



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

ISSN: 2145-941X

Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

Vallejo Vélez, Juan Camilo

Iniciativas de mercadeo ambiental y digital *signage* en las
ferias comerciales como aporte al desarrollo sostenible

Pensamiento & Gestión, núm. 44, 2018, Enero-Junio, pp. 155-189

Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

DOI: <https://doi.org/10.14482/pege.44.10162>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64659524007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Iniciativas de mercadeo ambiental y digital *signage* en las ferias comerciales como aporte al desarrollo sostenible

Initiatives of environmental marketing and digital
signage in the commercial fairs as contribution to the
sustainable development

Juan Camilo Vallejo Vélez
juancamilo.vallejo@upb.edu.co

Magíster en Administración por la Universidad Eafit. Docente de la
Universidad Pontificia Bolivariana.

Resumen

En cada feria comercial se suelen utilizar grandes cantidades de elementos publicitarios con dos propósitos: 1) promocionar la ocurrencia del evento y 2) obtener información de los visitantes que incentive eventuales compras. Usualmente, dichos elementos terminan siendo descartados sin lograr su objetivo; y su fabricación, a partir de materiales altamente contaminantes, crea cuestionamientos sobre el papel de expositores y ferias frente a la responsabilidad ambiental. Por su parte, los visitantes, familiarizados con el uso de la tecnología, muestran una mayor propensión a consumir contenidos digitales en lugar de impresos. Siendo una tendencia evidente, los encargados de la promoción del evento deben revisar e integrar acciones de digital signage e ISO 20121, reemplazando el uso de elementos físicos, para generar efectividad. El presente artículo es una revisión en diversas fuentes que propone una gestión responsable de eventos comerciales que, desde lo ambiental, contribuya a los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Palabras clave: *merchandising; digital signage; responsabilidad ambiental; ISO, sostenibilidad.*



Abstract

In every trade show, large amounts of advertising elements are usually used for two purposes: 1. To promote the occurrence of the event; 2. To get information from visitors that encourages eventual purchases. Usually, these elements end up being discarded without achieving their objective, and are made of polluting materials that create issues about the role of exhibitors and organizers regarding environmental responsibility. On the other hand, attendees, experienced with the technology, show a greater propensity to consume digital contents instead of printed ones. As an obvious trend, promoters should review and integrate digital signage and ISO 20121 actions by replacing the use of physical elements to generate effectiveness. This article is a review that proposes a responsible management of commercial events that, from the environmental standpoint, contributes to the Sustainable Development Goals.

Keywords: *Merchandising – Digital Signage – Environmental Responsibility, ISO, Sustainability.*

Fecha de recepción: 12 de julio de 2017

Fecha de aceptación: 19 de noviembre de 2017

1. INTRODUCCIÓN

Cada año alrededor del mundo se siguen realizando ferias comerciales como formas de mercadeo directo que buscan incentivar el conocimiento de marcas y productos, hacer lanzamientos y pruebas de innovación y otras actividades más de promoción y activación, bajo el supuesto de lograr un mayor grado de recordación y presencia en el mercado, que a su vez estimule la compra y los resultados económicos de las organizaciones.

Además de desplegar estas acciones, se considera que la feria comercial es un espacio adecuado para la creación de redes de contacto (*networking*) que potencian en el futuro la celebración de acuerdos comerciales más amplios con un mayor número de clientes, puesto que su fin esencial es impulsar las negociaciones B2B a mediano plazo y no tanto dar a conocer lanzamientos específicos para el usuario final.

Aunque tradicionalmente, y de manera particular en el mercadeo industrial, se ha considerado que la feria comercial constituye uno de los escenarios preferidos de empresas en Europa y los Estados Unidos al incentivar la rentabilidad de las decisiones de marketing por encima de otras acciones estratégicas de promoción (Johnson, citado por Molina y Cuestas, 2008), también se viene evidenciando un declinar paulatino originado en el poder creciente de las herramientas de marketing digital en todas sus dimensiones. Todo apunta a señalar, como de hecho se percibe en la creación y realización de algunas ferias virtuales, que una tendencia generalizada hacia este tipo de formato gran público abierto y con posibilidades similares de interacción entre visitantes y oferentes busca ocupar un lugar en la formulación de estrategias de promoción y marketing directo que llegan a ser más eficaces, desde el punto de vista del retorno de la inversión, que la feria física con su gran cantidad de elementos y efectos colaterales.

Por más que se argumente la necesidad de una interacción real como condición del éxito de la feria, es obvio que cada vez más se hace distante esta opción; y un elemento esencial que juega en contra es el costo *vs.* el retorno, pues, al migrar del mundo real al ciberespacio, hay una disminución ostensible de gastos que pueden emplearse en otras formas de promoción

de marketing directo que logran ser más efectivas. Es necesario no desconocer que todo hace parte de una estrategia que apunta al mismo fin: generar posicionamiento y recordación. Y, en esa medida, la mezcla de iniciativas y acciones de marketing conduce a buscar cuál de ellas aporta marginalmente una mayor cantidad de resultados al propósito comercial de la compañía. Y la realidad es que la feria física, en este orden de ideas, no mantiene el mismo nivel de retorno, comparada con las demás herramientas de mercadeo directo.

En este sentido, y como tendencia que va cobrando fuerza, es posible contar con múltiples opciones de esquemas virtuales para ferias. Entre los hallados, se destaca, por ejemplo, un *software* denominado Comuniqué (<http://www.virtualtradeshownhosting.com/>) que emula los escenarios típicos de una feria real, los que pueden customizarse según los requerimientos específicos de la feria. Así, por ejemplo, se cuenta con un *hall* principal, estands, salas de conferencia y exposición, una sala de reuniones para interactuar con los expositores que se encuentran en sus oficinas, un centro de recursos donde se puede descargar material e información comercial, y otros servicios análogos a cualquier otro que se pudiera encontrar en un recinto ferial físico, con las ventajas evidentes que, desde el objetivo de este artículo, se están analizando.

Ahora bien, no por el argumento de ser un espacio *face-to-face*, donde se interactúa de manera relajada y desprevenida para establecer un relacionamiento comercial y personal, el carácter físico de la feria demerita el virtual, pues en este también es posible establecer, guardando las diferencias, este tipo de interacciones y cumplir los objetivos señalados. Si bien es cierto que hay defensores de la feria física que aducirán su condición irreemplazable como factor de promoción, conocimiento, manipulación de productos y vía de resolución de inquietudes relacionadas (Molina y Cuestas, 2008), también es cierto que, a medida que avanzan las posibilidades tecnológicas de interactuar, la feria virtual va cobrando mayor relevancia.

Aunque el presente artículo no busca establecer la diferencia entre ambas categorías, sí resulta cuando menos indispensable señalar un par de aspectos en los cuales la feria virtual rebasa por mucho a la feria física.

En primer lugar, el tema del costo *vs.* el retorno de la inversión. Mientras la feria física implica grandes erogaciones para los expositores desde el punto de vista de los traslados de muestras, equipos, personal, instalaciones, etc., que no siempre se traducen en ventas efectivas, la feria virtual, aun careciendo de la virtud de poder facilitar el contacto físico con productos (que puede terminar siendo lo menos relevante), sí disminuye ostensiblemente todos los otros costos y gastos en que debe incurrir el expositor que, como empresa, puede mostrar los atributos de sus productos y servicios a través de catálogos electrónicos y propiciar encuentros vía plataformas de comunicaciones en línea (Skype, por ejemplo) y eliminar el desplazamiento, los trámites legales y, sobre todo, los gastos asociados con la presencia física en un recinto ferial. Ahora bien, es posible que en ferias comerciales siga siendo importante el contacto *face-to-face* para poder realizar negociaciones o promesas de negocio que sirvan para cubrir las inversiones de participación, pero en las ferias que se orientan al mercadeo industrial es posible que sea más recomendable la adopción de un esquema virtual, aun cuando esto suponga una pérdida inicial que se recupera una vez se logre el nivel de adaptación al uso de la tecnología.

En segundo lugar, hay un tema que se desprende también de la inversión que supone la participación física y que implica un gasto en la estrategia de promoción para asegurar la participación en la feria. Este segundo elemento es justamente el tema central del que trata este artículo: la feria virtual, prácticamente, no contamina, y no lo hace porque, por su misma dinámica, no utiliza material publicitario, no usa publicidad diversa de la virtual, no requiere transporte de mercancías para exhibición, no implica formularios, *brochures*, ni elementos distintos de la red misma, no genera residuos orgánicos, ni supone el uso de miles de elementos muchas veces tóxicos para lograr el propósito de crear una presencia y recordación en el mercado objetivo, cual sí lo hace la feria física, que, entre otros, genera (Ephymera, 2012) residuos o desechos orgánicos originados en servicios de *catering*, cafetería, plantas, flores, etc.; residuos no orgánicos como escenografías, decorados, estands, maderas, cartón, telas, siliconas, embalajes, cajas de cartón, botellas de agua consumidas, vidrios, vasos, suciedad variada; y residuos peligrosos como pinturas, baterías, equipos electrónicos, y otros que pueden ser inflamables, tóxicos o corrosivos.

