

Conclusiones de la Jornada de Formación de la Asociación de Ferias Españolas en Feria de Valladolid el 26 de Noviembre de 2008

Los recintos feriales deben apostar por la creatividad y la imaginación si quieren sobrevivir en los próximos años

La Jornada de Formación diseñada por la Comisión de Formación de AFE que tuvo lugar el pasado día 26 de Noviembre en Feria de Valladolid, puso de manifiesto que los recintos feriales deben adaptarse a los cambios que la globalización ha comportado en el sector de los eventos, porque corren el riesgo de perder competitividad ante la gran oferta de otro tipo de espacios y nuevos organizadores de eventos. A este encuentro, asistieron más de 60 profesionales, gestores y técnicos del sector ferial.

El acto inaugural de la Jornada corrió a cargo de José Rolando Álvarez, presidente de la Feria de Valladolid y de la Cámara de Comercio de la ciudad pucelana; José Antonio Vicente, presidente de AFE, y Alejandro Rubín vicepresidente de AFE y responsable de la Comisión de Formación.

El presidente del comité ejecutivo de la Feria de Valladolid, **José Rolando Álvarez**, en su discurso de bienvenida a los participantes recalcó la importancia de la formación como una de las necesidades básicas para desarrollar proyectos innovadores, *"la empresa actual debe invertir en personas"* afirmó, y consideró el valor de la formación como la mejor receta contra la crisis, sobre todo en ámbitos de relación empresarial y comercial tan complejos y ricos como las ferias.

José Antonio Vicente, presidente de AFE, después de resumir las últimas cifras del sector ferial español recogidas por la Asociación y en las que se demuestra la buena posición de la oferta, tanto estructural como temática, que ofrecen los socios de AFE en el entorno europeo, resaltó algunas necesidades del entramado ferial que representa la Asociación, para seguir escalando posiciones en dicho contexto, *"hay que buscar sinergias que son las que nos llevarán por el camino de un correcto desarrollo. Los recintos somos competidores pero no enemigos"*.

Alejandro Rubín, presidente de la comisión de Formación de AFE, introdujo la Jornada diciendo que su principal objetivo consiste en buscar espacios para hablar de las necesidades del sector. *"Para ello –afirmó– seguimos un método que es el de reunirnos en el congreso que AFE realiza cada dos años y las jornadas de formación que organizamos anualmente, aunque en la última junta directiva de la asociación manifestamos la necesidad de incrementar a tres las citas anuales"*.

El coaching, un proceso rentable

La primera conferencia ***El coaching en las organizaciones feriales*** fue a cargo de **Fernando Bayón**, director de Eurotalent y director de la Escuela Superior de Coaching de Madrid. Bayón hizo referencia al estado de incertidumbre en el que vivimos actualmente como un efecto de la globalización y que los empresarios y directivos deben saber gestionar. En este sentido dijo que *"la incertidumbre es ser conscientes de que algo que va a ocurrir va a afectar a mi negocio y tengo que ser capaz de gestionarlo. Es lo que se llama la gestión del caos. Significa tomar soluciones eficaces en situaciones complejas que incrementen el valor añadido"*. El director de Eurotalent abogó por una propuesta de cambio hacia el siglo XXI en valores distintos

relacionados con el mundo de las emociones. Así dijo, "*una gran empresa será la que sea capaz de generar emociones a sus clientes, a sus proveedores, a sus trabajadores y serán la que despuntará en la primera parte del siglo XXI*". Bayón hizo hincapié en que la creatividad y la emoción serán los dos pilares organizativos más importantes y el coaching se manifestará como una herramienta supereficaz para los ejecutivos de estas empresas. Para el director de Eurotalent el coaching es un proceso que genera rentabilidad a las empresas pero que sin plan de acción no conduce a ningún sitio. "*Es un proceso guiado para la mejora personal y profesional y va enfocado a directivos que tienen a su cargo a equipos humanos. No hay equipo sin liderazgo ni liderazgo sin equipo*", concluyó.

Soluciones tecnológicas para recintos feriales

En la ponencia *Ventajas de aplicar las nuevas tecnologías en Marketing Ferial*, José María Delgado, director comercial de Xeria expuso varias soluciones para los recintos feriales y organizadores de eventos en el entorno de las relaciones entre los distintos actores del marketing ferial mediante el uso de la tecnología. Citó algunas de estas soluciones como pantallas 3D, suelo interactivo, cascada de agua, minority report o la PDA del evento, entre otras. En cuanto a las soluciones tecnológicas para los recintos, mencionó la acreditación a través del móvil, los blogs feriales, workshops o centros de negocio cerrados entre proveedor y cliente antes de la realización del evento, control de accesos con RFID (acreditaciones con chip), localización y rutas para el visitante, etc.

