



CARTA EDITORIAL

Preocupados por los precios

Santiago MATEO SAHUQUILLO (*)

Los datos del IPC del mes de abril han vuelto, una vez más, a poner de manifiesto que el problema del calentamiento de la economía no se controla. Con tan sólo ya cuatro meses del año transcurridos los precios han registrado un incremento interanual de casi un punto y de abril a abril de 3,9%, refiriéndome siempre a Castilla-La Mancha.

Ante esta situación es lógica la preocupación que muestran los empresarios de la región cuando dicen que la subida de precios está influyendo de forma notable en los resultados empresariales y en el empleo. A finales de año, las cláusulas de revisión afectan siempre a los resultados de las empresas y si ya en el primer cuatrimestre del año empezamos a ver que la situación no está controlada la mayor parte de los empresarios están empezando ya a echar sus cuentas sobre lo que les puede costar esta falta de toma de medidas adecuadas a este momento económico.

Estamos en una situación de transición de una etapa económica directamente boyante a otra en la que el crecimiento no va a ser tan espectacular, hay que cuidar todas las variables que nos vayan a influir en este sentido.

El año pasado, el Banco de España dándose cuenta de esta alegría económica, empezó a recomendar ya a mediados de año a todas las entidades bancarias que aumentarían sus dotaciones por morosidad. Esta medida no es más que una preparación para cuando lleguen los momentos de vacas flacas. Afortunadamente parece ser que todavía no se ha empezado a notar un ciclo alcista en la morosidad, pero el hecho es que las entidades están preparadas o están contribuyendo a prepararse para cuando llegue ese ciclo.

Igual que esta medida monetaria se empezó a tomar el año pasado, hay que buscar qué tipo de medidas que sean efectivas se pueden tomar para evitar que los precios sigan subiendo sin control. Esta misma semana una empresa petrolera subía los precios de la gasolina, así que el próximo mes ya hay una disculpa.

*Santiago Mateo Sahuquillo, editor de ECONOMIA Y EMPRESAS DE CASTILLA-LA MANCHA

Ferias comerciales

AUGUSTO RODRÍGUEZ ZAFRA

COORDINADOR DE LA FUNDACIÓN EMPRESARIAL DE CIUDAD REAL CEOE-CEPYME

Veamos la importancia en cifras de la actividad ferial según los datos de la AFE (Asociación de Ferias Españolas).

Estos datos (cuadro adjunto) representan los parámetros convencionales a través de los cuales se valora la actividad ferial. No obstante, es importante saber que la repercusión económica que se deriva de ellos, para las economías locales, se establece entre 8 y 12 veces por cada peseta facturada.

Otro de los valores que ha caracterizado a la industria ferial española durante esta década ha sido la adaptación de los parques feriales a las infraestructuras de las ciudades en las que se asientan, la mejora en los accesos y en la red de transportes y la instalación de equipos tecnológicamente avanzados para satisfacer mejor a los clientes.

Obvia opinar después de estos datos sobre la importancia de la actividad

ferial en nuestro país. Esta importancia y repercusión económica y social de las ferias, no se produce solamente en los grandes y tradicionales recintos feriales, sino como apreciamos en el número de salones, es extrapolable a un gran número de poblaciones de nuestra geografía.

La actividad ferial apoya sectores económicos de las ciudades donde se realiza, principalmente el de la restauración, generando sinergias que favorecen el turismo futuro en las ciudades.

Desde el punto de vista de las empresas expositoras, las ferias suponen un instrumento de marketing muy selectivo y eficaz en cuanto a la inversión realizada. Destacando por ello su buena relación calidad-precio en relación con otros medios de captación de clientes y promoción de nuestros productos.



En la imagen, Augusto Rodríguez Zafra.

nuestra empresa, ha de mostrar el dinamismo propio de una acción de ventas.

Actualmente la red está también presente en la actividad ferial con la celebración de ferias virtuales, siendo hoy día demasiado similares a un portal vertical del sector que representan. La experiencia en este nuevo medio, provocará una conceptualización más precisa de las ferias virtuales.

Para concluir veamos estos 7 secretos para triunfar en una feria, extraídos de la revista Emprendedores:

1.- Establecer unos objetivos y metas. Debemos tener claras las razones

por las que vamos a la feria. Por ejemplo, cerrar ventas, crear listas de clientes o establecer contactos.

2.- Seleccionar el mejor espacio y exposición. Visita el evento al que vas a acudir, pregunta a los clientes sobre sus preferencias, las zonas más frecuentadas, y averigua qué empresas acudieron la pasada edición.

3.- Fijar el presupuesto. Abarca desde el diseño del

stand y el alquiler del espacio y los servicios feriales, hasta otros gastos como contratación de azafatas, publicidad, etc.

4.- Diseñar con un propósito. El stand debe transmitir un mensaje concreto y preciso. Debe dejar muy claro quiénes somos, qué hacemos y por qué somos mejores.

5.- Formar al personal. Durante los días anteriores a la celebración de la feria, es una tarea básica reunir al personal y asignar las tareas a cada uno.

6.- Administrar los contactos. Desarrollar una hoja de contactos, un plan de seguimiento, y medición de los contactos.

7.- Medir el resultado. A través del número de contactos, opiniones del personal del stand, visitas, conversión en ventas y coste por contacto.

ESTADÍSTICAS FERIALES DE LOS RECINTOS DE AFE (1994-1999)

AÑO	SUPERFICIE		EXPOSITORES			VISITANTES
	Salones	Neta (m²)	Directos	Indirectos	Totales	
1994	222	1.921.991	31.016	28.476	59.492	4.555.767
1995	238	2.115.210	34.776	27.543	62.319	6.230.314
1996	251	2.143.712	38.142	35.382	73.524	6.481.388
1997	256	2.073.064	41.449	34.095	75.544	6.738.028
1998	325	2.677.907	50.420	43.377	93.797	9.193.235
1999	350	2.808.828	54.444	46.978	101.422	13.967.102
94/99	1.420	11.818.721	219.231	187.375	406.606	47.165.835

Deben entenderse como un centro de negocios que garantiza la posibilidad real de contacto entre oferta y demanda, entendiendo esta como la relación entre expositor-visitante y entre expositor-expositor, muchas veces más importante.

En la publicidad que se realiza desde la Fundación Empresarial de Ciudad Real CEOE-CEPYME para la captación de expositores, se intenta hacer ver a las empresas el costo que les representaría el entablar un contacto comercial con 5.000 clientes potenciales. En relación a la competencia y basándonos en el diseño y contenido del stand, podemos diferenciarnos y hacer de la feria un ventaja competitiva más.

Nuestra presencia en un evento ferial no debe ser una foto fija de