Un elemento adicional por considerar, en relación con las diferencias que ofrece la feria física respecto de la feria virtual, tiene que ver con que el material publicitario y promocional que se utiliza por parte de los expositores en los eventos feriales está dirigido a todos los visitantes sin considerar puntualmente su perfil, pues se piensa que, al serle entregado un determinado suvenir o folleto, se cumple con la idea de potenciar el nombre y la recordación de la marca que ulteriormente facilitará que se tenga en cuenta a la organización en el momento de tomar una decisión de compra, lo cual termina siendo un desperdicio, que no acaece cuando se piensa en la modalidad virtual.

Así las cosas, y según las anteriores observaciones, el presente artículo se enfoca en revisar los planteamientos que se expresan a continuación para luego formular, a título de conclusión, una recomendación puntual sobre la importancia que reviste en la actualidad reorientar las acciones de marketing (en especial la de promoción) hacia esquemas digitales y tecnológicos que, por un lado, sean más efectivos en la relación costo-beneficio, y por otro, favorezcan la idea de la sostenibilidad ambiental y se armonicen y conecten con los requerimientos de la gestión responsable de los eventos (ferias incluidas) y los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Para lograr este propósito, es dable partir de algunas consideraciones que se presentarán a lo largo del análisis:

- Las ferias parecen estar cediendo cada vez más terreno a otras tácticas de mercadeo directo que por su efectividad desde el punto de vista de la rentabilidad y el retorno resultan más adecuadas al contexto actual del consumo y se convierten en herramientas más eficientes para incentivar resultados de recordación, posicionamiento y propiciar la compra, como se pretende con este tipo de acciones de marketing.
- Los elementos publicitarios de promoción en ferias comerciales, entendiendo por tal material promocional, publicitario, *merchandising*, etc., tienden a convertirse en factores irrelevantes a la hora de concitar el interés de eventuales compradores asistentes a una feria, y en lugar de potenciar la idea de recordación, posiciona-

miento y presencia, se convierten en fuentes de imagen negativa, asociada con la contaminación visual y ambiental que generan.

- Una empresa, organización, comunidad o ciudad que pretenda ser sostenible, y que dentro de sus planes y proyectos de desarrollo a largo plazo desee impulsar este concepto de sostenibilidad, no puede quedarse solo en la afirmación. Por el contrario, desde el punto de vista del uso de una feria comercial, para fomentar su competitividad, debe desmarcarse gradualmente del esquema de manejo tradicional que se ha impuesto e imprimir un sello de sostenibilidad real que rebase el discurso y que, mediante la adopción de estrategias prácticas, propicie la creación de escenarios que disminuyan el impacto ambiental negativo y vayan cada vez más en orden a promover espacios virtuales mediante acciones y condiciones acordes con los imperativos sociales.
- Bajo estos supuestos, la tecnología brinda una respuesta que permite conciliar ambos intereses, pues busca que los expositores sigan haciendo uso de mecanismos de promoción efectivos, aún más que los actuales, así como satisfacer la necesidad de reducir el impacto ambiental negativo, a lo cual se orienta el uso de la estrategia de *digital signage* o señalización digital que supone utilizar el mercadeo directo digital en un recinto feria y eliminar gradualmente los elementos contaminantes.
- En conjunción con lo anterior, y bien sea que se adopte o no gradualmente la idea del *digital signage*, sí es dable considerar que en nuestro medio los recintos feriales no han dedicado el suficiente interés en conocer las implicaciones y la importancia que reviste para cualquier actividad económica una conexión transparente con los denominados Objetivos del Desarrollo Sostenible desde el punto de vista de la conservación planetaria. Y no basta la simple declaración de quererlo hacer. Es imperativo volverlo tangible. Y para ello una vía que se puede proponer a los involucrados es la norma ISO 20121 que invita a una gestión responsable de los elementos contaminantes y de la huella ambiental negativa que generan los eventos comerciales.

En este orden de ideas, el presente artículo pretende, en una primera parte, explicar brevemente los temas relacionados con las ferias físicas y virtuales y los impactos que se generan desde el punto de vista del costo, así como el retorno vía la utilización del material publicitario, para analizar también de manera sucinta la realidad en Colombia, básicamente en Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones. A renglón seguido, en una segunda parte, se analizarán las ideas del *digital signage*, la ISO 20121, los Objetivos del Desarrollo Sostenible y su relación con las ferias comerciales, para concluir sobre la necesidad de construir una idea de sostenibilidad en los recintos feriales (en particular Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones) que posibilite el manejo adecuado de los residuos y elementos sobrantes provenientes de las actividades de promoción y marketing directo.

2. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Plantear la adopción de iniciativas de mercadeo ambiental y *digital signage* en los recintos y las ferias comerciales, para mejorar su eficiencia y contribuir al desarrollo sostenible local.

Objetivos específicos:

- Analizar la disminución gradual de la efectividad que representa para las empresas la utilización de piezas publicitarias y suvenires en las ferias comerciales, desde el punto de vista de la recordación y el posicionamiento.
- Precisar el concepto de *digital signage* desde su utilización en la promoción de productos y servicios en los eventos feriales.
- Revisar el estado de la norma ISO 20121 en los principales recintos feriales de Colombia (en especial Plaza Mayor Medellín) y establecer su conexión con los Objetivos de Desarrollo Sostenible como forma de impulsar la sostenibilidad ambiental.

3. METODOLOGÍA

El presente artículo parte de una investigación exploratoria sobre el uso de iniciativas de mercadeo ambiental y estrategias de *digital signage* en diferentes escenarios, mediante la consulta de fuentes bibliográficas y documentales, nacionales locales e internacionales, a partir de las cuales se pretende realizar un análisis conceptual que permita sugerir el uso del *digital signage* en lugar del *merchandising* y el P.O.P. tradicional como contribución a la idea de un mercadeo más amigable y consciente en los eventos feriales, en conjunción con el uso de la ISO 20121, para impulsar su gestión responsable. Para ello, además, se han consultado estadísticas de ferias, ciudades, eventos feriales y espectáculos públicos en general, que evidencian la problemática por la generación de desperdicios de toda índole en las ferias y su poco control y gestión transparente por parte de expositores, visitantes, organizadores y gobiernos en la mayoría de los recintos feriales.

4. LAS FERIAS COMERCIALES FÍSICAS, EL USO DE MATERIAL PUBLICITARIO Y LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA ELIMINARLO

Como se dejó esbozado en la introducción, una feria comercial busca generar de manera orquestada y estratégica una serie de acciones que están encaminadas, principalmente, a promocionar la imagen, presencia o recordación de una marca o un producto, en busca de eventualmente promover, en el tiempo subsiguiente, decisiones de compra por parte de un mercado potencial. En este sentido, las ferias son un instrumento que se puede explicar bajo los conceptos de la promoción en la mezcla de mercadeo y, dentro de esta, como una acción de lo que se denomina el mercadeo directo, donde comparte las características comunes que tienen iniciativas como el e-mail marketing, la venta personal, el correo directo, el telemarketing, los quioscos, el e-commerce, las ventas a través de social media marketing, etc.

A lo largo de su historia, se han tejido diversas definiciones acerca de la feria comercial que hacen hincapié, sobre todo, en la idea de lograr llevar a un gran número de clientes, y en un tiempo determinado, información

sobre los atributos de un producto para evidenciar su novedad, su potencial, sus beneficios y, en general, propiciar la concertación de negocios o de promesas de negocios futuros (puesto que en la feria misma no se vende).