Jorge Mateo, director de Esic-Aragón en la ponencia *Marketing Directo, Relacional y CMR: un poder latente* centró su exposición en la ineficacia del marketing tradicional por distintos motivos como la globalización, el incremento de la competencia, la multiplicación de canales y de competidores, etc. Así, puso de manifiesto la necesidad de elaborar estrategias de marketing a la medida de cada cliente a través de un mayor conocimiento del mismo y todo su entorno para incrementar su satisfacción, el vínculo con él, su valor a largo plazo y la rentabilidad de las futuras acciones comerciales.

En *Nuevas soluciones tecnológicas audiovisuales para recintos feriales y exposiciones*, Eduardo Abalde, director comercial de Lambdstream basó su intervención en dos soluciones audiovisuales concretas que actualmente propone su empresa a recintos feriales y exposiciones: la TV en Internet y la cartelería. Explicó que la opción de TV en Internet es una propuesta interactiva, de bajo coste, que permite una gran personalización, con cobertura a nivel mundial. En cuanto a la cartelería audiovisual, comentó que es un sistema ágil y dinámico de publicidad que puede situarse en múltiples emplazamientos con posibilidad de conectarse a otros sistemas interactivos. Como herramienta audiovisual para recintos feriales puede funcionar como canal temático, noticias, transmitir directos, eventos y conferencias, emitir publicidad o formación para los trabajadores.

Formación, la gran aliada para la buena gestión empresarial

La última intervención de la mañana fue la ponencia *La formación como incentivo profesional e instrumento de mejora* en la que intervinieron distintos representantes de empresas de formación. Ricardo García Viana-Brookes, director de la Diplomatura en Turismo de la universidad Europea de Madrid, explicó los cambios en general que comporta a los estudiantes y a las universidades el Tratado de Bolonia y en particular, a los estudios de Turismo. En este sentido dijo que Turismo sale ganando porque pasará de tres a cuatro años, al final de los cuáles, los estudiantes obtendrán la calificación de "graduado" mientras que ahora sólo es una diplomatura. Ricardo García dijo además, que a pesar de que el turismo es de suma importancia

para la economía, sus estudios no han tenido ninguna atención desde el ámbito académico y ha sido una profesión aprendida desde la práctica profesional.

María Carmen Rodríguez, directora de formación y consultoría de IDEL, hizo una exposición relativa a los objetivos de IDEL de desarrollar proyectos en el ámbito de la consultoría, ofreciendo servicios en áreas como redacción, diseño y gestión de proyectos europeos; gestión de redes y entidades de desarrollo local; formación ocupacional y continua y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Rodríguez comentó además, que entre sus actuaciones está la búsqueda de subvenciones, el diagnóstico de necesidades formativas, el diseño de itinerarios de formación, la impartición de acciones formativas y el seguimiento y evaluación de planes de formación.

David Montilla, jefe de ventas del Área de Servicio a Empresas de IFI presentó a esta empresa como proveedora de la más completa gama de productos y servicios en materia de Recursos Humanos y Gestión de Proyectos que trabaja en estrecha colaboración con las principales organizaciones empresariales y sindicales, organismos públicos algunas de las más destacadas empresas del país. Sus áreas de actuación son: formación profesional, relaciones laborales, gestión de proyectos, factoría de contenidos en el ámbito de las artes gráficas y la edición, así como de la producción multimedia, y seguridad y salud en el trabajo.

Ascensión Mateo, consultora senior de Avanzza en las áreas Comercial, Marketing y Habilidades Directivas dijo de Avanzza que nació en 2003 para contribuir a la mejora de la competitividad de sus clientes. Su propuesta consiste en ofrecer servicios de consultoría en el ámbito de la gestión de los recursos humanos. En este sentido, su oferta va desde seminarios profesionales y programas de desarrollo directivo, hasta auditorias de bienestar o planes de conciliación e igualdad, pasando por consultoría de E-learning, potenciación de la marca personal o seguimiento e integración en puestos directivos.

