

JORNADA DE FORMACIÓN

Asociación de Ferias Españolas

Viernes, 11 de diciembre de 2009

**Recinto de la Feria Internacional de
Muestras de Asturias. Gijón**



www.afe.es

Carta del Presidente

La Asociación de Ferias Españolas – AFE - ha celebrado como cada año su Jornada de Formación. La Cita tuvo lugar el pasado 11 de diciembre en la Feria Internacional de Muestras de Asturias en Gijón.

La Jornada, repleta de contenido técnico y sobre todo práctico, se planteó con el fin de potenciar y promocionar aspectos tan interesantes como la innovación en Marketing Ferial, Técnicas de Venta, el uso de las Redes Sociales, las Ferias como laboratorio de ideas o la fidelización de los visitantes y expositores entre otros.

Desde la organización se ha trabajado con el firme propósito para que este encuentro sea del máximo interés para todas aquellas personas que habéis participado, eligiendo los temas que fueron propuestos por vosotros, temas de actualidad, estructurados en forma de Mesas Redondas.

Esperamos que todos los que habéis participado guardéis un agradable recuerdo de esta Jornada y que se hayan extraído conclusiones útiles para los quehaceres laborales.

Agradeciendo de nuevo vuestra participación, así como la de todos los colaboradores, desde la Asociación esperamos volver a contar con vuestra presencia en la próxima Jornada de Formación de AFE.

José A. Vicente

Presidente de AFE

COMITÉ PARA LA JORNADA DE FORMACIÓN AFE

Presidente de la Asociación de Ferias de España

Don José Antonio Vicente

Presidente de la Comisión de Formación de AFE

Don Alejandro Rubín

Miembros de la Comisión de Formación AFE

Antonia Cerrudo
Elena Navarro
Emma González
Francisco Javier de Diego
José Luis Martínez
Juan José Serrano Alonso
Juan Luis Callón
María Molina
María Morales

Secretaria General:

Maria José Uceda

Programa Científico

10,30 h	Recepción de Documentación por los asistentes y presentación a los Medios
10,45 – 11,00	Inauguración
11,00 - 12,30	<p>PRIMERA MESA: INNOVACIÓN EN MARKETING FERIA. TÉCNICAS DE VENTA. NUEVAS HERRAMIENTAS. TELEMARKETING. USO DE REDES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sr. D. Jorge Mateo .Director de ESIC Aragón. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing - Sr. D. Ildfonso Mayorgas. Creación Eventos Networking - Sr. D. Manuel Alonso Coto .Director de la Comunidad virtual de E Marketing del Instituto de Empresa
12,30-12,45 h	Pausa – café
12,45-14,15 h	<p>SEGUNDA MESA: NUEVAS FERIAS: LABORATORIO DE IDEAS. EVOLUCIÓN Y VISIÓN FUTURA DEL MODELO DE FERIA Y DE CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sr. D. Pau Morata. Director de ICONOTUR - Sr. D. José Carlos Simoes . Director de la Feria Exponor. Oporto - Sr. D. Raúl Pino. Responsable de Comunicación y Prensa. Feria del Cannabis.
14,30-16,30 h	Comida
16,30 – 18 h	<p>TERCERA MESA: FIDELIZACIÓN DE VISITANTES Y EXPOSITORES: LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Srta. Dña. Cristina Álvarez Solís. Coordinadora de la Unidad de la Comercialización de la Sociedad Regional de Turismo del Principado de Asturias - Sr. D. Antonio Pastor. Presidente de la Asociación española de Balnearios Urbanos - Sr. D. Miguel Infantes. Editor revistas “Muebles de España” y “Canal Contract “ - Sr. D. Pier García. Distriventa Gnt S.L.U. - Sr. D. Carlos Escudero. Director General Feria de Valladolid.
18 – 18,15	Cierre de Jornada. Palabras del Vicepresidente segundo de AFE y Presidente de la Comisión de Formación AFE : Sr. D. Alejandro Rubín

MESAS y PONENTES

Mesa 1

INNOVACIÓN EN MARKETING FERIAL. TÉCNICAS DE VENTA. NUEVAS HERRAMIENTAS. TELEMARKETING. USO DE REDES SOCIALES

Sr. D. Jorge Mateo. Director de ESIC Aragón. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing

Sr. D. Ildelfonso Mayorgas. Creación Eventos Networking

Sr. D. Manuel Alonso Coto. Director de la Comunidad virtual de E Marketing del Instituto de Empresa

En entidades como las ferias, donde se venden y ofrecen servicios, parece muy complicado reinventarse considerando, a veces, imposible mejorar lo que hace unos años funcionaba y que a día de hoy seguimos utilizando como herramientas de Marketing.