Dentro de esas diversas interpretaciones, se puede recalcar la idea de que este instrumento se constituye en

un evento comercial, generalmente celebrado de forma periódica y durante un periodo de tiempo reducido, donde en un espacio limitado que normalmente suele ser siempre el mismo, se concentra la oferta y la demanda (real y/o potencial) de uno o varios sectores económicos. Como instrumento de marketing, la celebración de la feria permite el desarrollo de dos funciones básicas que son la promoción de la imagen mediante el desarrollo de las relaciones con los clientes actuales y potenciales y la venta de bienes y servicios; también se pueden llevar a cabo en las ferias funciones como, entre otras, la obtención de información, la investigación o la formación. (Rodríguez, Muñoz y González, 2013, p. 457)

Como se corrobora en esta y en todas las definiciones que se puedan revisar al respecto, un alto componente de la herramienta es lograr desplegar estrategias de promoción. Reforzando esta idea, Lerma (2012) afirma que las ferias comerciales son eventos que se realizan periódicamente en determinadas plazas a las cuales acuden oferentes (quienes promueven sus productos), además de posibles compradores, hombres y mujeres de negocios en busca de alianzas estratégicas o representación, además de investigadores de inteligencia comercial en busca de información. Para el expositor, la tarea básica consiste en mostrar las cualidades y los avances de productos y servicios, con la intención de realizar toda clase de operaciones comerciales.

Y, quizá, lo más relevante de este planteamiento es que la idea de mostrar cualidades y avances, que antes se concretaba en la entrega de información escrita en catálogos y en la presentación física de algún avance tecnológico en un recinto ferial, hoy se va trasladando de manera paulatina pero imparable a internet, lo cual de entrada traduce dos cosas: primero, frente a la necesidad de conocer acerca de una específica marca, el cliente

realiza una exploración previa en la red para informarse de las cualidades, los atributos y los beneficios del producto o servicio; y segundo, por temas asociados con los costos y la rentabilidad esperada, los oferentes buscan mecanismos de marketing directo más eficientes, mientras que los visitantes, en lugar de invertir para visitar una feria (con los usualmente grandes gastos que ello significa desde el punto de vista del transporte, el alojamiento, los pagos de derechos o las membresías de participación, entre otros), prefieren destinar este gasto a iniciativas de marketing que contribuyan de mejor manera al objeto de la empresa.

Si a esto se suma el hecho de que para lograr el resultado de mostrar las cualidades y los avances de productos y servicios, con la intención de realizar toda clase de operaciones comerciales (Lerma 2013), es preciso recurrir a una serie de elementos como piezas publicitarias, *merchandising*, promoción en medios masivos, impresión de elementos gráficos y un sinnúmero de acciones de publicidad que suelen ser contaminantes, es claro que hoy en día los oferentes se cuestionan sobre la eficacia real de estos elementos, y los visitantes los reciben o los visualizan, si es que lo hacen, por pura cortesía para luego descartarlos, lo cual conduce a pensar en un concepto negativo que se denomina residuo con efecto retardado (Ephymera, 2012), y que justamente lleva al principal objeto de análisis y revisión en este artículo.

Un tema adicional por considerar sobre el impacto negativo ambiental que tienen las ferias comerciales en razón del uso de recursos de publicidad impresa, recordatorios etc., tiene que ver con la forma como se gestionan los residuos provenientes de estos elementos, en función del lugar y del país donde se desarrolla una feria comercial y el nivel de conciencia que evidencian estos lugares en torno al manejo ambiental y el compromiso con el desarrollo sostenible, mucho más allá del eslogan y el discurso.

Este elemento tiene mucho que ver también con la función de las ferias comerciales en la economía y los resultados alcanzados. Como plantea Lerma (2013), las ferias comerciales y las exhibiciones comerciales han adquirido una singular importancia en los países desarrollados y constituyen un valioso instrumento para la promoción de exportaciones.

Si bien a lo largo de la historia la versión física de la feria ha desempeñado un papel relevante en la idea de facilitar la interacción cara a cara de exponentes y visitantes con miras a una eventual y futura relación comercial, los planteamientos revisados mediante la investigación exploratoria en diversas fuentes van mostrando una tendencia marcada hacia la búsqueda de otras formas y alternativas de interacción que permitan lograr un fin análogo, pero de una manera más eficiente y, por supuesto, con un mejor desempeño y retorno.

A priori la feria física es llamativa, invitante, genera exposición de marca como evento mismo (más que como facilitador de ventas inmediatas), procura una mediana recordación y suele crear escenarios de interacción donde se realizan promesas de futuros negocios. Sin embargo, el retorno suele estar por debajo de las expectativas finales. Cuando se analiza desde el punto de vista del mercadeo y del ROMI, los resultados van siendo cada vez menos atractivos y a ello puede contribuir el hecho de que con el tiempo va perdiendo el factor atractivo. En otras palabras, es posible que las empresas ya no encuentren que la participación contribuya a incrementar el volumen de ventas, o que los visitantes concerten oportunidades de negocios como antes, o que el esfuerzo que se realiza no se vea compensado con el resultado, o que se considere que otros elementos e iniciativas de mercadeo directo resultan más efectivas para los propósitos de recordación y posicionamiento, o que los cambios tecnológicos incentiven transformaciones profundas en la forma en que los consumidores actuales y potenciales desean interactuar con las marcas y sus novedades, y donde la presencia física, limitada y pasajera de la feria, no alcanza a concitar el interés y generar las decisiones de compra esperadas.

Es cierto que en el pasado las ferias en su formato físico configuraron un medio para el desarrollo empresarial, exportador, económico y competitivo de muchos sectores, particularmente los industriales. Pero también es indudable que en muchos casos el objetivo perseguido al planear una feria, asistir a ella como expositor o como visitante, ha dejado de cumplirse con la exactitud y el resultado esperados. Y esto es cierto no solo en países en desarrollo sino en economías desarrolladas, pues, como lo presentan Puchalt y Munuera (2008), las principales organizaciones feriales mundiales “están llevando a cabo actividades fuera de su propio país,

actuaciones que incluso se han reforzado en los años donde la actividad económica se ha visto frenada en el mercado alemán, lo que ha obligado a dichas empresas a incrementar sus eventos en el exterior” (p. 26).

Pero es claro que, aun bajo esta figura de “exportación” del modelo feria, en el caso de los países en desarrollo es posible que la estrategia de mercadeo directo planteada a través de la feria no pueda cumplir su propósito, pues si se analiza fríamente no sirve de mucho proponer a una empresa que acuda a una feria exposición de maquinaria de última tecnología, por ejemplo, cuando en el país de destino de dicha maquinaria no están dadas las condiciones de mercado para la compra de las mercancías elaboradas con ella. Y esa sería una sola de las razones que en un momento dado tenderían a desestimar la participación tanto como expositor o como visitante.

Ferias virtuales: realidad y tendencia

En un mundo donde la virtualidad, la hiperconectividad, el IoT, la gamificación, el *big data* y conceptos similares son las directrices de exploración de opciones y decisiones de consumo, y donde los modelos tradicionales de promoción (publicidad en televisión, radio o prensa, presencia física) van cayendo en una gradual dejación, es claro que una herramienta como la feria comercial, que es simplemente una forma más de promoción, está llamada a reinventarse y a buscar un lugar dentro de la enorme explosión de medios de promoción virtual que dejan de lado lo que hasta ahora se ha constituido en la forma usual.

Como se plantea en la introducción, una revisión comparativa sobre la diferencia entre una feria y otra implica considerar, en primer lugar, un tema de costos y no solo desde el punto de vista de la participación. Al respecto, y a título de ejemplo, resulta interesante conocer cuánto le

costaría a un expositor participar solo con promoción en una feria como Colombiamoda.¹

Si esa es la tendencia, se evidencia que diversas industrias, de disímiles sectores, y aun sin importar el producto, asumen que la feria es el escenario ideal y más poderoso que cualquier otro tipo de estrategia de promoción de mercadeo (directa o indirecta) para impulsar la recordación y las ventas, que da lugar, entre otras, a ferias inmobiliarias, ganaderas, de vehículos, comerciales (genéricas), de moda y confección, que son defendidas por su gran repercusión en las regiones o centros de eventos en que se llevan a cabo, pues se estima que multiplican los contactos y la venta de los expositores, quienes pueden informar de cuantos negocios potenciales se acuerdan.²

Sin desconocer el indudable impacto económico que pueden llegar a tener además respecto de la generación de empleo temporal, los incrementos estacionales de ventas en servicios directos e indirectos y otros, existe un lado un tanto oscuro por la cantidad de factores indirectos asociados específicamente a la generación de basura, la contaminación visual, auditiva, energética, etc., que crea directamente una feria comercial y que se materializa en bolsas, suvenires, invitaciones, *brochures*, decoración, papelería comercial, etc., elementos que hacen parte del *merchandising*, que, para este efecto, se puede definir como

¹ Algunos de los costos promocionales de Colombiamoda, representados en material POP, *merchandising* y publicidad, dan cuenta de lo que implicaría para un expositor participar en una feria de esta índole. Así, por ejemplo, la bolsa promocional para los visitantes a la feria tiene un costo de USD 9000 más IVA para 10 000 unidades; un *banner* cuesta USD 6000 más IVA; y un área cerrada en la feria cuesta USD 18 000 más IVA. Esto sin contar el precio del estand y lo que implica para el expositor el desplazamiento al sitio. En contraste, una feria virtual reduciría ostensiblemente estos costos y eliminaría de paso la contaminación que origina la efímera publicidad que se utiliza en el recinto, válida solo durante la fiesta (Instituto para la Exportación y la Moda [Inexmoda], 2015).