Crece otro tipo de sedes

La primera ponencia de la sesión de tarde, **Sedes singulares para la organización de eventos** fue a cargo de **Javier Pérez Celemin**, director general de Grupo Interservice OPC y presidente de la Asociación de OPC's de Castilla y León. Pérez Celemin basó su intervención en la creciente utilización de sedes singulares para la realización de eventos y definió este adjetivo como sinónimo de extraordinario, raro, excelente. Ofreció algunas cifras que demuestran la preferencia de las empresas en este tipo de espacios frente a los llamados convencionales para la organización de congresos y reuniones de negocios. *"En 2007, el 12% de las reuniones en España se realizaron en palacios de congresos, el 15% en recintos feriales y el grueso restante en hoteles u otros espacios"*. Estos espacios a los que se refería son hoteles, bodegas, castillos, museos, fincas, monasterios, viñedos, cruceros o parques de atracciones, entre otros.

El presidente de la Asociación de OPC's de Castilla y León, destacó la importancia de la buena elección del país, la ciudad y el espacio donde se va a realizar un evento, porque se va a asociar la imagen de la empresa con el recinto donde se celebre. Finalizó su intervención diciendo que *"no es necesario reformar el ente ferial pero con imaginación se pueden singularizar determinados espacios con la ayuda de nuevas tecnologías"*.

El evento como estrategia de comunicación empresarial

En la mesa redonda, **Gestión de eventos: el evento como estrategia de comunicación empresarial**, intervinieron dos empresas organizadoras de eventos, Event y Global Events y una empresa usuaria de este tipo de empresas organizadoras, Vodafone España. Tanto **Javier Heredero**, director de proyectos de Event, como **Fernando González**, director de producción

audiovisual de Global Events mostraron a los asistentes la gran diversidad de eventos que realizan en sus empresas, siempre con un alto grado de impacto, espectacularidad y muy personalizados para cada cliente. Javier Heredero comentó que *“la mayor parte de nuestros eventos son below the line”*, mientras que el representante de Global Events se refirió a la dificultad que tienen para explicar a sus clientes que los eventos que organizan no son convencionales. *“En los eventos que nosotros organizamos no hay power point, no puede hablar el presidente o no desde el atril, el mensaje tiene que llegar de otra manera”*.

Pedro Fuertes, director de Innovación y Desarrollo de negocios de Vodafone España, aportó el punto de vista de una gran empresa usuaria de las empresas organizadoras de eventos. Dijo que como en todos los ámbitos de la economía y como parte de la globalización, se está produciendo una transformación de los eventos. Como ejemplo citó que como gran empresa, cada vez les interesa menos participar en una feria del estilo de Simo, Sonimag o Broadcast porque *“una exposición simple de productos no tiene sentido ya existen herramientas más eficaces para llegar al cliente. Nos concentramos en eventos específicos y en mensajes muy concretos”*. Se refería a MOVE, un foro exclusivo de divulgación y exposición que Vodafone realiza en distintas ciudades españolas para dar a conocer las últimas tendencias del sector de las telecomunicaciones. Organizan la puesta en escena como un evento diferente en el que tratan de transmitir mensajes muy concretos, todo alineado con la utilización de tecnologías, creatividad e imaginación. *“Hace años que decidimos entrar en esta dinámica y el rendimiento está garantizado”*, dijo.

El director de Innovación y Desarrollo de negocios de Vodafone España resaltó la importancia de tener objetivos claros porque si no es muy difícil medir la efectividad y acabó su intervención advirtiendo a las instituciones feriales que sean conscientes de esta transformación.

Los recintos deben innovar

Jaime Alguersuari, presidente de R.P.M Racing-Grupo Alesport cerró la Jornada con la conferencia de clausura ***Ideas, ilusiones.....bajo techo***, con la que trató de explicar a los asistentes que el modelo de empresa Alesport es *“nuestro modelo de sobrevivir y entender la vida y en el que tuvimos que crear eventos”*. Se dirigió a los responsables de los recintos feriales diciéndoles *“Uds. tienen techos y debajo espacios y en estos espacios deben haber ideas porque de lo contrario pueden entrar en crisis. Las cosas son posibles cuando se imaginan y se pone la pasión necesaria. Debéis innovar, prever y verlas venir”*.

Jaime Alguersuari estableció un símil entre la sección inmobiliaria de los periódicos que está en declive con los recintos feriales que compiten con espacios abiertos y otro tipo de espacios como pabellones deportivos, que no sólo ofrecen su espacio para prácticas deportivas, sino que lo llenan de eventos para completar todo su calendario. *“El sistema estándar se está estancando por eso ha llegado el momento de salir a pelear”*, dijo Alguersuari y cerró su intervención alertando a los gestores de los recintos feriales: *“Uds. son depositarios de un bien de la sociedad española. Que sea social y lúdico y que dignifique a la sociedad”*.