

8 CONGRESO
INTERNACIONAL
DE FERIAS ESPAÑOLAS | INTERNATIONAL
CONGRESS
OF THE SPANISH FAIRS





asociación de ferias españolas

¿Y ahora qué?

Reflexiones de hoy para mañana

16-17 Junio 2011

IFA Institución Ferial Alicantina

Hasta ahora

ha habido tres hechos en el tiempo,
que han

variado totalmente

el objeto primario de la actividad
ferial

- **Vender donde** se encuentra la demanda
- **Comercializar** los productos expuestos
- **La incorporación** del marketing

Ha llegado el momento
de agregar ese

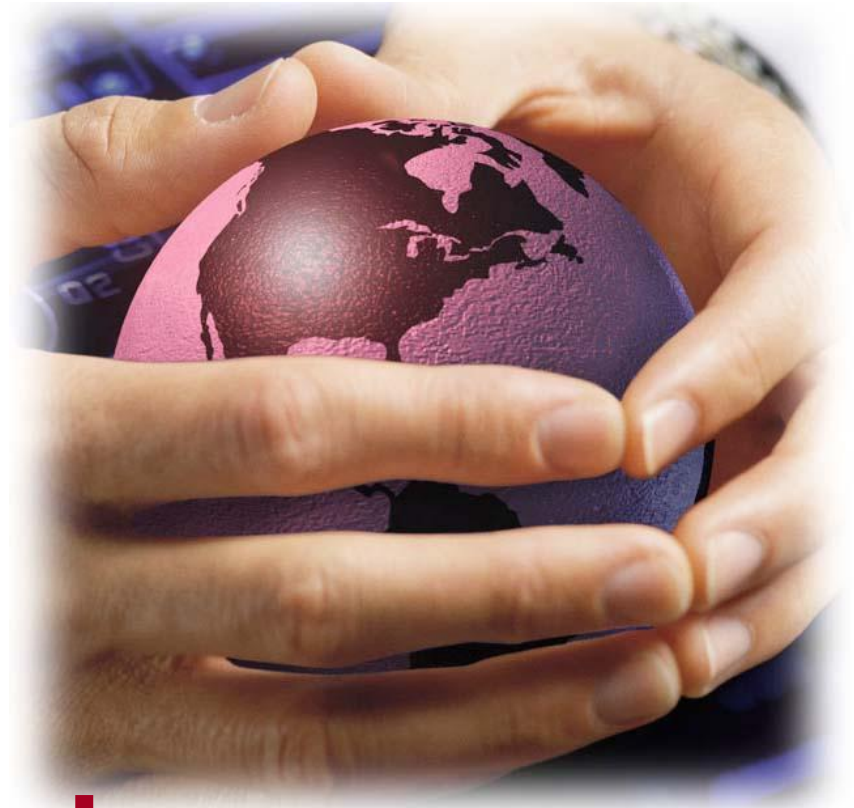
**elemento
nuevo**

que les vuelva a dar

la utilidad que siempre han tenido



Hoy, en un mundo
globalizado,
la salud de las
ferias es



responsabilidad
de todos sus actores

- El 67%
de los expositores
no planifican
su participación (CEIR)



■ Hay que contemplar la participación ferial como lo que es



una inversión
y no un gasto

Como toda **inversión**, se debe:

- Planificar **Antes**
 - Trabajar **Durante**
 - Controlar **Después**

■ **¿Porqué no se hace
cuando se invierte
en una participación ferial?**

Las ferias tienen
**elementos
diferenciadores**
que las hacen

únicas e indispensables



- **Ahorran** un 42% los costes de comercialización (UFI)
- Dan a **conocer in-situ** a la competencia
- Se obtiene información de **primera mano**

- **Propician encuentros** entre los clientes y el personal de la empresa
- Son una ocasión única para la **formación del personal**



- Casi podríamos garantizar su enorme



valor añadido

■ El éxito de las ferias no está en nuestras manos,



dependemos de terceros
y ahí radica el problema

Nuestra obligación es, **una vez más:**

- **Hacerlo saber**
- **Enseñar a hacerlo**
- **Comprobar que se realiza**

El
ordenador
se ha
convertido
en el

escaparate más utilizado



¿Para qué se necesita una feria?

Si a través de ellos podemos
conocer los productos y
ofertas **en casa**

Y encima es...

iii Gratis !!!

- Muchos de los que
“peinamos canas”
sólo usamos
el móvil y el ordenador para
lo más básico

Internet, las Redes Sociales,
los iPod, iPhone, iPad...
se lo dejamos
a nuestros
jóvenes ejecutivos

