

MESA REDONDA

¿Qué tipos de ferias y de servicios precisarán los expositores y visitantes en los próximos años?

Mesa redonda formada por Juan Puchalt, adjunto a Dirección General de Feria Valencia y Director de marketing e I+D de Feria Valencia; José Antonio Vicente, Director General de Feria Zaragoza y Vicepresidente de AFE; Ignacio Cabral, Consejero Delegado del Grupo Marva; Rafael Rebolledo, vicepresidente de AGESF (Asociación Española de Grandes Empresas de Servicios FERIALES); y Director de Operaciones del Grupo MSB.

Juan Puchalt

Tras 23 años en el mundo ferial sigo aprendiendo cosas nuevas. Hay una afirmación que nunca debemos olvidar que es que el cliente es el rey del mercado. No sólo competimos entre los otros organizadores y operativos de ferias, sino también con otros instrumentos de marketing como los eventos o el patrocinio. Los expositores disponen de presupuestos normalmente limitados y lo destinan a aquello que consideran más rentable. Doy por supuesto que hay ferias de todo tipo, algunas con más éxito, otras con menos; unas en crecimiento, otras en retroceso; unas que son citas ineludibles, otras que no lo son tanto, etc. Muchas empresas expositoras empiezan a cuestionar la rentabilidad de las ferias y la de muchas otras herramientas como la publicidad en revistas o en televisión. Las empresas quieren saber donde invierten sus euros y como lo van a rentabilizar. Por otra parte, los visitantes se plantean si necesitan realmente asistir a la feria.

¿Qué tipos de ferias podemos ofrecer a nuestros clientes? Unas ferias con la mejor presentación posible en las que los clientes se sientan satisfechos. Un recinto que sea cómodo y moderno, bien diseñado, fácil de recorrer, con una ambientación adecuada. Además, deben ser ferias con un coste lo más moderado posible, que no sea excesivo para que el expositor no se lo cuestione constantemente. Ferias que se vuelquen en el visitante, en primer lugar, que es el motivo del éxito. Tenemos que ofrecerle algo más: tendencias, formaciones, soluciones, debates, etc. Debe ser algo que no pueda encontrar por Internet. Si en alguna de las ferias no se obtienen buenos resultados, se tienen que modificar los hábitos. No debemos olvidar nunca que el principal aspecto que se demanda a una feria es hacer negocio, contactos o cerrar acuerdos. Pero por otra parte, es verdad que necesitamos hacerles más fácil y cómoda la visita y, para ello, debemos ser eficaces, dar servicios rápidos y a un precio competitivo, dar la información que soliciten, sorprenderles con nuevos servicios, etc. Debemos escuchar más a los clientes. En este sector, los clientes no avisan cuando se van. Cuando encuentran que la feria no es rentable, desaparecen.

No hay tendencia en cuanto a los días de la semana para iniciar una feria. Creo que cada sector busca las fechas que se ajusten a la optimización de su celebración. En Valencia dependemos del calendario internacional (tanto para evitar competencia como para facilitar sinergias) e intentar adaptarnos al sector y a la respuesta de cómo se comportan los sectores. Sí que hay acortamiento de fechas, aunque siguen existiendo ferias de 5 o 6 días. Por otro lado, todos deberíamos hacer un esfuerzo por ser más transparentes con la empresa auditora a la que le pagamos la partida más alta de AFE en estos momentos. A la empresa ya le avisamos que sea muy rigurosa con los datos que recoge. Es tarea de todos, debemos concienciarnos de esta responsabilidad. Es importante conocer que los datos que presenta BCF Consultors es sobre las ferias auditadas y controladas. En España el panorama ferial es algo más amplio, en total ronda las 600 ferias. Aún así, España es el país de Europa que más ferias audita. Además, más del 50% del mercado de ferias del mundo se encuentra en Europa.