² Así, por ejemplo, la misma Colombiamoda informa a través de la página web de Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones que para 2016 se cierra la feria con “expectativas de negocios aproximado de \$399 millones de dólares”. Sin embargo, no se aclara cuanto implica.

la manera de promocionar un producto (objeto) probando su funcionamiento ante los visitantes de un supermercado, hipermercado o feria comercial (*Wikipedia*) o como la forma que se utiliza por los fabricantes y distribuidores de dar a conocer eficazmente sus producto mediante herramientas como el *packaging*, la ubicación estratégica de productos en el punto de venta, el diseño de una arquitectura interior y exterior y la gestión estratégica del espacio, entre otros planteamientos aplicables por entero al tema de las ferias comerciales. (Palomares, 2011, p.)

Estas nociones del *merchandising* muestran cómo el uso de los elementos antedichos se convierten en una expresión tangible del marketing directo, entendiendo que esta actividad

consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener correlación entre una y otra cosa pues suele ocurrir que quien acude a la feria no es necesariamente quien tiene el poder de decisión y de allí que la idea de cultivar relaciones y mantenerlas en el largo plazo pueda devenir en un esfuerzo inútil de la organización una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Kotler y Amstrog, 2011, p.)

Para el caso que se examina, se combina, entonces, la utilización de piezas o elementos publicitarios con la idea de crear esa interacción. No obstante lo anterior, es claro que no siempre existe una.

En tal sentido, por tanto, con el paso del tiempo, el poder de recordación del suvenir publicitario (y aun el de la feria comercial misma) ha venido cediendo espacio y perdiendo peso como fuente de generación de recordación y posicionamiento y, por supuesto, de incentivo posterior de compra, con lo cual se ha convertido paulatina y fuertemente en una forma indiferenciada de mercadeo que no genera el efecto esperado y que, al contrario, se transforma en el origen de un gran número de piezas que terminan siendo desechadas u olvidadas, lo que demuestra su profunda irrelevancia en el mundo actual. En otros términos, entregar y recibir en una feria un lapicero identificado con la marca de una empresa, y que no funciona más de dos veces, termina siendo un gran desperdicio, en muchos sentidos.

El gran problema que suscita la utilización e implementación de este tipo de tácticas de promoción publicitaria en las ferias comerciales, muchas veces, es minimizado o ignorado por las empresas, el mercado y la sociedad misma, básicamente porque se considera solo su efecto efímero o su poca repercusión en otros niveles, pero, al considerar su papel en términos ambientales y de sostenibilidad, empiezan a adquirir relevancia.

Por ello, no basta solo considerar la incidencia comercial de la feria física o virtual o su utilización como intento de potenciar la economía de un país en desarrollo. Ni basta tampoco establecer un comparativo entre el efecto negativo, en términos ambientales, *vs.* la utilidad que reporta en términos económicos una feria para privilegiar este último. Es preciso analizar el impacto que, en suma, produce una gran cantidad de ferias en un periodo, territorio y tiempo dados, para valorar su repercusión desde el punto de vista de la sostenibilidad ambiental y, a la vez, examinar alternativas que permitan reemplazar gradualmente las actuales formas de promoción. De hacerlo se ocupará el análisis siguiente.

5. HACIA LA FORMULACIÓN DE PROPUESTAS BASADAS EN *DIGITAL SIGNAGE* E ISO 20121

Si uno de los propósitos esenciales perseguidos por la construcción de una mejor idea de sostenibilidad, sobre todo bajo los planteamientos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, se orienta, desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible (11- 15) a mejorar el ambiente, parece incuestionable que el uso de material publicitario, tanto el empleado en el montaje de la feria como el entregado a los visitantes, no está contribuyendo a cumplir la idea de estos. Y si una ciudad plantea estar en camino de construir un desarrollo sostenible, entendido en los términos clásicos del Informe Brundtland, como ese imperativo de satisfacer nuestras necesidades sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, resulta cuando menos indispensable revisar la paradoja que supone tratar de realizar un sinnúmero de eventos para promover la visibilidad y presencia mundial de dicha ciudad *vs.* el impacto negativo que sobre la sostenibilidad genera esta iniciativa, si no se acompaña de un elemento mitigador que, a la postre, puede darse desde la implementación de ideas como la ISO 20121 y el *digital signage*.

Es claro, además, que esa noción de desarrollo sostenible mal puede cumplirse si se tiene en cuenta la realidad de los elementos que desde lo publicitario impactan el ambiente y minan las posibilidades de un mejor porvenir desde el punto de vista de la calidad para las futuras generaciones. Entre los objetos que se generan en una feria física, se mencionan las siguientes: botones de publicidad con el nombre y símbolo de la compañía con mensajes sobre su participación en la feria, cartas y folletos de invitación enviados a personas clave, notas de prensa en revistas y periódicos especializados y artículos promocionales regalados en el stand, invitaciones personales, rifas, boletos de entrada incluidos en catálogos y folletos, carteles, publicidad en medios masivos y electrónicos, inserción en el catálogo de la feria. (Lerma, 2012).

En relación con el material impreso, se cuenta, entre otros, con folletos, volantes, catálogos, carteles, impresos que se adhieren al exhibidor del producto, fotografías, transparencias. Y finalmente, en cuanto a los medios audiovisuales, también es importante considerar particularmente los DVD y las memorias USB.

Otro punto importante traído por Miller (2003) se relaciona con la idea de que estos artículos publicitarios que se entregan en las ferias tienen un efecto efímero y que su indebida utilización, en lugar de reportar un efecto económico positivo, termina generando un resultado contraproducente, sobre todo porque no suele tener un valor percibido alto, o porque no suele ser algo práctico o funcional, o porque, en fin, no es algo de calidad.

El gran cuestionamiento que surge, en relación con lo que se analiza en este artículo, es ¿dónde termina todo esto? Todo lo que se refiere a este material, como ya se señaló, se suele elaborar en materias primas contaminantes, a veces tóxicas; solo tienen vigencia y repercusión, en su mayoría, durante la feria física; el material sobrante, que siempre queda, termina siendo desecharlo, pero no en las condiciones requeridas todas las veces; la inversión que suponen todos estos elementos, además del costo ambiental implícito, rara vez se recupera.

Y esto solo analizado desde el punto de vista del expositor que compra el servicio de un stand en una feria y que debe contar con dotarlo, decorarlo

y, en esencia, producir más material contaminante. Falta aún por considerar otro actor, y es el operador feria mismo, quien, con dinero propio y dinero de la venta de los estands, también manda a fabricar grandes cantidades de material publicitario representado en paneles, carteles, pendenes, decoración interna, suvenires, folletos, catálogos, etc., que vienen a sumarse a la ya enorme masa de elementos y desperdicio que configuran la participación de todos los expositores.

Por último, y no menos importante, es la participación de los visitantes, que, al estar en la feria, suelen consumir otro tipo de productos (alimentos, bebidas, etc.), y que sumado a lo que reciben y descartan en la feria, suponen otra enorme fuente de contaminación.

Presentes todos estos factores, hay, entonces, dos situaciones por considerar: la primera es que expositores, organizadores y visitantes generan una huella ecológica importante (sobre todos los primeros por el material publicitario) que pugna con la idea de lograr iniciativas de desarrollo sostenible, más allá de la simple afirmación de querer hacerlo; y la segunda, la necesidad de consultar las ideas que sobre la aplicación y utilización de estos elementos tiene el consumidor potencial y real, y la poca o ninguna relevancia que está dando a estos para construir su decisión de compra según un pretendido posicionamiento y una presunta recordación que no está alcanzando la feria física, pues este consumidor consume desde lo digital no desde lo real.

Digital signage: iniciativas para mejorar la promoción, la eficacia y la sostenibilidad en los recintos feriales

Una alternativa que se propone para abordar esta situación es conocer y promocionar la idea de implementar en los recintos feriales estrategias de *digital signage* o señalización digital,³ que, además de lograr disminuir el impacto negativo que se ha analizado sobre la promoción y el uso de material impreso, satisfagan la necesidad de un retorno adecuado del gasto

³ A efectos de este artículo, se habla indistintamente de *digital signage* o señalización digital, que son términos equivalentes de las tácticas de promoción comercial y mercadeo directo utilizados en diferentes escenarios.

publicitario y logren conectarse mejor con las ideas de la promoción y la publicidad en las ferias comerciales.

