



¿SON EFECTIVOS LOS GRANDES SALONES?

Por **Cristina Cunchillos**

El ágora griega, el foro romano, las lonjas medievales... los comerciantes siempre han valorado reunirse en un espacio donde potenciales compradores acceden a una oferta variada y los proveedores intentan captar la atención de un público masivo. Las ferias profesionales son el equivalente contemporáneo.

Las cifras son abrumadoras: más de 65.000 citas concertadas en la última edición de IMEX en Fráncfort; 580.000 asistentes a la última edición de Bauma en Múnich... Año tras año surgen nuevos salones y se anuncian récords de visitantes paralelos a un incremento de expositores y *hosted buyers*.

El apetito por las ferias parece insaciable. Los estudios muestran que los vendedores valoran los beneficios que aportan a la hora de cumplir sus objetivos de ventas y *marketing*. Según el Centro de Estudios de la Industria de Ferias (CEIR, por sus siglas en inglés), para el 77% de expositores en eventos B2B las ferias son su principal herramienta de marketing.

¿Para qué sirven?

Tanto organizadores como compradores y proveedores coinciden en que no hay nada como encontrarse cara a cara. En una era cada vez más digitalizada, en la que prácticamente todo se puede hacer de manera remota, se valora más que nunca el contacto personal. Sólo con el trato directo se genera la confianza necesaria para cerrar un negocio. Aunque sea un breve saludo, una cita de unos minutos o una conversa-

ción informal durante un cóctel, el contacto directo refuerza las relaciones profesionales.

Para los compradores, acercarse a un amplio número de proveedores clave y hacer nuevos contactos en un mismo lugar tiene muchas ventajas... aunque resulte agotador. Las ferias también permiten formarse y conocer las últimas novedades de la industria a la que pertenezcan.

Intereses comunes

No es posible citarse con todos los contactos que interesan, por eso es necesario hacer una selección

Es una realidad que en las ferias multitudinarias es imposible citarse con todos los contactos que interesan, por lo que hay que seleccionar bien las encuestras para no perder el tiempo. Tampoco todos los *buyers* tienen el mismo potencial y hay quienes no organizan lo que dicen organizar.

Para asegurar citas efectivas muchas ferias adoptan un sistema de programación previo en el que se solicita información sobre los intereses y capacidad de inversión de los compradores, de tal modo que se pueda comprobar de antemano que existe afinidad e interés mutuo entre comprador y vendedor.

Aunque rara vez se cierran negocios en estas citas, son un paso importante a la hora de generar una relación comercial. De la empresa que no asista se verá el vacío. Del *hosted buyer* que no cumpla, falta de profesionalidad. Por eso no solamente es importante asistir sino sacarle partido.

LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cuál es el interés de las ferias multitudinarias?
2. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a los compradores invitados?
3. ¿Cómo garantizan a los proveedores que sus citas corresponden al perfil deseado y, sobre todo, que se cumplirán?

Carina Bauer CEO, IMEX Group (Alemania y América)

“Los expositores tiene la garantía de citarse con compradores interesados en su producto”

1. El marketing cara a cara es uno de los canales disponibles más poderosos. Las ferias son una oportunidad única para que las empresas de cualquier sector —en nuestro caso la industria MICE— se encuentren con una gran variedad de compradores en la plataforma más eficaz posible. Año tras año desarrollamos y afinamos nuestras ferias en Alemania y América en respuesta al *feedback* recibido y el clima general. Nuestro objetivo es mejorar la experiencia de la feria y su efectividad para hacer negocio, pero también introducir nuevas ideas que ayuden al sector a crecer.

2. Trabajamos con una red de cientos de intermediarios que conocen personalmente y trabajan con gran variedad de compradores en su sector. A través de ellos invitamos a los compradores —asociaciones, agencias o empresas— a inscribirse en nuestro programa de *hosted buyers*. En la inscripción les hacemos preguntas sobre eventos que hayan organizado o estén planificando para el futuro y qué productos y regiones les interesan. Nuestro equipo usa esta información para asegurarse de que cada comprador invitado ofrece oportunidades de negocio para varios de nuestros expositores.

3. Hemos diseñado y refinado con los años un sistema de citas que se rige por el comprador, que puede concertar reuniones con los expositores que le interesan y cuyos detalles encuentra en un directorio *online*. Los expositores tienen la garantía de que verán a compradores que tienen un interés específico en su producto. Cuando el expositor recibe la petición puede ver información del comprador y lo que organiza, y decidir antes de aceptar si la cita se ajusta a sus necesidades.