José Antonio Vicente

Es obvio que el nivel de competencia en el mundo ferial es cada vez mayor, a pesar que puedan salir otros medios que parezca que nos pueden ensombrecer en algunos momentos. A su vez, el nivel de exigencia de los clientes es cada vez mayor. Hay que tener claro que los expositores, que creemos que son de alguien, no lo son. Los expositores no son de nadie. El tipo de ferias que nosotros de forma individual, en Feria Zaragoza, intuimos son cada vez más sectoriales y específicas. Significa que en el futuro, las ferias contarán con pocos metros cuadrados, que en principio parece algo contradictorio con las ganas de ocupar cada vez más recintos feriales. La tendencia dado al posible agotamiento y a la falta de tiempo (el tiempo es dinero y es más valioso que el dinero), hace que se tenga que tender a este tipo más cerrado de eventos. Existen las macro ferias que no tienen porque tener los días contados, pero sí van a tener otro tipo de función y representatividad. Y posiblemente las ferias más específicas sean más las de negocio y las que más pueden generar contactos y dinero. Se tiende a la cooperación entre recintos o entre los propios organizadores feriales. Hay que hacer un mix entre una feria tradicional y una feria constante. Las infraestructuras son vitales, a veces nos lo exigen los clientes y no está a nuestro alcance. La falta de tiempo y una posible problemática de acceso y comunicación pueden hacernos perder visitantes y expositores. Una solución es vender paquetes. No sólo se trata de vender la superficie y los metros cuadrados sino también ofrecer noches de hoteles, comidas, etc.

Ignacio Cabral

En el futuro habrá dos tipos de ferias. Seguirá existiendo la feria de venta directa y abierta al público; y, por otro lado, las ferias profesionales. El tratamiento no puede ser el mismo por el tipo de perfil del cliente visitante o expositor. El tratamiento de las ferias públicas será muy similar, mientras que en las ferias profesionales se va a tender más a ofrecer un paquete completo. Ya no es sólo diseñar y construir un stand, sino también ofrecer la comunicación y la campaña publicitaria, el showroom paralelo, etc. Todo eso movido directamente con un solo proveedor en contacto con el director de marketing de esa empresa. A partir de ese momento, se va a tender, cada vez más, a contratos anuales por una minimización de precio. Las grandes empresas van a ser las que se van a poder llevar el gato al agua. Las empresas de servicios feriales estamos preparando nuevos servicios con los que incrementar la oferta de nuestras carpetas. Para poder dar esos servicios en condiciones nos tenemos que preparar mucho.

Rafael Rebolledo

AGESF, la Asociación Española de Grandes Empresas de Servicios Feriales, se creó hace poco más de un año impulsada por seis empresas que tenían un perfil muy similar. De hecho, para participar en la Asociación se requieren unos requisitos mínimos como son un nivel determinado de facturación, más de 15 años de experiencia, tener más de 50 trabajadores en plantilla, estar avalado por un número determinado de clientes, etc. En la actualidad, la Asociación, que se constituyó con seis empresas, está compuesta por 13 compañías. Nuestros objetivos en esta primera etapa son bastante humildes. Estamos trabajando poniendo en debate cuestiones de interés de nuestras empresas. Por otro lado, trabajamos para dotar de valor la actividad que desempeñan nuestras empresas en la industria ferial. Nuestras empresas también desplazan un alto número de personas para cubrir las necesidades y servicios de una feria con lo cual utilizamos agencias de viajes, transporte, hoteles, restauración y demás servicios complementarios. Y quizás en ese sentido somos los grandes olvidados del sector ferial. Por otro lado, nos queremos acercar a otras asociaciones del sector como puede ser AFE con objeto de colaborar con ellos y aportar nuestra visión desde el punto de vista de servicios y construcción.

El éxito que consigan los organizadores y recintos estará en línea con el éxito que consigan los expositores y los visitantes dentro de la feria. Nosotros somos conscientes que tenemos que profesionalizar nuestras empresas, agilizar y ser muy flexibles en nuestra comunicación con los clientes. Al margen de esto,

entendemos que los servicios que debemos debatir son los que pueden ayudar al expositor a hacer negocio, que es su objetivo primordial al acudir en una feria. Un organizador ferial puede incrementar su importancia si, por ejemplo, implanta a los expositores información o cursos de cómo conseguir más éxito en los eventos. No se trata de una formación generalista, sino concentrada y personificada para cada evento. Los productos y servicios que pongamos a disposición de los expositores no deben ser el fin, sino el medio que les permita alcanzar sus expectativas y cumplir con sus objetivos.

Nos estamos preparando y estamos buscando las mejores herramientas para mejorar la oferta de servicios dentro de una feria. Pensamos mucho en el retorno del expositor a través de nuestros stands y de los servicios que les ofrecemos. En este sentido, a la mayoría de los expositores les facilitamos gratuitamente una herramienta que les facilite cumplir los objetivos de una feria. Damos cursos de formación a nuestros expositores para mejorar la aproximación de cara al evento y las estrategias de participación en ferias.