

¿Cómo sacar el máximo partido a una feria internacional?

Las ferias son un gran escaparate comercial de promoción y, por tanto, pueden ser un trampolín desde el que introducir nuestros productos y servicios en nuevos mercados, reforzar la imagen de la empresa o fortalecer los lazos con antiguos clientes. De su aprovechamiento depende parte del futuro exportador de una firma.

Esther Rodríguez Fernández

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DE UNA FERIA?

Sin duda alguna, el principal fin de una feria es incrementar las oportunidades de negocio de la empresa participante, y construir o ampliar la lista de clientes. Y es que los empresarios que participan en una feria pueden destinar todo su tiempo a relacionarse con clientes, mientras que en una jornada habitual de trabajo solo pueden dedicar parte de su tiempo a labores comerciales.

Otro de los fines perseguidos con la participación en una feria es el desarrollo de acciones de comunicación, relaciones públicas y promoción de la empresa, que realizadas en el entorno de una feria internacional, permiten asegurar la presencia de un público objetivo tan diverso como son los clientes actuales y potenciales, empresas de la competencia, prensa general y especializada, autoridades, y público general asistente a la feria (si no es exclusiva para profesionales del sector). La heterogeneidad y volumen de la audiencia obliga a preparar la participación en una feria internacional con esmero.



Además de los objetivos señalados, aumentar el volumen de ventas, mediante la búsqueda de distribuidores o agentes comerciales que comercialicen nuestros productos y servicios en el país destino donde queremos introducirnos o ampliar nuestra presencia forma parte de las expectativas de cualquier empresa participante de un evento de este tipo.

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



En una feria no debe obviarse la oportunidad de analizar la competencia, sus productos, políticas comerciales y precios, información valiosa para realizar un *benchmark* y establecer medidas para mejorar la competitividad de nuestros productos en el mercado.

Por último, una feria brinda la oportunidad de estudiar nuevos productos y de identificar las últimas tendencias de la industria o el sector que afectarán a la empresa (y a sus clientes) en un futuro inmediato.

¿QUÉ ACCIONES HAY QUE LLEVAR A CABO ANTES DE LA FERIA?

Es imprescindible preparar con la debida antelación nuestra participación en una feria internacional. La fase preparatoria es, sin duda, la que más esfuerzo conlleva y de la que en mayor medida depende el desarrollo y los resultados que obtengamos.

Son varios los factores que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar la participación en ferias internacionales:

A) Seleccionar las ferias que atenderá la empresa

Ante el gran número de ferias comerciales que se celebran a nivel nacional e internacional a lo largo del año, es conveniente identificar y seleccionar las más relevantes para nuestra empresa teniendo en cuenta, en primer lugar, la estrategia de expansión internacional de la empresa. Para esta labor de identificación y selección será útil recopilar información sobre los siguientes aspectos:

- Mercado: estudio de las características del mismo, así como la importancia en términos cuantitativos y cualitativos para la empresa.
- Productos: análisis de los productos más demandados, que pueden o no coincidir con los que comercializa la empresa.
- Visitantes: valoración del perfil de empresas que asistirán a la feria, así como las estadísticas de participación y asistencia de pasadas ediciones.
- Participantes: estudio de los expositores, distri-

buidores, proveedores y competidores se darán cita en la feria.

Esta información se puede recabar directamente de los organizadores de la feria y de organizaciones públicas y privadas, como ICEX, cámaras de comercio, embajadas o revistas del sector. Las páginas web especializadas como *The Ultimate Trade Show Resource* (www.tsnn.com), *Expodatabase* (www.expodatabase.com), *Union of International Fairs* (www.ufinet.org) o *Biz Tradeshows* (www.biztradeshow.com) pueden ser fuentes de información útiles.

Una vez seleccionada la feria en la que existe interés en participar, deben tenerse en cuenta los plazos de inscripción y la documentación a presentar.

B) Establecer los objetivos de la participación en la feria

Dentro de los objetivos definidos en el apartado anterior (incrementar las oportunidades de negocio; desarrollar acciones de comunicación, relaciones públicas y promoción de la empresa; aumentar el volumen de ventas; analizar a la competencia y su oferta; e identificar nuevas tendencias), debemos priorizar aquellos que pretendemos alcanzar en cada feria en la que nuestra empresa participa.

C) Asegurar los medios y recursos de la empresa para asistir a la feria

La empresa que participe en una feria debe contar con los siguientes recursos y medios para un adecuado desarrollo de las actividades:

- **Responsable de exportación (comercial):** por su experiencia comercializando los productos de la empresa en mercados internacionales debe ser ésta la persona encargada de gestionar la participación en la feria.
- **Presupuesto:** hay que tener en cuenta todos los gastos que conllevará la participación en la feria para concretar la asignación presupuestaria correspondiente. Esta información de los gastos asociados a la participación permitirá además realizar una comparación con los beneficios obtenidos y valorar el retorno de la inversión. Generalmente, los gastos

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



asociados a la participación en una feria son los siguientes: (i) alquiler y decoración del *stand* (construcción, (des)montaje, alquiler de mobiliario, limpieza y mantenimiento, entre otros), (ii) promoción y publicidad, dentro de esta categoría tendremos que valorar el envío de materiales y muestras, y de invitaciones a clientes actuales y potenciales, (iii) viaje y estancia, y en algunos casos, (iv) servicio de intérprete.

- **Material y documentación:** es conveniente entregar la tarjeta de visita, el folleto de la empresa y, según el producto, una muestra a las personas que manifiestan interés por nuestros productos. También se debe acudir a la feria con el catálogo de productos, el listado de precios y un dossier de prensa, si la empresa dispone de uno.