Una vez concertada la cita se pueden comunicar por el sistema de mensajes de IMEX y el comprador puede pedir una propuesta. Esto permite al proveedor preparar de antemano la información para que el tiempo se utilice del modo más efectivo. Si un *hosted buyer* no acude a su reunión, animamos a que lo registren en nuestro sistema de auditoría de citas para contactarle y reprogramarla.



Ana Larrañaga Directora de FITUR (España)

“Lo más importante es la calidad de los participantes”

1. Aunque se mueva un gran volumen de empresas y visitantes, para nosotros lo más importante es la calidad y nivel de los participantes profesionales. Nuestros esfuerzos van encaminados a proporcionarles un entorno de negocio provechoso para todos y, en particular, el máximo retorno a su inversión para los expositores. El interés de convocatorias como FITUR es indudable, al concentrar en pocos días y en un mismo espacio la mejor oferta y la demanda.

2. Desde la feria, y coordinando las peticiones de las empresas participantes, buscamos compradores de los mercados que más les interesan. Se trata de *buyers* internacionales de gran nivel y poder decisorio. Una vez confeccionadas las listas cruzamos agendas permitiendo a cada expositor concer-

tar una media de entre 10 y 20 reuniones. Este programa, por el que se cerraron más de 5000 citas en la edición pasada, es una de las herramientas más valiosas que ponemos a disposición de nuestros clientes.

3. Elegimos los compradores según las peticiones de las empresas y la coordinación de las citas se realiza compatibilizando los intereses de los expositores y compradores internacionales invitados.



LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cuál es el interés de las ferias multitudinarias?
2. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a los compradores invitados?
3. ¿Cómo pueden garantizar a los proveedores que sus citas corresponden al perfil deseado y, sobre todo, que se cumplirán?

Klaus Dittrich CEO de Messe München (Alemania)

“Cuando una feria atrae a los profesionales más importantes de un sector, todos los contactos serán relevantes”

1. Para las empresas referente de un sector es indispensable asistir a las grandes ferias ya que es en estos eventos donde se presentan las novedades. Además, las ferias atraen a los responsables de la toma de decisiones y un gran número de compradores y expertos de todo el mundo. Son una plataforma excelente para hacer contactos y acceder a mercados en crecimiento.

2. En nuestro caso no tenemos un programa especial de *hosted buyers*. Por supuesto, algunos de nuestros socios en

otros países invitan a compradores y responsables de alto poder decisorio a venir a Múnich. Los expositores suelen tener también sus propios contactos e invitan a su *stand* a clientes que son de su interés: una estrategia que funciona muy bien. Más allá de eso no hacemos un proceso de selección específico.

3. Cuando una feria atrae a las empresas y profesionales más importantes de un sector los expositores pueden estar seguros de que todos los contactos que hagan durante el evento serán relevantes. En nuestro caso, la gran mayoría de los asistentes son profesionales, lo que significa que su actitud también es profesional y por tanto acuden a sus citas –aunque por supuesto nunca hay una garantía absoluta de que todas se respetarán–.

Charo Trabado CEO de GSAR Marketing/MITM Events (España)

“Ha surgido una picaresca de compradores falsos”

1. Los vendedores participan buscando negocio pero la realidad es que difícilmente se cierra nada. Se trata más de ser visto por las empresas o clientes con quien se tiene contacto para no dar la impresión de estar fuera del negocio, además de establecer vínculos personales y conocerse mejor.

Somos seres humanos y a menudo la elección de un proveedor se basa en su personalidad. Por eso también son imprescindibles las oportunidades de *networking*, donde hacer contactos en un ambiente distendido.

2. El formulario básico de preguntas que debe contestar el comprador es prácticamente el mismo en todas las ferias. Los organizadores sabemos lo mucho que mien-

ten muchas empresas para ser invitadas: ha surgido una picaresca de compradores falsos que se dedican a viajar gratis sin hacer negocio. Nosotros seguimos el ejemplo de nuestra empresa madre, CONVENCO, pionera en España en el sector MICE (1973), para distinguir a los compradores y desmarcarnos así de las demás ferias. Solicitamos el contacto completo de la persona que gestionó grupos de hoteles o agencias receptoras para asegurarnos que es un comprador real y así pueda ser admitido como invitado.

