

La gestión competitiva de una organización ferial. El caso ExCel

PHIL DOWSON

Director Financiero de ExCel London

Tras 16 años de experiencia trabajando para marcas como Motorola o para un grupo inglés asociado con Sanitas, quiero hablarles sobre las claves del éxito y sobre la gestión competitiva de una organización ferial. Mi objetivo en esta ponencia es explicarles qué es y cómo funciona ExCel London y cuáles son las claves de éxito para lograr una feria competitiva.

Londres se encuentra en el sureste del Reino Unido y es la zona donde vive la mayoría de la población del país. Más de un 50% de ingleses vive a menos de una hora de Londres. La compañía ExCel London se encuentra en esa situación, a pocos minutos de la capital. Nuestra empresa es privada, aspecto no muy normal en el mundo de las ferias y dispone de un edificio de actuaciones y otro de congresos. La empresa se fundó en el año 2000 y está ubicada cerca del aeropuerto. Cuenta con 64.000 metros cuadrados que congregan exposiciones comerciales y consumidoras, para el público generalista y cerradas a los profesionales. Las exposiciones significan un 75% del total de la actividad de ExCel London. También albergamos congresos y eventos corporativos y de asociaciones. El target de los dos tipos de reuniones es muy diferente. Hemos observado que, mientras en las exposiciones los visitantes nacionales son mucho más importantes hasta alcanzar un 80%, en los congresos y eventos los participantes son internacionales en gran medida. En el Reino Unido hay solamente tres grandes ferias y la competencia le viene de Francia, España, Alemania, Italia y Austria. El mercado asiático no es, de momento, nuestra competencia en cuanto a ferias. Pero por otro lado, si nos centramos en los congresos y en los eventos encontramos, en Inglaterra y Escocia, siete importantes actos. La competencia, en este sector, proviene de Oriente Medio y de Asia. ExCel London es una empresa muy joven pero muy dinámica que ha sabido ganarse la confianza de sus clientes, teniendo en cuenta la gran dificultad de no ser la única entidad ferial en la ciudad. Londres es una ciudad muy importante en el mundo. ExCel está cerca del epicentro de negocios. Creo que tenemos un gran éxito debido al dinamismo de nuestros trabajadores, además el equipo de ventas, formado por unas 20 personas, trabaja duro y es muy agresivo. Nuestra feria es nueva y es una feria del siglo XXI.

Las claves del éxito

Centrémonos en las claves del éxito. El primer aspecto a analizar es el propio producto. Es muy importante entender y comprender las necesidades de los clientes para ello utilizamos cuestionarios para los tres tipos de clientes; es decir, para los organizadores, los expositores y los visitantes. Las necesidades son diferentes para cada grupo. El lugar y su accesibilidad es muy importante para decantarse por una feria o por otra. Para ExCel London es clave estar en Londres, en el epicentro empresarial y social del Reino Unido. Es necesario que el departamento de marketing trabaje mucho en la promesa de una marca. Superarse es interesante. Para conseguir el éxito del producto también es importante ofrecen una buena oferta de hoteles, restaurantes, etc. Además, para el departamento de finanzas, la gestión del rendimiento es la cuestión base. El rendimiento al mes de una feria puede verse a través de varios aspectos, y depende mucho de la utilización de esta herramienta de marketing.

La promoción de este producto debe poner a trabajar a todo el departamento de marketing y de relaciones públicas, con tal de ayudar a nuestros clientes. En cuanto a finanzas, debe hacerse la separación entre ingresos y costes. En nuestro caso, es importante destacar que en 2012 tendremos en Londres los juegos Olímpicos. ExCel London acogerá en sus instalaciones seis prácticas deportivas.

Es interesante la economía del mercado libre y las oportunidades entre España e Inglaterra. Creo que estos dos países se asemejan más que otros como Alemania y Francia. Por otro lado, es clave buscar los beneficios y atender al cliente. En Inglaterra hay unas diez ciudades consideradas medianas-grandes. Cuesta mucho edificar una feria y es muy difícil encontrar el dinero necesario para ello.

Nosotros no organizamos las exposiciones en nuestra casa, sino que ofrecemos el espacio a los demás. En nuestro inicio, sí organizamos nuestras propias exposiciones pero nos resultó muy difícil y complejo y, además, no queremos competir con nuestros clientes. Por eso ahora sólo vendemos el espacio. Financieramente, se ha elaborado un proyecto de ampliación del recinto, en cuanto a nuevos espacios destinados a exposiciones y también a la edificación con otros usos como el que será el próximo Casino. Para la empresa hay dos objetivos principales: las ferias y el mobiliario. Los dos ítems actúan como misiones separadas y son igual de aclamadas desde ExCel London.