

# LA ENCRUCIJADA DE LOS TRADE SHOWS EN MINERÍA

Por Roberto Mora,  
socio director IMI B2B & profesor asociado Southern Denmark University



“Económicamente las ferias son mercados de dos caras. Si un eslabón pierde interés, se rompe el triángulo de valor.”

¿Un tópico antiguo? Claramente. Sin embargo, en el contexto de una pandemia es clave de revisitar. Las ferias B2B (*trade shows*) son un elemento muy costoso del presupuesto de marketing (20-40% aproximadamente). En Chile, la puesta en escena de los exhibidores era muy precaria en lo técnico y digital previo al año 2016. Expomin y Exponor mostraban prácticas denostables (e.g., la instrumentalización de la mujer como un objeto) y nadie se hacía responsable. Una amenaza desde la vicepresidencia de Asuntos Corporativos de Codelco poniendo en duda la participación de la empresa en Expomin 2016 fue la gota que rebalsó el vaso. Un escándalo destapó que nadie en el ecosistema de negocios (e.g., organizadores, exhibidores, visitantes) habían seriamente pensado cómo la imagen país y el rol de una feria B2B se veían afectados por la falta de comprensión técnica-comercial de una exhibición minera abierta al mundo.

Ya han pasado años, ¿qué cambió? algunas modificaciones superficiales, nuevos comités, e intentos de formalización de comportamientos. Los organizadores con poco interés real de mejorar (la salvedad es que la pandemia afecta la posibilidad de rentabilizar un evento y requiere de múltiples ajustes prácticos), exhibidores sin objetivos claros de participación, y visitantes que cada vez les es más complicado lograr sus objetivos en terreno. Al menos el “circo” no es visible (aunque el pensamiento de algunos gerentes sigue siendo el mismo).

Económicamente las ferias son mercados de dos caras. Si un eslabón pierde interés, se rompe el triángulo de valor. El potencial de una feria es tremendo a niveles de reputación y relacionamiento. Los recursos son limitados, ¿qué hacer? Todos los actores deben replantearse el supuesto de que una feria B2B es solo para estar-por-estar, nunca ha sido así. En mis estudios científicos desde el año 2014 he evaluado (entre otros): (1) los impulsores de una experiencia satisfactoria para los visitantes, (2) las responsabilidades de los exhibidores y de los organizadores, (3) los roles del gobierno. Este último actor es clave, y tampoco muestra mayor conocimiento. Me ha tocado conversar con personal de ProChile e Imagen Chile y su análisis es focalizado en cocktails y otras actividades de nulo impacto técnico-comercial. Así, lamentablemente, la feria B2B queda en “tierra de nadie”. Hago un llamado al Ministerio de Minería, Consejo Minero y Aprimin a hacer una reflexión crítica.

El futuro es incierto si no se trabajan temas de innovación de productos y servicios y métricas serias de control. La simulación (idealmente ejecución) de la experiencia de uso en el *stand* (booth) y los resultados de desempeño de la oferta son determinantes para generar un mayor aprendizaje y empujar la decisión de compra. En paralelo, se deben discutir temas técnicos del futuro y también las intimidades del negocio para acercar al proveedor y cliente a nuevas posibilidades de co-creación de valor. Las ferias en el segmento minería (y otros sectores B2B) son oportunidades únicas de interacción, aprendizaje técnico, desarrollo de pensamiento ecosistémico, análisis competitivo, demostraciones ingenieriles, digitalización, hospitalidad y responsabilidad, disrupción técnica y empatía. Sin embargo, los actores están en deuda y eso pone en peligro a las ferias B2B como concepto.

# nme

Nueva Minería y Energía



## HIDRÓGENO VERDE: APOSTANDO POR UNA NUEVA INDUSTRIA