Pero todo pasa y todo queda... y cuando creemos que no podemos ir más allá el mercado da un revés y nos vemos obligados a reestructurar nuestras estrategias. Es en ese momento que debemos crear nuevas fórmulas que nos permitan ser más competitivos.

La primera mesa del programa científico se centró en E-Marketing, las nuevas herramientas del marketing ferial y el uso de las redes sociales.

Los tres ponentes que impartieron son: Don Jorge Mateo, Director de ESIC Aragón; el Sr. Ildelfonso Mayor Gas monitor de Thursday.es, y el Sr. D. Manuel Alonso Coto, Director de la Comunidad virtual de E Marketing del Instituto de Empresa.

Jorge Mateo hizo referencia al análisis de nuestro público objetivo sobre “Qué vendo”, “A quién vendo” y algo más importante “A quién le vendo y quién me compra”.

De una forma gráfica comparó la captación de clientes a un embudo donde primero abarcamos a una muestra más amplia y poco a poco se reduce el canal de entrada.

Las nuevas tecnologías se convierten en nuevos instrumentos de comunicación (Internet) que a la vez se convierten en nuevas herramientas de marketing. En este sentido estas herramientas son orientables, tienen el alcance que mi mercado requiere y son parte de las estrategias del cambio, entre otras.

Mateo hizo hincapié en que todas las herramientas necesitan de tecnología y que no se gestionan de forma tradicional.

6 son los consejos que nos ofreció:

- Auditar la información en la organización
- Establecer una segmentación estratégica
- Establecer un “GAP” de datos
- Planificar una campaña de Marketing Directo
- Evaluar la pertenencia de las nuevas herramientas
- Transferir una experiencia a mis clientes, siendo ésta la que nos dará un valor añadido a nuestra gestión.

Ildefonso Mayorgas es monitor de Thursday.es y es la única empresa que lleva haciendo, desde hace 10 años, un Networking anual en España.

Monitor es la persona que se encarga de presentar a su jefe o patrón a otras personalidades, informándole del cargo y situación empresarial que ocupa... Así fue como Ildefonso se presentó.

Para el Sr. Mayorgas las redes sociales existían ya en los tiempos de las cavernas. Los instrumentos de socialización siempre han servido para identificarnos, con la diferencia que ahora se han magnificado y son auténticas herramientas llevadas al terreno del Marketing.

Citó que cada vez las tecnologías se simplifican más y que con un teléfono móvil, un blog o una opinión en internet... hoy en día podemos llegar mucho más lejos, tener más presencia mediática e incluso convertirnos en un líder de opinión.

Algo tan simple como la entrega de las tarjetas de contacto puede caducar ya que las personas, cambian de cargos, de empresas, de mail... Ahora con las redes sociales puedes mantener un contacto empresarial actualizado gracias a este tipo de tecnología.

El creador de thursday.es concluyó diciendo que debemos simplificar al máximo nuestros esfuerzos a la hora de hacer un evento o una feria. Los detalles más pequeños se nos escapan y son los que nos puede hacer conseguir el éxito.

Manuel Alonso nos habló de cómo las tendencias digitales afectan al Marketing Ferial. “Un ordenador es un tonto muy rápido” afirmaba Manuel mientras explicaba que la tecnología sólo nos pone más rapidez y que somos nosotros los que tenemos que programarlos.

Internet está creciendo a pasos gigantescos y prueba de ello es cómo la inversión publicitaria crece más de 10% en países como Canadá, Dinamarca, Corea, Hong Kong o Finlandia y que el mayor índice lo registra Reino Unido.

El Director de Marketing del Instituto de Empresa hizo un símil, hablando de la captación de público o clientes en los mercados, con los peces y las peceras. Decía

que “los peces están en otras aguas y que sólo hay que buscarlos”. ¿Cómo? Creando y utilizando nuevas fórmulas a través de Internet.

