GUILLAUME SANTANA, RESPONSABLE DE C!PRINT MADRID

"Los salones profesionales deben reinventarse, pero seguirán siendo indispensables"

Guillaume Santana, franco-español, perfectamente bilingüe, licenciado en gestión y comercio tras realizar sus estudios en Francia, Canadá y México, se integró en el equipo de 656 Editions a finales del 2013. Anteriormente, trabajó en GL Events, como project manager para el salón mundial de la piscina (600 expositores, 18 000 visitantes).

¿Cómo llegó 656 Groupe, empresa francesa, a crear un nuevo salón en España?

El mercado español de la comunicación visual ya casi no tenía eventos profesionales desde la decisión de Reed Exhibitions de cerrar Viscom, al mismo tiempo que una decena de otros salones en España. Sólo quedó Graphispag, cuya última edición tuvo lugar en febrero de 2013 y la próxima está prevista para marzo de 2015. Paralelamente, en Francia, el salón C!Print de Lyon demostró un éxito creciente y su organizador 656 tenía ganas de duplicar su modelo en algún otro sitio de Europa. Ha bastado con que algunos grandes actores del mercado, fabricantes y marcas líderes en Europa expresasen también esta necesidad, para convencer a 656 de que había llegado el momento.

¿Sigue pensando que el mercado todavía necesita un salón profesional?

Es cierto que el mercado ha vivido numerosas mutaciones y sus expectativas han cambiado. Primero, a principios de los años 2000, con la primera ola de internet, todo el mundo creó su sitio para presentar sus gamas de productos. Después, la aparición

de las compañías aéreas low cost permitió que los impresores y transformadores españoles acudiesen más fácilmente a las grandes citas europeas como Fespa. Esto ayudó a agotar las visitas de los salones tradicionales en España. Y, con menos salones nacionales, los distribuidores lo compensaron organizando jornadas de puertas abiertas o roadshows como el Roland Experience Day.

Sin embargo, seguimos convencidos de algo: el salón es un medio que no se puede sustituir, pero ¡no se puede hacer de cualquier forma! El modelo de negocio de un salón en 2014 ya no es el de 1994 … Actualmente, el visitante no va a desplazarse sólo para descubrir novedades y ver máquinas de impresión, necesita que se le expliquen cosas acerca de su actividad, su negocio y que se le enseñen cuáles son las nuevas aplicaciones.

¿Cuáles son sus ambiciones para esta primera edición? Según usted, ¿qué objetivos se deberían alcanzar para que fuese un éxito?

El mercado es quien se encarga de decir si un evento ha tenido éxito o no. En todo caso, todo nuestro equipo trabaja en este sentido: yo mismo y Raquel Isidro para la comercialización y la coordinación del proyecto, pero también, nuestra responsable marketing para las colaboraciones, un responsable de comunicación y digital media, un equipo específico para la logística, otro para las relaciones con los visitantes - que comprueba individualmente el perfil de cada visitante registrado previamente -

En efecto, nuestro principal objetivo, es la calidad de las visitas. Para nosotros, la cantidad es menos determinante aunque evidentemente, esperamos que la gente acuda a la cita.