



Consideraciones a Tener en Cuenta para Aprovechar una Feria de Franquicias.

Por Alfonso de Borbón
Director de Expofranquicia



Alfonso de Borbón, Director de EXPOFRANQUICIA, se incorporó a IFEMA en 1981. Desde puestos de responsabilidad, conoció la mayor parte del programa ferial de aquellos años y fue Director comercial de MATELEC entre 1990 y 1992. Desde 1993, ha sido Director del programa de ferias relacionadas con el textil (Animoda, Intermoda, Imagen Moda, Boutique Europea Intimamoda e Iberpiel) y el deporte (FIDEC y FITNESS) y otras ferias como EUROCOMERCIO y EXPOFRANQUICIA. Actualmente, dirige además de MATELEC, EXPO-OPTICA, EXPODENTAL, INTERSICOP, Salón Náutico de Madrid, EXPOFRANQUICIA y FITNESS.

Las ferias representamos la oportunidad más clara y rentable, tanto para los posibles franquiciados como para el franquiciador, de contactar con los mejores profesionales del sector. Los primeros podrán comprobar la evolución de la enseña y los segundos contactarán con numerosos inversores. Se trata del medio ideal para relacionarse, definir sus estrategias, comprobar las últimas tendencias, conocer nuevas oportunidades de inversión, establecer excelentes lazos comerciales y, en definitiva, de hacer negocio.

Quiero destacar que las ferias son una de las más valiosas herramientas de marketing que tiene una empresa a su disposición, ya que ofrecen un momento comercial único. Los certámenes son una de las formas más rentables de ganar cuota de mercado, ya que tienen un impacto considerable en el proceso de decisión de compra. Además de esa función básica, como lugar de encuentro entre enseñas y potenciales inversores, son un elemento insustituible de relaciones públicas.

Tanto el franquiciado como el franquiciador, para obtener buenos resultados al acudir a una feria, deberán organizarse antes, durante y después del certamen. En primer lugar, elegir adecuadamente a qué certamen se acude. Es fundamental recabar información de ediciones anteriores, como datos de crecimiento, presencia internacional, tipo de visitantes, enseñas, asociaciones que participen.... Las empresas deben incluir en su plan de marketing la presencia en todas las ferias que vayan a acudir.

Por ello, en EXPOFRANQUICIA hacemos todos los años un gran esfuerzo para atraer a las franquicias más representativas y detectar el interés de los inversores y que éstos pisen la moqueta ferial. A lo largo de sus trece ediciones, hemos apostado por nuestra principal seña de identidad, y es que nuestra razón de ser es exclusivamente el ámbito de las franquicias, sin considerar otras formas de negocio, pero sin cerrarnos a otras variables y tendencias que pueda ir proponiendo el sector.

“Las ferias son una de las más valiosas herramientas de marketing que tiene una empresa a su disposición.”

EXPOFRANQUICIA lleva creciendo a lo largo de estos trece años de forma imparable. El último certamen celebrado el pasado mes de mayo, registramos un récord en todos los parámetros con 241 expositores directos y un incremento del 26 por ciento respecto a 2006; 346 enseñas (+12%), y una superficie neta de 7.053 metros cuadrados (+15%). Además, la Feria de Madrid registró una afluencia de 15.825 visitantes, quienes acreditaron un gran conocimiento de este segmento económico. EXPOFRANQUICIA es una de las ferias más importantes del calendario ferial europeo. De hecho, hemos superado los 7.000 metros cuadrados contratados, cifra que pocas ferias del sector son capaces de alcanzar.

Una de las notas destacadas de EXPOFRANQUICIA 2007 fue su significativa participación extranjera, que reforzó su cada vez mayor posicionamiento en el circuito ferial internacional. En concreto, el certamen acogió a 17 empresas, procedentes de 7 países (Estados Unidos, Francia, Italia, México, Países Bajos, Portugal y Reino Unido). Además, la feria recibió visitantes de 27 nacionalidades diferentes, siendo los más numerosos -por orden de importancia- los de Portugal, México, Francia, Venezuela, Bélgica y Argentina.

Otro punto a resaltar, fueron las actividades paralelas. Un completo programa de encuentros profesionales puede constituir uno de los más importantes activos de la convocatoria, proporcionando a los profesionales una oportunidad única de recibir información sobre el mundo de la franquicia, de la mano de los mejores profesionales, lo que contribuye a rentabilizar doblemente su presencia. Conocedores de esta realidad, en EXPOFRANQUICIA organizamos todos los años un programa de actividades y encuentros, en los que se ofrece una útil orientación tanto a profesionales como a posibles inversores interesados en introducirse en este mercado. En esta ocasión, incorporamos una nueva iniciativa, bajo el nombre de Foro Madrid Franquicia. Cualificados expertos del mundo de la franquicia analizaron la situación actual de este segmento económico y, a través de un amplio número de ponencias, mesas redondas y entrevistas realizadas por periodistas especializados en el sector, Foro Madrid Franquicia permitió conocer la opinión del experto, el comentario del franquiciador, el análisis del periodista especializado y las inquietudes del franquiciado. En dichas Jornadas, organizadas por el certamen, la Cámara de Comercio e Industria de Madrid y mundoFranquicia consulting, participaron cualificados expertos de este campo, ofreciendo una fiel radiografía de este sector.

También es fundamental poder mantener contactos con los principales organismos del sector. En EXPOFRANQUICIA hemos contado todas las ediciones con la presencia de la Asociación Española de Franquiciadores, AEF, y la Asociación Española para el Desarrollo y Defensa del Franquiciado, AEDEF.

El objetivo de la AEF es el de velar por los intereses de los franquiciadores, tanto en aspectos jurídicos como de asesoramiento. Esta asociación aprovecha su presencia en la feria para mostrar su preocupación por generar servicios de apoyo al franquiciado, así como por la organización de cursos de preparación general y la canalización de ayudas y subvenciones. Por su parte, la AEDEF, colaboradora habitual del salón, tiene como finalidad defender los intereses de los franquiciados, tanto en aspectos jurídicos como de asesoramiento. Todas las consultas son siempre gratuitas.

Otro de los puntos claves, es el seguimiento post-feria. La participación en una feria permite a los franquiciadores mantener encuentros con numerosas personas y asociaciones, que son oportunidad única para conocer nuevos proveedores, subcontratistas, representantes, importadores y distribuidores. Toda esta información hay que ordenarla y actualizar edición tras edición. Igualmente le ocurre al futuro inversor, que debe organizar toda la información obtenida de sus encuentros con las diferentes enseñas con cuyos responsables se haya entrevistado, lo que le ayudará a tomar una decisión mucho más acertada. Este paso es imprescindible para valorar el éxito o el fracaso en la rentabilización de su actuación como expositor o de su visita como posible franquiciador.

EXPOFRANQUICIA, Salón de la Franquicia se ha consolidado, a lo largo de sus trece ediciones, como un rentable foro de negocio, como lo acredita el exitoso balance de su última edición y los altos índices de satisfacción de todos los profesionales participantes. Sobre esta base, estamos ya trabajando en la próxima convocatoria, que se desarrollará entre el 22 y el 24 de mayo de 2008, en la Feria de Madrid y a la que, por supuesto, están todos Vds invitados a acudir.

Un cordial saludo.

**“En
EXPOFRANQUICIA
hacemos todos los
años un gran
esfuerzo para atraer
a las franquicias
más representativas
y detectar el interés
de los inversores.”**