Para comenzar, el *digital signage*

“es un sistema de distribución de contenidos audiovisuales a través de un conjunto de displays de cualquier tipo (LCD, plasmas, monitores, televisores convencionales, kioscos interactivos, etc.) que conectados vía IP permiten gestionar ilimitados puntos de emisión desde un único centro de control. Esta tecnología posibilita un nuevo soporte en el que los mensajes pueden ser modificados rápidamente y ofrecer contenido dinámico que incluya animaciones, vídeos, etc. Aprovechando sus funcionalidades, el sistema permite crear canales de comunicación. (Schaeffler, 2012, citado por López, 2011, p.)

Como se observa, la gran virtud de esta herramienta está dada por la creación de mejores formas de transmitir información bajo los supuestos de una mayor cobertura y con menores impactos desde el punto de vista ambiental. Sin embargo, es claro que va más allá de esta primera función y que, entre otras, pueden mencionarse las que se citan a continuación y que terminan siendo creadoras de valor agregado para los usuarios de la tecnología de señalización, yendo más allá de lo puramente informativo. Lo dicho por Fernández (2011), refiriéndose particularmente al *retail*, es aplicable, por supuesto, a los recintos feriales. Y, de manera resumida y adaptada al análisis de que trata este artículo, se puede afirmar que el *digital signage* puede cumplir las siguientes tareas:

- Ampliación de las oportunidades de venta: las imágenes de video tienen un gran poder para atraer y retener el interés de los consumidores, hasta un 60 % más que la cartelería impresa.
- Personalización: otro aspecto relevante de la señalización digital es que permite a los comerciantes la personalización del contenido para hacerlo más atractivo para el consumidor. Así pues, puede adaptar sus mensajes según las circunstancias lo requieran.
- Interconectividad: los sistemas de cartelería digital tienen la posibilidad de interconectarse con otros sistemas de información

con que cuente el establecimiento. Puede darse el caso de interconectar los sistemas de vigilancia del local con los de la señalización digital, para estudiar el comportamiento de los clientes frente a determinados mensajes. O también se pueden enlazar los sistemas de radio frecuencia con la señalización digital, para que esta muestre los complementos o accesorios de un artículo, al detectar que el cliente ha tomado un determinado producto. En fin, establecer cualquier mecanismo de comunicación con otras redes, que se consideren pertinentes para conseguir los objetivos perseguidos por la red de cartelería digital por interconectar.

- Ingresos extra: otra ventaja que ofrece la señalización digital es que los establecimientos pueden vender a sus proveedores o a terceros espacios publicitarios en su red y así obtener ganancias directamente de su sistema de cartelería electrónica.

Como se ve, no hay una mención expresa al tema del impacto que puede crear el *digital signage* en relación con el manejo de elementos de promoción impresos, pero es claro que, a partir de las formulaciones previstas, se consigue eliminar gran parte de estos materiales, lo que conlleva el incremento en los resultados de marketing y disminuye una negativa imagen por la generación de residuos y materiales contaminantes.

Si bien el *digital signage* tiene una aplicación preferente en ámbitos como el del *retail*, también en los eventos y las ferias comerciales va adquiriendo relevancia por la indudable generación de un retorno económico tangible, que muchas veces no es tan evidente en el marketing directo que se puede llamar tradicional.

Un ejemplo interesante de aplicación del *digital signage* al mundo de los eventos y las ferias comerciales puede verse en el caso de Venetian, Palazzo, and Sands Expo, donde, siguiendo esta tendencia, muestra cómo su aplicación favorece la conexión con las tareas de la sostenibilidad que se presentan en este artículo. En este orden de ideas, Venetian, Palazzo, and Sands Expo promociona los beneficios de la señalización digital *vs.* el uso de las piezas impresas, señalando, entre otras cosas, lo siguiente:

- El uso del *digital signage* es sostenible: no se cortan árboles. No se utiliza agua, ni tintas, ni disolventes. Y cuando el mensaje deja de ser relevante, no termina en un basurero. Simplemente se borra.
- Los consumidores van perdiendo interés por la señalización tradicional que es estática, en especial cuando los espacios están inundados de mensajes, como es típico en una feria comercial. En cambio, el *digital signage* atrae la atención y provee a su audiencia un contenido que puede recordar.
- El *digital signage* incrementa el potencial de ingresos, porque se pueden suministrar múltiples mensajes de varios oferentes en un mismo lugar, muestras que en la señalización tradicional solo puede venderse el espacio a un solo anunciante.
- El contenido puede ejecutarse uniformemente en varias estaciones, programar su ejecución en ciertas horas del día o separarse para exponerlo en ubicaciones identificadas, lo cual asegura que el mensaje llegue a las personas adecuadas en el momento adecuado.
- El *digital signage* tiene la capacidad de ser cambiado a bajo costo, rápida y fácilmente. En lugar de tener que esperar a que se produzca e instale una nueva imagen, permite actualizar el contenido solo a unos breves clics del *mouse*, y facilita, entre otras cosas, rotar ofertas especiales, presentar expositores/productos o enviar un anuncio de última hora, lo cual amplía las oportunidades de generación de ingresos.
- La señalización digital cuesta menos que la señalización estática tradicional: si bien el gasto inicial puede parecer mayor, el costo combinado de proteger las ubicaciones de anuncios y la impresión suele ser más costoso.
- Los monitores digitales se pueden conectar a la web, lo cual permite que los canales de noticias o las redes sociales se integren en la pantalla. Todas estas opciones establecen oportunidades increí-

bles para que los asistentes y expositores interactúen en tiempo real y participen en su programación de maneras nuevas. (Venetian Meetings, 2018; traducción del autor).

Al efecto, en un recinto feria de un tamaño enorme y con múltiples ferias todos los meses del año como el Venetian, Palazzo, and Sands Expo, se observa una disminución del impacto ambiental negativo que producen los medios impresos, mediante la utilización del *digital signage* en tableros de anuncios de eventos, quioscos de autoatención, unidades móviles y fijas de información digital que ofrecen como ventaja poder ser reemplazadas e intercambiadas según las necesidades y el tema de cada feria.

Si bien esta debería ser por lo menos una tendencia global, por los beneficios inherentes, en los otros grandes recintos feriales de Europa y los Estados Unidos sobre los cuales se hace el rastreo correspondiente para esta investigación, no se puede constatar que, en efecto, vayan en camino de hacer algo similar a lo que pasa en el Venetian, Palazzo, and Sands Expo. Así, por ejemplo, y por lo menos en la información disponible en el sitio web, que es donde debiera estar, la Hannover Messe no hace mención de las ideas de la gestión sostenible, la ISO 20121, el manejo de los recursos o factores asociados con el uso del *digital signage* como reemplazo del uso de piezas de promoción impresas por parte de expositores y organizadores del recinto feria ni nada similar. Solo se concentra, por lo menos en este sitio, en mostrar los eventos que realiza a lo largo del año.

En cuanto a los principales recintos nacionales, Corferias en Bogotá muestra algunas opciones que apuntan a reducir el impacto negativo de la promoción impresa a través del uso de escáner para códigos de barra y una iniciativa denominada *estand virtual* que pretende mantener información de expositores y productos durante un tiempo específico, pero sin buscar un mayor impacto, reemplazando, en efecto, la impresión de catálogos, que subsisten, incluso, como otra fuente de ingresos para la feria, u otras acciones similares de señalización e información para expositores que reduzcan o mitiguen el impacto negativo del *merchandising* y las piezas publicitarias.

Por su parte, en Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones, no se evidencia en su página web (de nuevo, dónde debería estar) una información precisa o clara o completa acerca de cuál es el papel que desempeña el recinto en el manejo de material de promoción por parte de expositores y de ellos mismos como organizadores, y si utilizan o no alguna estrategia o iniciativa de manejo de estos elementos, lo cual, como se verá más adelante, contraría la idea de una gestión responsable bajo las directrices de una norma ISO 20121 que tampoco está presente.

Finalmente, una forma interesante de promoción que sí se va consolidando en estos enormes recintos, y que corresponde a la utilización del *digital signage*, es la exhibición de códigos QR en las pantallas para incentivar a los visitantes a escanear los datos del código y ser redirigidos a páginas web completas que muestran ubicaciones, folletos, cupones, ofertas, contactos, *networking*, etc., eliminando por completo el uso de papel, impresión, *flyers*, y gestionando de paso y de manera responsable los imperativos de la sostenibilidad.