Las claves del éxito del Marketing Digital son:

- La mayor segmentación del target
- Mayor ROI de sus campañas
- Posibilidad de control estricto de los resultados.

Haciendo referencia al comentario del Sr. Jorge Mateo sobre el embudo, Don Manuel Alonso dijo que estas herramientas nos permiten estrechar el embudo por la parte del principio y ensancharlo en el final.

Herramientas

El Sr. Alonso habló de las Ferias Virtuales. Bajo su punto de vista y, como experto, afirmó que aún queda mucho camino por recorrer y que por su experiencia nunca haría una feria virtual sin la presencial. Los resultados que se obtuvieron a nivel comercial no fueron nada satisfactorios.

También afirmó que todo lo on-line lleva a lo offline y nos propuso una serie de herramientas que podemos utilizar en las diferentes etapas feriales como por ejemplo: E-mailing/RSS, Webinars, BloggerMarketing, Cupones Online, Acciones Virales, Códigos BIDI, Bluecasting, DigitalSignage, geoposicionamiento, Vídeos Feriales, Canal YouTube, LinkedIn, Catálogo interactivo, Blog corporativo

Conclusiones

Las nuevas tecnologías nos han de permitir ir más rápidos y obtener mayores resultados, incluso, con menos esfuerzos. Cuando nos planteamos vender debemos tener muy claro lo que vendemos y a quien para rentabilizar todos nuestros esfuerzos. Debemos utilizar las herramientas del E-Marketing y la red de Internet para segmentar nuestro target y dejar que sean los usuarios de estas herramientas los que las trabajen y se impliquen en ellas.

Ahora bien, no nos olvidemos que todo lleva su tiempo y que sería de poca utilidad montar según que sistemas de última generación en una feria de artesanía.

Estas herramientas necesitan de un aprendizaje natural y generacional.

Mesa 2

NUEVAS FERIAS: LABORATORIO DE IDEAS. EVOLUCIÓN Y VISIÓN FUTURA DEL MODELO DE FERIA Y DE CLIENTE

Sr. D. Pau Morata, Director de ICONOTUR

Sr. D. José Carlos Simoes, Director de la Feria Exponor. Oporto

Sr. D. Raúl Pino, Responsable de Comunicación y Prensa de la Feria del Cannabis.

El desarrollo de la siguiente ponencia se centra en explicar el desarrollo natural que han sufrido las ferias analizando de dónde vienen, qué son, dónde están y hacia dónde van.

Con la crisis, las ferias se han visto afectadas en el número de expositores y visitantes. Es por eso y como medida paliativa hay que buscar nuevas fórmulas, hay que innovar y crear espacios de confianza. Tenemos que cambiar las expectativas y no tener miedo a fracasar ya que de todo lo que hacemos aprendemos.

Pau Morata, director de Iconotur, expuso su experiencia en el sector ferial y cómo ha afectado en éste la crisis global. Pau reflexionaba sobre la cantidad de ferias que han surgido en los últimos años y afirmaba que había algunas que ya estaban previstas antes de la aparición de la crisis, pero que otras habían nacido como respuesta a la crisis.

Las ferias deberían ser un laboratorio de ideas. La naturaleza de las personas es que cuando todo va bien no se toca nada y, como mucho, limitarse a retocar o a cambiar algo para que nada cambie. Pero estamos en un periodo en el que hay que tomar decisiones de cambio y de innovación, aún a sabiendas que estas decisiones impliquen riesgos. Toda aquella persona que no hace nada y no toma decisiones no suele equivocarse pero quien no toma una decisión, implícitamente, está tomando la decisión de no cambiar nada.

Para anticiparnos a lo que puede suceder debemos conocer el pasado y el presente de nosotros mismos, afirmaba Pau. Según su manera de entender, las ferias deberían dejar de ser gestoras de espacios y deberían meditar sobre sus propios medidores: Superficie, visitantes (público y/o profesional), expositores, participación y visitante único y afluencia.

Como cierre citó algunos conceptos para reflexionar sobre: cambios estructurales, diversificación, originalidad y diferenciación, posicionamiento, competencia habitual y de retadores.