En consecuencia,
son ellos los que
están **más al día**
con las nuevas
formas de

comunicarse



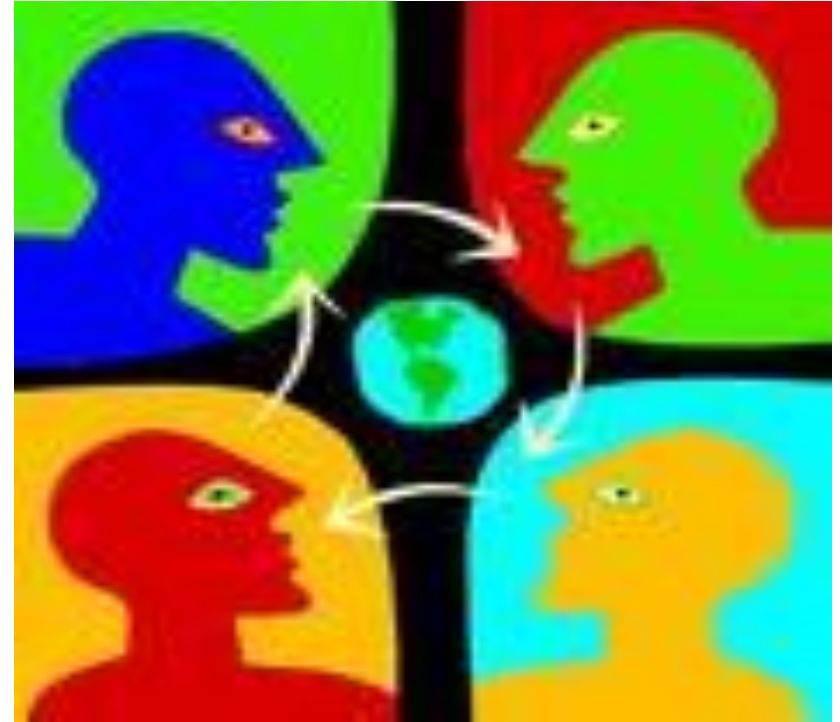
El peligro es que
aún somos muchos
los “*canosos*” que tomamos las
decisiones finales

- Nos cuesta aceptar el **tempo y el lenguaje vigente** para estar en el **mundo actual**



Internet ha
cambiado
radicalmente el:

- Lenguaje utilizado
- Universo de los receptores
- Número de impactos ilimitados



- **Ya no sólo se llega al profesional elegido sino a todo el espectro relacionado con un sector**



- Si el usuario final está cada vez más informado...

Convirtamos a ese
consumidor final
en

demanda selectiva
en ferias mixtas y de gran público



Seleccionar a los que:

- **Deciden**
 - **Compran**
 - **Consumen**

Enfocar el esfuerzo promocional a
captar específicamente
al potencial consumidor de los
productos o servicios del
sector de que se trate

Motivar a que se exhiban productos:

- **Únicos**
- **Especiales**
- **A la carta**



Que muestren

■ **Nuevas tendencias**

Que aporten

■ **Soluciones**



Que realicen

■ **Demostraciones
y charlas
informativas**

Que puedan

■ **Tocar el producto**



- **Crear sinergias** entre las redes comerciales y el consumidor
- **Concienciar** al consumidor final de su importancia y utilidad

- Que los profesionales y consumidores
nunca sean atendidos
por personal subcontratado

- La estrategia del **Push & Pull**



y el **B2B** y el **B2C**

en una misma convocatoria

- Que las ferias profesionales **dediquen un día** al público en general

Para que conozcan:

La calidad de las:

- Materias primas
- Productos acabados

La profesionalidad

de quienes los producen



- Ofrecer una zona a **pequeñas o nuevas empresas** con **stands de bajo coste**

Recordar que:

- La la atomización ferial y la situación económica nos obligan a **adecuar el tipo y tamaño** de las ferias

- Buscar nuestros
propios nichos de mercado
- No tratar de hacer ferias
**por encima de nuestras
posibilidades reales**

- No tener miedo a **prescindir** de las ferias en retroceso
Cuesta más levantarlas que **empezar de nuevo** con otro enfoque


- Si la **razón de ser** de los recintos y palacios feriales y de congresos **es respaldar** su tejido industrial, empresarial y comercial

Es imperativo que las administraciones públicas que los rigen, los apoyen:

- **con sensatez**

 - **sin agobios**

 - **ni consignas**

- Las administraciones públicas y el tejido empresarial deben **aportar y ofrecer:**
 - agilidad y flexibilidad operativa
 - iniciativas y apoyos
 - su membresía en  **afe**
asociación de ferias españolas

¿Es Internet el gran rival?



■ **La imparable
explosión
de las
nuevas
formas de
comunicación**





- **La difícil situación económica que padecemos**

- **Nos provoca** una alarma que, sumada a los problemas del día a día, nos impide
**calmarnos, reflexionar
y actuar con coherencia**

- Internet ni es el ogro
que todo lo fagocita,
ni tampoco el maná
que todo lo puede

- **Cuando nos tranquilicemos
comenzaremos a
sacarle partido
a este incesante
aluvión de información**

■ **Cuando**
comprendamos y aprendamos
a utilizar estas
nuevas formas
de recibirlas

- **Cuando reconocamos que no es un sustituto, sino una excelente herramienta**



■ **Habremos cambiado de actitud**

Los problemas podrán ser los mismos, pero las perspectivas serán distintas

y la solución...

Estará
donde
siempre
a estado

En

las ferias





- Éste es un **negocio de personas** que se **vive en directo**

- Las ferias aportan un marco **presencial y proactivo** no virtual ni pasivo



Ahí radica la diferencia

- Su **gran valor añadido** es que nos ofrecen la posibilidad del **contacto personal**

Y si no...



¿por qué estamos
todos aquí?



¡Muchas Gracias!

Claudio Meffert
cmeffert@telefonica.net

“Los ganadores serán los que no busquen reinventar las ferias. Siempre habrá dinero para reunir a expositores y visitantes. Lo que tendremos que pensar es en cómo hacerlo” -Sue Pelletier-

“Para muchos el problema no es el ROI sino el flujo de caja
Si se gasta el dinero en una feria
¿Le queda suficiente para continuar con su negocio mientras espera los resultados de su participación ferial?”

-Megan Auman-