Como conclusión preliminar, se puede señalar que sea cual fuere el tema de la feria, su alcance, el número de visitantes y el interés que pueda generar como herramienta de mercadeo directo por sí misma, lo cierto es que el *digital signage* va cobrando fuerza en los recintos feriales, no solo como medio de promoción, sino también como forma de contribuir enormemente a la disminución del impacto ambiental negativo que genera el uso de todos los elementos publicitarios tradicionales.

ISO 20121: una iniciativa por implementar en los recintos feriales de Colombia y de otros países

Considerando los elementos anteriores y la necesidad de contar con tácticas que contribuyan al mejoramiento del ambiente, o que por lo menos vayan paulatinamente mitigando el impacto negativo originado en la contaminación que crea la celebración de las ferias comerciales, parece claro que no basta solo un tema de buena voluntad para adoptar políticas de gestión de largo plazo a fin de alcanzar estos propósitos, ni discursos o publicidad sobre la asunción de unas tareas de desarrollo sostenible que no se aplican.

Si bien en los grandes recintos feriales del mundo se constata la implementación de estrategias de manejo responsable de los residuos, en los centros principales de Colombia no parece extenderse una idea similar en una forma planeada y organizada, según lo evidencia una exploración preliminar sobre el tema.

Una de las políticas que pudieran impulsar la adopción de tales acciones de previsión (combinada con la idea de masificar el *digital signage* en los espacios feriales) surge de la posibilidad de impulsar modelos estandarizados de gestión, aplicables bajo el concepto de una norma general aceptada que siente los parámetros para el manejo responsable de los impactos que se generan en los eventos comerciales.

En este sentido, la International Organization for Standardization (ISO), dentro de su función de promulgar normas “estándares para propietarios, industriales y comerciales a nivel mundial”, plantea la ISO 20121:2013 que especifica los requisitos de un sistema de gestión de la sostenibilidad en eventos aplicable a todos los tipos y tamaños de organizaciones y válido para ajustarse a diversas condiciones geográficas, culturales y sociales. La norma, como lo hace en todos los casos en que formula una estandarización, fija de manera puntual los requisitos, las recomendaciones, las condiciones y los procedimientos establecidos para determinar los criterios de sostenibilidad por incluirse en la gestión de cualquier evento, teniendo en cuenta que el impacto que este produce se evidencia en diversos niveles y etapas de su celebración.

En esa medida, se determina que en el diseño, la organización, la planificación, la ejecución, el desarrollo, la revisión y las actividades posteriores al evento, y en relación con el consumo de agua y energía, con la producción de residuos sólidos (donde cabe por supuesto todo el tema de los elementos publicitarios en sus diferentes expresiones), con los posibles efectos sobre la biodiversidad, entre otros, la implementación de buenas prácticas y procesos señalados por un sistema de gestión bajo la ISO 20121 favorecen un resultado adecuado con los imperativos de un menor daño ambiental y se conectan con la idea de la sostenibilidad.

Si bien el propósito del artículo no es explicar exhaustivamente el contenido de la norma, sino más bien relacionar su aplicación con las ideas del uso de tecnologías amigables, para evidenciar la posibilidad de disminuir el empleo de elementos publicitarios contaminantes, vale la pena indicar cuáles son los principios y alcances propuestos por la ISO para este sistema de gestión en particular.

La fuente de información a la cual se acude para este propósito es a la misma ISO, que determina que ISO 20121 se orienta a crear beneficios para los diferentes actores que hacen parte de un evento comercial, y señala, entre ellos, a los organizadores, la fuerza de trabajo involucrada, toda la cadena de suministro, los expositores, los asistentes, las comunidades y los entes estatales, para dotarlos de buenas prácticas de negocios, que no solo contribuyan a mejorar los resultados de la participación en el evento, desde el punto de vista de la sostenibilidad ambiental, sino también en la creación de una reputación corporativa sólida, que se puede alcanzar “utilizando un marco internacional reconocido que habilita un manejo sustentable (del evento) demostrando que sus acciones siguen una vía creíble y transparente de implementación” (ISO, 2012b; traducción del autor).

Así las cosas, la norma postula en su estructura la necesidad de acudir en cada etapa del proceso de una feria o evento comercial a la utilización de prácticas y medidas que se conecten con las ideas de las sostenibilidad ambiental, a fin de lograr que en el territorio o país donde se ejecute no se impacte negativamente los *stakeholders* o grupos de interés concernidos, que para el efecto serían todos, pues es claro que una feria, desde su concepción misma hasta su ejecución y desmonte final, trae aparejada una importante utilización de recursos que deben ser gestionados de manera responsable.

En el caso puntual, desde el momento mismo en que se determina la realización de una feria, se empiezan a producir efectos que, de no gestionarse adecuadamente, van creando repercusiones negativas sobre la sostenibilidad pretendida. Así, por ejemplo, los elementos publicitarios de promoción de la feria, traducidos en volantes, pancartas, vallas y todo tipo de impresos, generan utilización de papel, tintas, procesos químicos de impresión, procesos de distribución y reparto masivos de estas piezas

en sitios de concurrencia de públicos no acertados que producen contaminación visual y ambiental a causa del transporte, e incluso contaminación auditiva, cuando se utiliza este medio.

De igual manera, dentro de la ejecución del evento, se generan grandes cantidades de elementos contaminantes que se evidencian, entre otros, en el montaje del estand, en el uso de señalización de todo tipo, en más piezas, folletos e información impresa para ser entregada a los visitantes y a otros expositores, en los suvenires y el material de recordación (lápiceros, juguetes, memorias USB), en invitaciones impresas a eventos u actividades posferiales.

Por último, en la etapa final del evento, se suelen originar también enormes cantidades de residuos de toda índole que tienen que ver con lo publicitario. Además de los elementos de promoción antedichos, una vez culmina el evento, y siguiendo un poco ese factor efímero que los caracteriza, las partes, el mobiliario, los elementos decorativos, los impresos de gran formato, los pendones y las vallas, que solo tienen aplicación en el marco temporal y espacial de una feria en una fecha dada, terminan siendo desechados y tornándose inutilizables para el fin que fueron creados, salvo, quizá, el caso del estand que puede llegar en un momento dado a ser nuevamente aplicado en otro evento feria.

Como se observa, cada paso demanda ingentes cantidades de materiales contaminantes (y en alto grado por la calidad de las materias primas con que se elaboran para asegurar la ecuación entre lo masivo y el bajo costo), cuyo manejo no siempre es adecuado, a menos que se cuente con políticas y procedimientos claros y secuenciados, como lo aconseja y dicta la norma ISO 20121, que, por su importancia y por su conexión con la sostenibilidad va haciéndose más necesaria, y en esa medida popular, en los grandes escenarios.

En este sentido, una exploración inicial muestra que aproximadamente para el periodo 2015-2016 hay unas 148 organizaciones y eventos certificados alrededor del mundo. Europa lidera el *top*, con Italia, el Reino Unido y Francia donde crece de manera importante y espera para finales de 2017 incrementar el número de empresas certificadas. Brilla por su

ausencia Alemania, donde no parece haber una expresión amplia en la aplicación de esta norma, no obstante ser el país sede de múltiples eventos, no solo feriales.

Vale la pena aclarar que unas búsquedas detalladas por los recintos feriales más grandes de Europa no evidencian en sus sitios web que estén certificadas bajo los parámetros de la ISO 20121, aunque es claro que la popularidad de la norma está en aumento y que tarde o temprano, por la conveniencia y la importancia que reviste, se hará un imperativo de aplicación para justificar y explicar los conceptos de sostenibilidad de los eventos y las ferias comerciales. Al efecto, se van viendo casos como The Atlantic Cup, la única regata certificada globalmente; la estrategia sustentable de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018; y la Milán Expo 2015, primera exposición universal con una certificación de sostenibilidad.

Por su parte, en América Latina, no se evidencia tampoco un despliegue de la aplicación de la norma en los mayores recintos feriales.⁴ Y en relación con Colombia, una indagación preliminar muestra que, por ejemplo, Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones, el Centro de Eventos Valle del Pacífico, Corferias y el Centro de Convenciones de Cartagena de Indias no cuentan con una política visiblemente expresada sobre el manejo sostenible de sus eventos y mucho menos, por consiguiente, una norma ISO 20121. Es posible, sin embargo, que estén adelantando algún tipo de política o gestión que se comunique mediante cláusulas expresas de un contrato vinculante para los expositores sobre el manejo de elementos en las etapas feria, pero no hay una difusión ni promoción de políticas y acciones que vayan más allá de la ley o lo puramente contractual.

