

CONCLUSIONES

A lo ancho y largo de las intervenciones, se ha puesto de manifiesto que en los últimos años se ha producido un incremento real de la actividad ferial hasta hacer que España ocupe un puesto en el pódium mundial. La actividad ferial está inmersa en la actividad económica, y en concreto en el sector de los servicios. Este sector, lejos de ser improductivo como muchas voces apuntan, es el gran motor de la economía española. Un sector que, día a día, amplía sus actividades y que así se prevé que se va a mantener en el futuro más inmediato. Se ha demostrado que el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. Es más, las etapas de recesión económica han estado precedidas de momentos de gran expansión. Actualmente, la actividad económica española dentro del mercado internacional es buena. La economía y el mercado español es creíble en un entorno global. Sin embargo, aparecen algunos síntomas preocupantes: el gasto público, el nivel de precios, la estructura de las energías e incluso la escasa competitividad.

Las ferias son un reflejo del modelo de funcionamiento económico, pero su realidad llega a toda la sociedad por su efecto multiplicador y dinámico. Por eso, el entorno físico de la actividad de las ferias adquiere una enorme importancia. La ubicación de la feria se define como un elemento de ubicación de gran valor; y un elemento que genera valor añadido a la propia actividad ferial. La feria es una experiencia de elementos diversos y complejos que exigen ser combinados y sobretodo gestionados. Las ciudades serán conocidas por sus símbolos, y sin duda las ciudades que carecen de símbolos carecerán de esta percepción de terceras personas. Entre esos símbolos, los recintos feriales forman una parte esencial.

La arquitectura es un vínculo que une la personalidad corporativa y la identidad corporativa. Las ferias, y sus recintos, deben tener su personalidad propia y definida. La arquitectura corporativa trata de ir más allá de la simple necesidad de construcción; y representa algo del producto y algo de la empresa. La arquitectura tiene mucho que aportar en el valor y en la estrategia de la empresa.

Desde la perspectiva de las personas, hemos oído en este congreso lo importante del concepto del trabajo; hasta convertir el trabajo en un elemento vital del hombre. La empresa debe apostar por las personas como el motor más seguro de su éxito. De ellas debe destacar la profesionalidad, responsabilidad, la formación continuada y el esfuerzo. Hoy la empresa demanda inteligencia emocional, es más, demanda inteligencia instrumental basada en cuatro pilares: orden, constancia, voluntad y motivación. En el trabajo la persona debe mostrarse de acuerdo con su personalidad y debe buscar todos aquellos temas que le produzcan felicidad, y más concretamente felicidad en el trabajo. La felicidad es en si un elemento abstracto y difícil de conseguir de manera absoluta. Si las personas son importantes, más son en las empresas los clientes. Es su verdadero ser, se trata de la importancia del cliente por encima de todas las cosas. Es necesario escuchar al cliente, conocerlo y satisfacerlo. De ahí nace el concepto básico de la fidelización amparado también por el negocio y el nicho de mercado. La globalización nos permite conocer mejor a nuestros clientes, y sobretodo nos permite conocer mejor a nuestros competidores. Debemos conocer los mercados y las economías. Dentro de los diez países más desarrollados se ve representado el 70% de la economía mundial. España se encuentra en la lucha por el octavo puesto. En este mundo global, nadie puede cerrar los ojos al crecimiento asiático porque condicionará nuestras economías y nuestros comportamientos personales y profesionales.

Para hacer las cosas bien hay que atender a las diversas claves del éxito. Estas claves no garantizan el éxito, pero sí que de no producirse tampoco se alcanzaría una situación exitosa. La actividad ferial hay que adecuarla siempre en el entorno del comercio; pero también en el entorno de un turismo de negocio. Es una actividad turística creciente en los últimos años y que ha crecido de manera superior y sostenida

diferenciándose de las otras tipologías de turismo. Si consideramos a las ferias como parte del turismo de negocio, entendemos que éste es un sector emergente. La economía tiende a buscar nichos o mercados nuevos; pero no basta con hablar de nichos, hay que hablar de conceptos. El sector ferial se encamina a ser el sector más permeable de la economía del país. Los visitantes y los expositores visitan la ciudad. Así se socializa la actividad ferial. Todo es susceptible de mejora, aunque nuestro posicionamiento sea espléndido, siempre debemos pensar en mejorarlo aún más. Para ello, la actividad ferial debe aumentar su credibilidad, debe avanzar tan rápido como avanza la sociedad. Debe ser creativa, acceder a nuevos sectores, representar nuevos productos. Debe aprovechar socialmente y económicamente el potencial que tiene en sí misma. Debe incorporar la tecnología y debe hacer llegar la feria fuera del recinto ferial.

La imagen al final termina reflejándose en una marca. La marca diferencia, posiciona e identifica, pero también agobia. En el vigente credo de las marcas, los recintos feriales deben superarse. Deben mantener un comportamiento ético que no defraude a los clientes. Es lo que hemos oído como marcas con corazón versus empresas sin alma. Además, invertir en formación es invertir en calidad y la calidad siempre es rentable a cualquier plazo.

