

LAS TENDENCIAS EN EL MARKETING FERIAL

El marketing ferial ha experimentado una gran evolución en los últimos años. La crisis dejó tocado a un sector que vio cómo algunos certámenes de prestigio casi desaparecían o pasaban a ser residuales. Por eso, las empresas de diseño de stands y las marcas expositoras tuvieron que reinventarse y poner en valor el sentido de participación en una feria.



HELENA FAGES FONT

**Socia fundadora
y directora creativa**

La Original communication
www.la-original.com

Uno de los principales cambios ha sido la profesionalización del sector: las ferias genéricas o multisectoriales han dado paso a eventos sectoriales específicos y acotados a un público más profesional. De este modo, invertir en una feria es mucho más beneficioso tanto para el expositor como para el público que asiste a la misma.

Os damos cuatro claves sobre las tendencias que están transformando el mundo ferial:

1. CREAR UNA EXPERIENCIA

Quizá esta sea la tendencia que viene marcando el camino de la feria del futuro en los últimos tiempos. El stand ha dejado de ser un mero espacio de exposición de producto para su venta y ha dado paso a un ambiente más minimalista pero más activo donde atraer al público objetivo. Ahora la creatividad no solo se enfoca hacia el diseño del espacio, sino en combinarla buscando nuevos recursos que atraigan al visitante. El principal impulsor de este cambio ha sido la tecnología, que brinda la oportunidad de incorporar nuevos elementos en el diseño para captar esta atención:

realidad virtual, pantallas de led, gafas 3D, hologramas, etc.

Pero no solo la tecnología nos puede ayudar a ofrecer esta experiencia. La creatividad de las empresas de diseño de stands está en exigir el máximo nivel para dar propuestas innovadoras a sus clientes: recrear un jardín, una playa, aplicar marketing sensorial, etc. son buen ejemplo de ello.

2. ESPACIOS ACTIVOS

El stand pasa a ser un espacio vivo y en su interior pasan cosas. Hay una clara tendencia a aprovechar este espacio como punto de formación o presentación de nuevos productos. Qué mejor sitio que una feria para reunir a tus clientes y futuros compradores para mostrar lo mejor de tu empresa. Esto requiere un trabajo y una planificación previa importante para lograr que en el momento y hora indicados estén presentes en el espacio. Además, proporcionará un clima favorable de networking dentro del stand.

Pero este espacio activo no solo se debe limitar a la misma feria, sino que se debe ir más allá, buscando propuestas alternativas y/o complementarias a la inversión del stand, pues la feria nos permite acceder a un gran número de nuestros clientes actuales y potenciales en un



corto espacio de tiempo. Algo que, con tareas convencionales comerciales nos llevaría mucho más esfuerzo lograr.

3. CAPTACIÓN DE 'LEADS'

Captar nuevos clientes en una feria no es nada nuevo, pero hay un factor de cambio hoy en día que pone en valor la obtención de estos 'leads'. Sumar a las acciones tradicionales como la realización de juegos, concursos, regalos, photocalls, etc., que nos permiten conseguir esos ansiados datos, o las redes sociales. Estas irrumpen con fuerza y nos dan un doble valor: obtener datos al mismo tiempo que damos notoriedad de marca. Cuanto más llamativa sea la acción que realizamos más



numerosa será la participación y mayor repercusión obtendremos. ¡Un dos en uno ideal para el expositor!

4. SOSTENIBILIDAD

Otra de las tendencias es la preocupación cada vez más creciente de la

sostenibilidad. El ecodiseño cada vez tiene más significado para dar valor a las marcas. Un diseño reutilizable para su adaptación en varias ferias permite ser más sostenibles y optimizar los costes. Asimismo, el uso de materiales reciclados o biodegradables ayuda a reducir significativamente las emisiones de CO₂.

Atendiendo a estas claves nos preguntamos si es realmente rentable la participación de una empresa en una feria. La respuesta es que sí, siempre y cuando se planifique y trabaje bien la estrategia que se va a implementar. Realizar una buena gestión del pre, durante y post feria será vital para rentabilizar la inversión y obtener los objetivos deseados ◀◀

BEAUTY CLUSTER BARCELONA ORGANIZA EL GREEN BEAUTY CONGRESS II FÓRUM DE COSMÉTICA NATURAL

Beauty Cluster Barcelona y Mentactiva organizan el próximo 5 de junio en Barcelona el Green Beauty Congress - II Fórum de Cosmética Natural, una jornada que tiene como objetivo compartir información y debatir sobre la estrategia y marketing de producto natural, regulación, formulación y mercado.

Este fórum pretende promover diferentes aspectos de la cosmética natural como una alternativa más en el sector y la importancia de la coherencia y la honestidad en el ámbito natural.

En esta segunda edición se seguirán impulsando las oportunidades de negocio para conectar el sector de la cosmética y como punto de presentación para dar a conocer innovaciones,



tendencias y casos prácticos de empresas de cosmética natural.

Además, se celebrará por primera vez 'MENTALAB', un tour sensorial de cosmética natural y sus aplicaciones. En este workshop se presentarán cuatro formulaciones de cosmética natural con las materias primas más innovadoras del mercado. Los asistentes podrán descubrir qué características las hacen únicas y cómo crear fórmulas que sorprendan y enamoren al consumidor. Además, explicarán cómo

es posible obtener fórmulas estables que ofrezcan las mismas características sensoriales que la cosmética de síntesis.

Perfil del asistente:

- Directivos, mandos intermedios y técnicos de toda la cadena de valor del sector de la belleza, tanto empresas que están trabajando en el ámbito natural como aquellas que tienen inquietud por saber más.
- Profesionales, asociaciones, instituciones, centros de investigación y otras entidades con interés en la temática y que quieran conectar con el sector.
- Medios de comunicación que quieran informarse y conocer mejor, con información de calidad y contrastada, los principales temas de interés y problemáticas que afronta la cosmética natural ◀◀