⁴ Es notable, además, por su ausencia el hecho de que las grandes asociaciones de organizadores de ferias no mencionen en sus sitios web información acerca de los temas del manejo sustentable de los desperdicios o de la gestión responsable de los eventos. Por ejemplo, la Asociación Internacional de Ferias de América, el Center for Exhibition Industry Research, la AUMA asociación cúpula de las ferias alemanas, la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos, la Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones, lo incluyen en sus portales y no aluden al compromiso medioambiental y sostenible que debería tener este tipo de actividad de mercadeo.

Si desde los parámetros de la ISO 20121 se analiza el compromiso y la necesidad de gestionar eventos de cualquier índole de manera sostenible, esto es, satisfaciendo la idea de ser amigables con el ambiente, generando resultados económicos y no impactando negativamente las comunidades, es claro que el uso de materiales publicitarios y de recordación deberían estar regidos por estas directrices, y no solo por lo que hacen los expositores, sino todos los involucrados en los eventos. En este sentido, debería ser imperativa para los diseñadores de estands, los publicistas y diseñadores gráficos que realizan las iniciativas de promoción, los arquitectos, los responsables de todas las actividades logísticas involucradas, a fin de que un centro de eventos y una ciudad que lo promueve pueda realmente calificarse como sostenible. En apoyo a esta idea, y esa es la formulación que pretende este artículo, la utilización de la tecnología como medio de difusión de marcas, publicidad y promoción impacta positivamente, desde la sostenibilidad, el cumplimiento de una idea responsable, cosa que no parece darse o hacerse evidente en los escenarios revisados.

A pesar de que la norma no señala expresamente una aplicación de los parámetros de la sostenibilidad en relación con el uso de la tecnología de *digital signage*, la propuesta de este artículo se orienta, justamente, a explorar esa unión: conjuntar la idea del manejo sostenible de un evento con la posibilidad de reemplazar gradualmente la utilización de la mayor cantidad de elementos publicitarios impresos por formas digitales de comunicación y promoción facilita la construcción de un modelo de gestión responsable de las ferias comerciales, eventos, etc., con el propósito de acercarse cada vez más a los planteamientos del desarrollo sostenible en que se hallan empeñados empresas y Estado.

6. **DIGITAL SIGNAGE, ISO 20121 Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

La exploración sobre el estado de la situación que ofrece la práctica de eventos y ferias comerciales, desde el punto de vista de la utilización de material publicitario en todas sus instancias, y la generación de residuos con el consecuente impacto en el ambiente, evidencia un desafío adicional en el cual están empeñados particulares y Estado para satisfacer los retos de la sostenibilidad ambiental, económica y social a largo plazo.

En este sentido, es claro que, si un país o una entidad territorial, una empresa, un gremio, una organización o un promotor de eventos están involucrados en la realización de actividades de esta índole, hoy en día, no solo deben procurar indagar la disposición responsable de los residuos, sino que además deben sincronizar sus acciones con las expectativas del desarrollo sostenible y, en esta medida, considerar las formulaciones expuestas en los Objetivos del Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Para el caso que se busca analizar, los recintos feriales de Colombia, y en particular Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones, están llamados a incorporar dentro de sus planes y proyectos estratégicos las directrices consideradas en tales documentos e iniciativas, básicamente por dos razones:

Al revisar los elementos que componen la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se constata que casi todos guardan una relación estrecha con el manejo ambiental y con el impacto que se deriva de las actividades empresariales. Y cuando se habla de actividades empresariales, no se habla solo de explotación industrial o comercial de productos o servicios. Es claro que, para entregar un elemento publicitario en una feria comercial, realizar una pieza impresa de publicidad, una valla, un rompetráfico o cualquier material similar, se requiere una transformación que *per se* entraña una contaminación. Pero más allá de ello, es obvio, igualmente, que estos mismos elementos generan una contaminación posterior a su uso en la feria y el evento, pues difícilmente este material se puede reutilizar y su reciclaje no siempre resulta rentable.

Si se considera entonces esta doble dimensión de la actividad empresarial a que se refiere la producción y utilización de material publicitario, es pertinente explicar que el Objetivo 6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos; el Objetivo 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos; el Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación; el Objetivo 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles; el Objetivo 12. Garantizar

modalidades de consumo y producción sostenibles; y Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, son impactados directamente por la industria de los eventos y las ferias comerciales en la medida en que en ella, globalmente hablando, se sigue generando una profusa cantidad de piezas de promoción por parte de expositores, organizadores y visitantes.

Conectando este planteamiento con la necesidad que tiene un recinto ferial de promover una gestión responsable de estos elementos y privilegiar el uso de elementos sustitutos para mitigar o eliminar el daño ambiental, es obvio que cualquier iniciativa de ciudad, de país y de empresa que pretenda ser responsable y sostenible debe necesariamente emprender acciones puntuales y efectivas que satisfagan esta aspiración; y una vía para hacerlo parte de la idea de implementar una norma como la ISO 20121 y de promover el reemplazo de los elementos y las piezas impresas por piezas digitales.

Así las cosas, la conclusión preliminar derivada de esta tarea de investigación exploratoria en diversas fuentes sobre el impacto del material publicitario en las ferias comerciales apunta a señalar que, para lograr una adecuada gestión de los eventos feriales en una ciudad con vocación feria, tomando como caso de análisis Medellín, comprometida y enfocada hacia las ideas de *smart cities*, gestión ambiental, mejora en la calidad del aire, movilidad sostenible y otra serie de iniciativas similares, es necesario, no solo promocionar estas tareas, sino también tomar acciones concretas que vayan en sintonía con los Objetivos del Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, a fin de trascender un simple plan de gobierno.

Vale la pena señalar que dentro de las iniciativas de ciudad que se expresan en el Plan de Desarrollo de Medellín 2016-2019 “Medellín cuenta con vos” se incluye como proyecto un acápite denominado “Medellín ciudad de grandes eventos, convenciones y ferias”, cuyo objetivo es “promocionar eventos, convenciones, ferias de ciudad y eventos deportivos, que atraigan el turismo, como herramienta para el intercambio de conocimiento, cultura y negocios, que puedan ser potencializadores de desarrollo social y económico para nuestra ciudad” (Acuerdo 003/2016, de 29 de junio).

En tal medida, la integralidad de este propósito se ha de cumplir también en relación con eventos y ferias comerciales que, sin desconocer la gran importancia que a nivel económico conllevan, deben ser concebidos y ejecutados bajo los criterios de una gestión sostenible que se construya sobre las normas de la ISO 20121, y que empiece a privilegiar en todos sus medios de promoción la disminución de elementos publicitarios impresos, inyectados en plástico, recordatorios, vallas, pendones, etc., para dar paso al uso masivo de herramientas de *digital signage*.

Esta ejecución requiere la participación de todos los involucrados, pues el sector privado debe convertirse en un impulsor de la gestión responsable de los eventos y las ferias comerciales, autorregulando la utilización de elementos contaminantes. Pero el sector público debe erigirse como facilitador del cumplimiento de estas iniciativas, fijando de entrada unas condiciones claras, bajo los parámetros de la norma ISO 20121 y las directrices de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, para la realización de eventos, no solo en Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones, sino en todos los escenarios que involucren un uso recurrente de elementos de promoción y publicidad que, como se plantea, más que generar el propósito de recordación, terminan impactando negativamente el ambiente y postergando la posibilidad de que la ciudad logre rápidamente las metas de sostenibilidad perseguidas.

7. CONCLUSIONES

A partir de la investigación exploratoria realizada, acudiendo a diversas fuentes secundarias sobre la utilización y el impacto del material publicitario en recintos y ferias comerciales y las dificultades que presenta su gestión desde el punto de vista del manejo ambiental, el primer resultado obtenido apunta a que la idea de tratar de lograr un posicionamiento o recordación de marcas, productos o empresas mediante la entrega de material gráfico o el diseño de grandes piezas publicitarias parece perder cada vez más su preponderancia y función. Si antes el visitante a una feria aceptaba suvenires que literalmente terminaban en la basura, ahora ni los recibe; si antes era receptivo a una valla, a un mensaje, a un comercial, ahora le es indiferente, pues la relación entre lo invertido por la empresa y

el retorno de mercadeo es bajo, casi nulo. Todo esto conduce a la necesidad de reevaluar la utilización de este tipo de elementos.