3. En nuestro caso la asistencia a las citas es del 99.9% gracias a esta selección exhaustiva de los *hosted buyers*. Desde 1997 hemos organizado con este sistema 45 ferias internacionales. También somos pioneros en implementar programas de *networking* en los que se separan horas de trabajo y sesiones lúdicas: si se hace un cóctel durante el horario de la feria la mayoría de asistentes serán colegas de *stand* y algún comprador que pase por allí –y no acuda a una cita programada–. Así no se cumple el objetivo de fortalecer vínculos profesionales y crear alianzas comerciales.

LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cuál es el interés de las ferias multitudinarias?
2. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a los compradores invitados?
3. ¿Cómo pueden garantizar a los proveedores que sus citas corresponden al perfil deseado y, sobre todo, que se cumplirán?

Carlos Parada Gerente comercial de FISA (Chile)

“Por medio de alianzas y estudios de mercado identificamos los intereses de los compradores”

1. La importancia de las ferias sigue vigente aunque los formatos sean distintos. Antes el mundo avanzaba a un ritmo más lento y las empresas eran menos exigentes. Hoy en día demandan resultados para fortalecer su posición, no solamente manteniendo sus clientes sino haciendo nuevos contactos. Por eso hay que agregar elementos que aseguren el cumplimiento de estos objetivos.

2. Una selección es clave y requiere un estudio previo. Concertar la oferta y la demanda no es una tarea fácil ya que en cualquier sector, por muy especializado que sea, existe una segmentación. Por medio de alianzas y estudios de mercado identificamos los intereses de los diferentes grupos de compradores. Conociendo el mercado y la oferta se puede elaborar una base de datos que permita invitar a compradores con poder de decisión a participar en las diferentes ruedas de negocios.

3. Este es un tema muy sensible ya que se trata de conectar intereses de proveedores y vendedores que pueden ser muy diferentes. Para los proveedores es importante estar en la feria para hacer contactos que conduzcan a un proceso de negocio. El comprador asiste para encontrar las soluciones o productos que necesita para mejorar sus gestiones. Su compromiso no es tan fuerte como el del proveedor y por eso algunos no asisten a sus citas. Para evitarlo tomamos medidas como exigir que se registre un titular y un suplente para la rueda de negocios o poner vehículos a su disposición para recogerles. Invertimos mucho esfuerzo y recursos para que los compradores estén presentes en las citas concertadas.



1. ¿Cuál es el interés de las ferias multitudinarias?
2. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a los compradores invitados?
3. ¿Cómo pueden garantizar a los proveedores que sus citas corresponden al perfil deseado y, sobre todo, que se cumplirán?

Sallie Coventry

Directora de Eventos de IBTM - Reed Exhibitions

“El secreto está en el emparejamiento”



1. En un mundo cada vez más digital el cara a cara tiene más valor que nunca. Ya no sirve el viejo modelo de juntar a compradores y proveedores en una sala con la esperanza de que hagan negocio. Los buenos salones son una forma efectiva y económica de hacer negocio a nivel internacional ahorrando tiempo a la vez que impulsan la innovación y la educación. También responden a las necesidades cambiantes y expectativas de los clientes con nuevas herramientas, tecnología y contenido que les ayude a crecer y conseguir el mayor retorno.

2. Es un enfoque en dos partes. Primero, nuestro equipo de adquisición de compradores promociona las ferias durante todo el año en eventos locales y sesiones de *networking*. Así conocemos mejor a los clientes y podemos actualizar nues-


tra base de datos. Después invitamos a los compradores a que se registren como *hosted buyers*, respondiendo a preguntas específicas sobre sus necesidades para emparejarlas con el perfil de los expositores. La clave es conocer bien a compradores y expositores para asegurar que se crean las citas más apropiadas que darán lugar a una relación de negocios.

3. El secreto está en el emparejamiento, asegurándonos de que tanto compradores como proveedores se reúnen con quienes quieren ver: el interés mutuo hace que la gente mantenga sus citas. Antes del evento les pedimos a todos que indiquen sus preferencias. Cuando ambas partes expresan un deseo mutuo de conocerse, se confirma el emparejamiento. Desde el punto de vista táctico, la experiencia nos dice que es preferible abrir el registro de *hosted buyers* con poca antelación, ya que cuando un comprador se compromete en el último momento es menos probable que surja un conflicto con otra cita. También usamos tecnología para el monitoreo de la asistencia a las citas y mandamos recordatorios a los participantes.

