

Las ferias evolucionan siguiendo a las sociedades

Hoy en día, muchas compañías no se conforman con patrocinar la cultura sino que se convierten ellas mismas en protagonistas. Tenemos un claro ejemplo en la marca, donde las etiquetas se exteriorizan cada vez más. Tenemos que insistir en la saturación de un mundo que prolifera y no puede crecer más. El mundo se está desarrollando sin orden y sin sentido. Va a ser difícil que en lo sucesivo sea capaz de encontrar una utilidad a las cosas porque hasta el momento nos hemos dedicado a acumular tantas que ya no se puede demostrar que son únicas y originales. Para mantener el liderazgo de una marca y su valía hay que estar muy atentos a los cambios de la sociedad y a sus nuevas percepciones y sensibilidades.

Son procesos patológicos de cambios en la sociedad que a la postre están haciendo de las ferias unos escaparates estupendos para que la nueva imaginería renovada del marketing estratégico conquiste nuevos horizontes. Si no lo hace, desde luego, va a perecer. Hay que diferenciarse o morir, y aunque el logo no es una solución a todos los problemas pero sí es muy importante para orientarse en un contexto de creciente profesionalización. Es un contexto que está marcado cada vez más por la globalización y que tiende a asomar a las empresas al mundo, pero que no por ello debe descuidar el panorama nacional.

Me gustaría terminar aludiendo a los excesos románticos de, Scott Bedbury, un portento del *branding* que ha elaborado el decálogo que resume los que considera principios básicos para conseguir el liderazgo de marca. Habla de sustituir la palabra imagen por karma; de hacer de la marca el Santo Grial de la empresa; y, por supuesto, de promover valores como la integridad financiera, el medio ambiente y el compromiso social. Mucho recuerda al explotado eufemismo de las llamadas marcas con corazón. Personalmente, yo me conformaría con que las empresas intercambiaran tan noble órgano por un poco de sentido común. Así se evitarían esas crisis periódicas de confianza que tanto inquietan a los publicitarios y que sobrevienen cuando los consumidores descubren la broma macabra que se esconde en la trastienda de algunas empresas. Les recomiendo un libro escrito por dos investigadores y escritores alemanes que se titula "El libro negro de las marcas" donde se ejemplifican muchos de los excesos de las empresas. En ningún caso, tal y como afirma Bedbury, ser grande no justifica ser perverso.