En consecuencia, a través del análisis de fuentes secundarias, resultados empresariales y estadísticas de recintos feriales, la exploración muestra que debe potenciarse el uso de otras estrategias, entre ellas, el *digital signage*, para incentivar la forma de comunicar el mensaje al visitante, mediante quioscos de autoatención, pantallas, mensajes en aplicaciones móviles etc. elementos, que conduzcan a una adecuada gestión de las acciones de mercadeo, disminuyan el impacto ambiental negativo y contribuyan a la creación de escenarios de desarrollo sostenible y competitivo para aquellas ciudades que perciben ingresos a través de la organización de eventos y ferias de manera consuetudinaria.

Algunas ideas básicas, que se pueden extraer de la investigación exploratoria en la bibliografía y en las fuentes consultadas, son las siguientes:

- No basta que un país establezca reglamentaciones para controlar el ingreso de muestras y papelería comercial, publicitaria y *merchandising* destinados a una feria comercial, pues el exhibidor simplemente paga el valor que implique su introducción. De igual manera, al final quedan los residuos y la contaminación física que generan. Es preciso ir más allá para promover un cambio real y perdurable, porque, como se concluye a partir del análisis de los impactos ambientales en diversos países y escenarios, los imperativos de un desarrollo sostenible así lo dictan.
- Las ciudades que son anfitrionas de ferias comerciales, en el caso particular Medellín, están llamadas a ejercer un mayor cuidado en el uso de los elementos gráficos, de publicidad y *merchandising* y todo el desperdicio asociado con la realización de los eventos. Este ítem también hace parte de la idea de convertirse y mantenerse como una ciudad sostenible desde lo ambiental que propugna por escenarios amigables con el ecosistema. Más aún teniendo en cuenta, como se evidencia a partir de las fuentes consultadas, que la mayoría de los elementos publicitarios son fabricados con materiales derivados del petróleo (porexpán por

ejemplo) y otros elementos altamente nocivos para el ambiente, pues en la lógica de las ferias comerciales se fabrican masivamente enormes cantidades de objetos como lapiceros, agendas, portavasos, etc., elaborados a costos bajísimos para poder ser accesibles a las empresas participantes en las ferias como expositores.

- Una manera de lograr la disminución de estos impactos puede ser un impulso firme y decidido por el uso de las tecnologías reflejadas en la idea del *digital signage* como filosofía, herramienta y reemplazo de la utilización de material físico en las ferias comerciales, por ser más efectivo, barato, amigable y recomendable como mecanismo de marketing directo, que permite una mejor y más duradera conexión del mercado con la marca frente al limitado y corto efecto que propicia el detalle publicitario tradicional y las técnicas de publicidad y relaciones públicas comúnmente utilizadas.
- La exploración muestra, a partir de los datos consultados, que las empresas exhibidoras y participantes en las ferias comerciales no suelen cuantificar el impacto negativo, desde el punto de vista de la marca, imagen y recordación que puede tener el uso de grandes cantidades de material, que, en lugar de impulsar a la empresa, generan críticas por la contaminación que producen. De ahí que la gestión de los residuos a partir de los estándares de la ISO 20121 sería una iniciativa aconsejable, sostenible y de largo plazo para los recintos feriales de Colombia, en especial Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones.

Por último, es de anotar que esta iniciativa es válida para indagar la situación presente en diversos recintos feriales en Colombia y otros países que afrontan situaciones similares y que requieren abordar los imperativos del desarrollo sostenible en la gestión responsable de sus ferias y eventos.

REFERENCIAS

Acuerdo 003/2016, de 29 de junio, por el cual se adopta el Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019 “Medellín cuenta con vos”.

- Burke, R. R. (2009). Behavioral effects of digital signage. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 180-185.
- Ephymera (2012, diciembre 20). *Dos cuestiones clave para la gestión de residuos de un evento sostenible*. Recuperado de <http://www.ephymerasostenibilidad.com/residuos-de-un-evento/>
- Friedman, F. J. (2015). *Future trends: Impacting the exhibitions and events industry*. International Association of Exhibitions and Events. Recuperado de <http://www.iaee.com/docs/document2.pdf>
- Guiu, D. (s. f.). *Cuál es el objetivo de una feria para las empresas expositoras*. Recuperado de <https://www.socialetic.com/cual-es-el-objetivo-de-una-feria-para-las-empresas-expositoras.html>
- IAB Spain (2011). *Libro Blanco XIII Digital Signage: la cuarta pantalla*. Recuperado de https://es.slideshare.net/IAB_Spain/digital-signage-la-cuarta-pantalla
- Instituto para la Exportación y la Moda (2015). Colombiatex 2015. Recuperado de <http://colombiamoda.inexmoda.org.co/2017/wp-content/uploads/2014/10/become-visible.pdf>
- International Organization for Standardization (2012a). *ISO 20121:2012 Event sustainability management systems -- Requirements with guidance for use*. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/54552.html>
- International Organization for Standardization (2012b). *Sustainable events with ISO 20121*. Recuperado de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/sustainable_events_iso_2012.pdf
- International Organization for Standardization (2016). *ISO Strategy for Services - Case study 4: COP21 (ISO 20121, Event sustainability management systems)*. Recuperado de <https://www.iso.org/publication/PUB100389.html>
- Junius, W. (2016, octubre 30). *Trade Show Statistics 2015 for Europe*. Recuperado de <http://www.exhibit-in-europe.com/tips/trade-show-statistics-2015/>
- Kirchgeorg, M., Jung, K. y Klante, O. (2010). The future of trade shows: insights from a scenario analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 301-312. <https://doi.org/10.1108/08858621011038261>
- Lerma Kirchner, A. E. (2012). *Ferias comerciales como organizarlas y participar en ellas con éxito*. México: Alfaomega.
- Miller, S. (2003). *Saque el máximo provecho a las ferias*. Barcelona: Urano.
- Molina Castillo, F. J. y Cuestas Díaz, P. J. (2008). Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo. *ICE*, 840, 141-153.
- Myers, B. A. (2012). *Breaking down barriers: Unique solutions for common exhibition attendance barriers*. Frost Miller Group. Recuperado de http://www.imnsolutions.com/wp-content/uploads/2017/02/IAEE_Attendance_REV.pdf

- Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones (s. f.). Resultados Colom-
biameda 2016. Recuperado de <http://www.plazamayor.com.co/es/novedades/resultados-colombiamoda-2016>
- Puchalt Sanchís, J. y Munuera Alemán, J. L. (2008). Panorama internacional de
las ferias comerciales. *ICE*, 840, 7-28.
- Richero, A. (2007). *Planeación y ejecución de eventos presenciales y en línea*. México:
Trillas.
- Rinallo, D., Borghini, S. y Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences
at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 249-258.
- Rodríguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A. y González Crespo, D. (2013).
Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario Jurídico y
Económico Escurialense*, 46, 449-466.
- Schaeffler, J. (2012). *Digital signage: Software, networks, advertising, and displays: a
primer for understanding the business*. Nueva York: Focal Press.
- Siskind, B. (2007). *Marketing de eventos: estrategias clave para ferias comerciales,
presentaciones, conferencias y otros eventos*. Barcelona: Deusto.
- Trade Show News Network (s. f.). 2016 Top 250 US Trade Shows. Recuperado
de <http://www.tsnn.com/toplists-us>
- Vestvik-Lunde, J. (2015, enero 14). *Milan Expo 2015 first universal exposition with
a certification for event sustainability*. Recuperado de [https://www.dnvgl.com/
news/milan-expo-2015-first-universal-exposition-with-a-certification-for-
event-sustainability--7166](https://www.dnvgl.com/
news/milan-expo-2015-first-universal-exposition-with-a-certification-for-
event-sustainability--7166)
- Voca, N. (2014, julio 7). *The Role of ISO 20121 in the Events Industry*.
Recuperado de [https://pecb.com/article?the-role-of-iso-20121-in-the-events-
industry](https://pecb.com/article?the-role-of-iso-20121-in-the-events-
industry)
- Wilson, L. (2010, enero 26). Web Marketing Vs. Trade Show ROI. [Entrada
blog]. Recuperado de [https://www.educationbusinessblog.com/2010/01/
web_marketing_vs_trade_show_ro.html](https://www.educationbusinessblog.com/2010/01/
web_marketing_vs_trade_show_ro.html)
- 11th Hour Racing (s. f.). *The Atlantic Cup Announces 2016 Environmental Achieve-
ments*. Recuperado de [http://11thhourracing.org/general/the-atlantic-cup-
announces-2016-environmental-achievements](http://11thhourracing.org/general/the-atlantic-cup-
announces-2016-environmental-achievements)