Tom Borthen

Director de Marketing de Prysm Group (Reino Unido)

“Por decencia, quien se compromete no puede decepcionar”



1. Son una plataforma para reunirse y explorar oportunidades de colaboración. Cada sector tiene sus retos y es más fácil afrontarlos juntos. Se crea un sentimiento de comunidad, e incluso de celebración, que inspira a los asistentes: con tantas opciones en un único lugar cualquier duda o necesidad podrá ser resuelta.

2. Nos aseguramos de que las ferias incluyan una agenda interesante de seminarios en los que involucramos

a los expositores, así como oportunidades que respondan a necesidades determinadas que atraigan a quienes necesiten resolverlas. También tenemos un programa de *hosted buyers* en el que trabajamos muy de cerca con los clientes para establecer con quién deben reunirse. Les invitamos en su nombre y les ponemos en contacto.

3. Confirmamos las citas a nivel personal para asegurarnos de que se cumplen. Hablamos con *buyers* y proveedores para decidir el mejor emparejamiento y acordar la cita. Es este toque humano el que mejor funciona. Cuando confirmas a una pantalla de ordenador que acudirás a una cita no parece tan real como si tratas con una persona. Por pura decencia, quien se compromete no puede decepcionar.

AL RITMO DE MADRID

Los negocios son un placer en un destino que anuncia nuevas aperturas de restaurantes y espacios culinarios para grupos y presenta espectaculares exposiciones, siempre con el carácter alegre y abierto de la ciudad como principal atractivo.

Sea por el carácter alegre y abierto que le imprime su clima, sea por su secular condición de crisol de culturas y capital del reino o, tal vez, por su posición estratégica entre continentes, lo cierto es que Madrid tiene una energía contagiosa que transmite al visitante.

Este carácter dinámico de la ciudad, este ritmo, se traduce en un mercado turístico cada vez más profesionalizado, moderno y original, en continua evolución y que ofrece al organizador de eventos más y mejores instalaciones y servicios.

Adolfo Suárez Madrid Barajas: un hub global

El aeropuerto internacional Adolfo Suárez Madrid Barajas, que gestiona más de 40 millones de pasajeros al año y más de cuarenta rutas a destinos americanos, estrena este año nuevas conexiones a San Juan de Puerto Rico (Iberia), Santo Domingo y Lima (Plus Ultra) o Bogotá, Guayaquil y Varadero (Air Europa), además haber reforzado las conexiones directas con China (Hong Kong, Hangzhou y Shanghái), Sudáfrica o Japón.

La infraestructura de transportes y la planta hotelera, en continuo crecimiento y mejora, son elementos destacados de la oferta para el mercado turístico de las reuniones y los eventos, lo que hace especial a la ciudad, su toque de distinción, es la capacidad de entusiasmar al visitante por su carácter, vitalidad y optimismo y la cultura e historia que empastan perfectamente con cualquier evento, ya sea un congreso, una convención o un incentivo.



Nuevos espacios

Apertura de restaurantes y nuevos espacios culinarios para grupos, como Platea Madrid o Arzábal Reina Sofía y la celebración de exposiciones tan espectaculares como la que el museo Thyssen-Bornemisza dedica a Renoir a partir de octubre, hacen que el viajero de negocios realmente sienta que en Madrid es bienvenido y que en nuestra ciudad los negocios son un placer.

Por qué Madrid

Porque cuenta con más de 81.000 plazas hoteleras en 870 hoteles. Porque la ciudad está conectada con 176 destinos. Porque el aeropuerto internacional está a tan solo 15 kilómetros y perfectamente comunicado con el centro.

También... porque Madrid ofrece más de 1700 hectáreas de zonas verdes. Porque cuenta con seis enclaves declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad a una distancia máxima de una hora por carretera y porque en pleno centro el Paseo del Arte es un kilómetro repleto de grandes espacios culturales, entre ellos el Museo del Prado, la mayor pinacoteca del mundo.

Porque durante evento no hay nada como sentir la energía de una gran capital al ritmo de Madrid.



Contacto:
Madrid Convention Bureau
Plaza Mayor, 27
28012 Madrid
info.mcb@esmadrid.com
www.esmadrid.com/mcb
Síguenos en LinkedIn:
madrid-convention-bureau