Sr. D. José Carlos Simoes es Director de la Feria Exponor en la ciudad de Oporto y explicó cómo ha afectado la crisis a su feria y qué conclusiones han extraído para afrontarla.

“La solución es hacer ferias más pequeñas y más enfocadas”. Las ferias han de ser el punto de partida del conocimiento en los que se deberían crear eventos paralelos como seminarios o workshops para hacerlas más interesantes y competitivas. La Feria debe ser una comunidad de puntos en común entre expositor, visitantes y la propia comunidad.

En las ferias, los clientes son cada vez más entendidos y más exigentes, y es por eso que creemos que las nuevas tecnologías deben estar al servicio ellos.

Una solución es utilizar las redes sociales, las nuevas tecnologías y el E-marketing como instrumentos de comunicación que ayudan a no limitar la feria a nivel temporal.

Una de las soluciones que propuso fue que se debe reforzar el I+D con técnicas de creatividad.

Sr. D. Raúl Pino, Responsable de Comunicación y Prensa de la Feria del Cannabis, expuso el modelo negocio que han llevado a cabo en su certamen. Ya han celebrado cinco ediciones y se han convertido en la feria del cáñamo de referencia a nivel Europeo.

La originalidad y la innovación son algunos de los factores que han hecho que la Feria del Cannabis tenga su propia cuota de mercado.

Lo controvertido de una feria de estas características es que se organizan conferencias y trabajos alternativos para dar a conocer la realidad del mundo del cáñamo. Raúl afirmaba que en el mundo hay más de 2 millones de consumidores de Cannabis y que el mercado que rodea a este sector ha aumentado un 20% en los últimos años.

Otras de las cuestiones que mencionó fue el seguimiento mediático que despierta este tipo de certamen y cómo éste ha influido en el “éxito” que han logrado hasta el punto de tener lista de espera de expositores, publicar su propia revista mensual y crear otros certámenes en diferentes puntos geográficos.

Mesa 3

FIDELIZACIÓN DE VISITANTES Y EXPOSITORES. LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

Srta. Dña. Cristina Álvarez Solís, Coordinadora de la Unidad de la Comercialización de la Sociedad Regional de Turismo del Principado de Asturias

Sr. D. Antonio Pastor, Presidente de la Asociación Española de Balnearios Urbanos

Sr. D. Miguel Infantes, Editor de las revistas “Muebles de España” y “Canal Contract”

Sr. D. Pier García, Gerente de la empresa Distriventa Gnt S.L.U.

Sr. D. Carlos Escudero, Director General Feria de Valladolid.

Cristina Álvarez citó algunos de sus principales valoraciones y objetivos a la hora de exponer y visitar en una feria. Podríamos centrarlo, tal y como ella afirmó, en “qué quiero ver en una feria y qué quiero que vean.”

Está claro que, para ella y su equipo, toda feria de turismo de repercusión internacional tiene muchos puntos a favor como objetivo comercial, pero también hay otras que te planteas la asistencia y será en éstas donde los aspectos diferenciales harán decantar la balanza.

Las actividades adicionales a la feria que se celebren como por ejemplo workshops, que te agenden reuniones, seminarios... son algunos de los puntos a tener en cuenta a la hora de decidirnos.

En cuanto a las reuniones agendadas, se valora mucho que las salas estén bien acondicionadas. Es preferible que en las salas no haya ningún tipo de ruido comunicativo como por ejemplo: cuadros, teles, plotters... Una reunión debe trascorrir en un lugar con paredes blancas, mesa, sillas y agua. Toda persona que asiste a una feria espera conseguir contactos y beneficios empresariales. Es por eso que la comunicación en las salas de reuniones debe ser ideal.

La Sra. Cristina utiliza fórmulas que les permiten el ahorro económico, como por ejemplo compartir con otros expositores: salas de reuniones, zonas comunes, servicios de catering o sets gastronómicos.

La Asociación que preside **Antonio Pastor** fue constituida en 2005 y está formada por propietarios de 40 Balnearios Urbanos o Spas y de 30 Industriales del sector. La primera conclusión que pronunció sobre el sector ferial es que de todas las Ferias a las que han asistido han aprendido y extraído excelentes conclusiones.