Fernando Bayón, catedrático de la EUT – Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Me corresponde despedir esta reunión de profesionales del mundo de las ferias y transmitir el agradecimiento, tanto del Palacio de Exposiciones, que yo dirijo, como del Ayuntamiento de Santander, por vuestra presencia en el 6º Congreso Internacional de Ferias Españolas. Un encuentro que atiende un sector en el que conviven grandes, medianas y pequeñas instituciones. Desde el punto de vista de los más pequeños, con los que me siento identificada, quiero hacer unas humildes y breves reflexiones.

En el mundo de la promoción, la presentación de productos o servicios; en definitiva, de las ferias, observamos una tendencia clara a identificar pequeños núcleos de consumidores o usuarios. Es lo que se conoce como “especialización”, “marketing promocional” o “comunidad de profesionales”. En este sentido, todos tenemos en mente a Nike, Harley Davidson y Coca Cola, entre otras marcas. La televisión ha pasado de tener dos canales generalistas a tener centenares de pequeños canales temáticos. Hace veinte años, esto nos hubiese parecido imposible. En el ámbito de las ferias y eventos ha sucedido algo semejante. En el campo de las telecomunicaciones, la informática, el deporte, la alimentación, la hostelería y el turismo; es necesaria una gran feria de carácter nacional, regional y local con diferentes volúmenes. Sin embargo, en términos relativos, existen ferias de mediano y pequeño volumen más eficaces que los grandes certámenes. Hoy en día, las llamadas “pequeñas instituciones feriales” son conocidas como instrumentos generadores de riqueza y de dinamismo para el comercio, así como para el sector servicio de las localidades donde se ubican. Este carácter motor ha sido impulsado y apoyado por algunas administraciones que han sabido valorar la necesidad de crear recintos. Es el caso del Palacio de Exposiciones de Santander, así como el de tantos otros representados por vosotros en este congreso. Para que nos entendamos, el Palacio de Exposiciones de Santander es al sector ferial lo que el Racing a la División de Honor de Fútbol español. No vamos a ganar la Liga, pero podemos decidir quien se la lleva. Del mismo modo, no tenemos la capacidad estructural para organizar el SIMO, aunque sí tenemos el mejor perfil para albergar una reunión de “bloggers” o un “network de Apple”.

Otro valor que se puede adjudicar a los llamados “pequeños” es la enorme capacidad de especialización. Madrid, Barcelona y Valencia necesitan grandes volúmenes para justificar la puesta en marcha de sus grandes instalaciones, donde los microsectores pierden su identidad o, por lo menos, encuentran

dificultades mayores para mostrarla. Por ejemplo, un congreso de cirugía máximo-facial tiene la misma eficacia si se realiza en Santander, Madrid o Barcelona. Sin embargo, realzará más su imagen si se celebra en Santander, debido a que quedaría diluido entre los centenares de actividades que albergan las grandes ciudades.

Finalmente, deciros que el Palacio de Exposiciones de Santander es un recinto nuevo y, por eso, está ávido de absorber y exprimir el conocimiento y la práctica de los que lleváis muchos años en el sector, así como siendo miembros de la AFE. Espero también que la AFE sirva para mantenernos en contacto y que consideréis este palacio como vuestra casa, así como un colaborador más para la causa de las ferias.

Ana Cavada, directora del Palacio de Exposiciones de Santander

Hemos llegado al fin de este congreso. El profesor Fernando Bayón, cuyo trabajo y esfuerzo reconozco y agradezco, ha elaborado unas certeras conclusiones sobre lo tratado estos dos días. Mi deseo es que hayamos enriquecido nuestros conocimientos, así como que hayamos fortalecido nuestras relaciones. Asimismo, debo anunciar que no esperaremos dos años para encontrarnos de nuevo, porque el próximo encuentro tendrá lugar los días 24 y 25 de abril de 2008. Será en la Fundación de Ferias y Exposiciones de Ourense, que acogerá el congreso UNIFIB.

No puedo dejar de agradecer las atenciones y el apoyo recibido del Palacio de Exposiciones de Santander, el Ayuntamiento de la ciudad, la Cámara de Comercio de Cantabria y el Gobierno cántabro. Asimismo, mostrar mi satisfacción por el altísimo nivel de los ponentes y felicitar el trabajo realizado por Juan Puchalt, quien ha tenido la responsabilidad de crear el programa. Del mismo modo, resaltar la ayuda aportado por algunas empresas colaboradoras, como son JMT Internacional, MSB Taka, el grupo editorial Alimarket y la revista Alimarket Gestión. Finalmente, transmitir a nuestro secretario general Higinio Marcos el agradecimiento y la gratitud de la AFE por sus años de dedicación.

Javier Galiana, presidente de la Asociación de Ferias Españolas