Desde el punto de vista del Expositor se debería posibilitar la muestra de bienes y servicios del expositor en un espacio reducido y en un corto periodo de tiempo, mientras que desde el punto de vista del visitante se debería posibilitar el contacto con los bienes y servicios y sus promotores en un corto periodo de tiempo en formato global.

Para Antonio Pastor las Ferias deberían pensar más en los expositores en cuanto a que deberían contar con una promoción previa que llegue a todos los posibles interesados.

Las ferias deberían plantearse los costes que deben asumir los expositores y éstos deberían ser compatibles con el retorno que puedan generar ya que, a veces, los precios son disuasorios y prohibitivos.

Otros aspectos como los servicios de restauración, las áreas de descanso gratuitas, la profesionalización y especialización, workshops o la arquitectura de los recintos son aspectos que deberían considerarse desde las gestoras de espacios feriales.

El Sr. D. **Miguel Infantes**, Editor revistas “Muebles de España” y “Canal Contract”; en una intervención bastante corta a la vez que clara, empezó su ponencia con la afirmación “...lo fundamental es que haya una buena oferta”.

Las ferias han de ser profesionales y no han de dar cifras falsas para atraer a más visitantes. Los certámenes feriales son necesarios para vender productos, fidelizar a expositores y visitantes, y se deberían rodear de buenos profesionales. De no ser así, afirmaba Infantes, los esfuerzos se diluyen y no se llega al público que nos interesa.

El concepto de profesionalización fue reiterado por Miguel, que afirmaba que no sirve de nada que el stand se llene de gente si después éstos no te aportan un beneficio. Las ferias deben rodearse de buenos profesionales que les permitan definir su propio modelo negocio con el único fin de crear “ferias útiles”.

Pier Garcia es el Gerente de la empresa Distriventa que tiene presencia en más de 80 ferias anualmente. Pier basó toda la ponencia en su experiencia personal y analizaba hechos que él ha vivido.

Explicaba que con 14 años visitó su primera feria, con 16 trabajó en una y ya son 36 los años dedicados a la exposición y venta en ferias.

Contaba que su primer “patrón”, con sólo 16 años, le dijo que las ferias morirían pero eso nunca ha ocurrido y cree que eso nunca ocurrirá.

El expositor es la parte fundamental de la Feria y sin expositores no existirían las Ferias. Para él no es lógico que en todo este tiempo no haya notado una atención de los equipos directivos feriales hacia el expositor. El expositor necesita hacer pública su opinión (buena o mala) sobre la organización ferial.

Las Ferias deberían luchar para facilitar a los expositores el poder exponer en las ferias ya que hay costes indirectos como por ejemplo hoteles, viajes, dietas, invitaciones... que dificultan la compensación económica de la inversión.

Carlos Escudero, como Director General de Feria de Valladolid, se centró en la temática de la Calidad como fidelización del cliente.

El cliente en la feria es el individuo más importante y un cliente depende de nosotros como nosotros dependemos de él. El cliente nos dice qué quiere y nuestra labor es satisfacerlo, por él y por nosotros mismos

La palabra fidelizar significa crear, mantener y mejorar las relaciones sólidas con los clientes y otros implicados y como organizadores feriales debemos analizar lo que nos diferencia de otras ferias similares y, por lo tanto, el motivo por el que los expositores tendrían que venir a nuestra feria. Finalmente deberíamos estudiar los motivos por los que el expositor debería repetir su visita.

Todas las quejas que podamos recibir son una fuente de ayuda que aportan ideas para la mejora de productos y procesos. Tenemos que ser conscientes que, a pesar de nuestros esfuerzos para satisfacer a los clientes, toda feria cuenta con clientes descontentos, que si no se manejan con efectividad, sus quejas pueden afectar adversamente al negocio ferial. De ese descontento pueden venir los abandonos y la pérdida de los mismos.

Los motivos por los que una empresa deja de trabajar con sus antiguos proveedores son: calidad, precio, falta de contacto y la baja calidad del servicio.

La atención al cliente es una buena herramienta para fidelizarlo.

Carlos cerró la ponencia y la mesa recordando que un cliente feliz es un cliente que vuelve y que compra.