D) Comunicarse con clientes actuales y potenciales antes de la feria

Consultar la web de los organizadores y conseguir el listado de expositores puede ser una buena forma de detectar contactos interesantes e intentar establecer una cita con los que resulten de mayor interés.

La empresa, además, debe llevar a cabo determinadas acciones para conseguir atraer al máximo número de visitantes a su *stand* en la feria. Para ello, puede preparar una nota de prensa, informar en la web y las redes sociales acerca de su participación, o realizar un *mailing* tanto a clientes habituales como a potenciales, incluyendo una invitación para visitar el *stand* de la empresa dentro de la feria.

E) Realizar envío de muestras

No cabe duda de que los productos que se exponen en el *stand* son el eje central de la feria. Por ello, hay que tener claro el espacio habilitado en cada *stand* y el número de días de participación en la feria, de forma que los productos expuestos (variedad y cantidad) sean elegidos de forma óptima.

El envío de muestras a una feria no siempre es fácil. Para evitar cualquier percance que obstaculice o impida su llegada a destino, hay que tener en cuenta que la documentación básica que siempre ha de acompañar a la mercancía es (i) una factura proforma, original y tres copias; (ii) conocimiento de embarque, y (iii) guía aérea (si procede). Además, dependiendo del país y del producto, en determinadas ocasiones es requerida documentación específica. Para consultarlo, recomendamos la página web de *Market Access Database* (<http://madb.europa.eu>).

F) Elegir stand y diseño

En relación a la elección de la ubicación del *stand*, y teniendo en cuenta la capacidad presupuestaria establecida, es preferible escoger los lugares de mayor circulación de público, y evitar los pasillos secundarios o los pabellones lejanos y a medio ocupar. Para elegir el *stand* podemos solicitar a los organizadores los planos y detalles sobre el montaje, servicios cercanos y el itinerario previsible de los visitantes. Si es posible es conveniente visitar el recinto.

CRONOGRAMA PARA LA PREPARACIÓN DE UNA FERIA

Entre 5 y 6 meses antes	Entre 4 y 2 meses antes	1 mes antes	Una semana antes
Obtención de información sobre la feria y el mercado.	Envío de información a potenciales clientes	Elección y envío de productos	Comunicación con diseñadores y agente de carga
Elaboración de folletos y catálogos específicos	Reserva de billetes de avión y alojamiento	Preparación del material de promoción	Fin de preparación de agenda de la feria
Elaboración del presupuesto	Actividades de publicidad y promoción pre-feria		
Reserva del <i>stand</i>			
Planificación del diseño y decoración del <i>stand</i>			

Fuente: Limo del Castillo (2004)

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



¿CÓMO ACTUAR DURANTE LA FERIA?

La participación en una feria comercial es una actividad intensiva en el trato personal a los visitantes, por lo que es necesario contar con suficiente personal para atenderlos durante toda la feria. Es conveniente formar a nuestros empleados con antelación y asegurarnos de que antes de que lleguen los primeros clientes al stand tienen identificados los productos y conocen en profundidad sus características. El personal que atiende el stand debe estar conformado por perfiles activos y con gran iniciativa.

En una feria internacional nuestros empleados tratarán con visitantes de otros países. Aunque las diferencias idiomáticas y culturales pueden dificultar la comunicación, existen una serie de pautas de comportamiento que es conveniente respetar para así evitar errores que puedan dañar la imagen de nuestra empresa. Por un lado, explicar claramente las características de la empresa y sus productos, y por otro, respetar las formas al dirigirse a las personas: según la cultura de cada país, por ejemplo, el nombre de pila se reserva exclusivamente para el ámbito familiar.

Durante la feria es clave registrar la información obtenida de las personas con las que interactuamos, siendo conveniente optar por un sistema sencillo y rápido, y no perder tiempo con formularios. Por ello, merece la pena hacer uso intensivo de la tecnología y de los nuevos medios de administrar contactos profesionales.

¿CÓMO EVALUAR LA FERIA?

El éxito de una feria se obtiene a medio plazo. Para asegurar que las ventas se materializan es conveniente realizar un seguimiento de cada uno de los contactos que hemos realizado y cumpliendo los compromisos que hayamos adquirido (envío de información, muestras, etc.). En cualquier caso convie-

ne recordar que no vender no significa necesariamente un fracaso, si se han conseguido otros objetivos como realizar contactos, conocer a la competencia o recoger información estratégica, entre otros.

Para determinar si la feria ha arrojado los resultados esperados como para participar en posteriores ediciones los siguientes parámetros son de gran utilidad:

- Cuantitativos (mediciones de carácter económico):
 1. Número de contactos realizados con potenciales clientes.
 2. Número de contactos con clientes actuales.
 3. Pedidos firmados.
- Cualitativos:
 1. Programa ferial: efectividad del stand, valoración del personal de la empresa que participa en la feria y de la eficacia de la campaña de comunicación previa.
 2. Visitantes: número y calidad de los mismos e interés mostrado por los productos de nuestra empresa.
 3. Organizador: información facilitada antes y durante la celebración de la misma, relevancia y regularidad de la información colgada en página web de la feria y en las redes sociales, calidad (iluminación, limpieza, seguridad, etc.) de las instalaciones del recinto ferial y número de eventos organizados durante la feria, tales como charlas, reuniones técnicas, ruedas de negocios, seminarios o congresos.
 4. Competencia: conocimiento adquirido sobre la competencia, sus productos, política de precios, distribución y actividades de comunicación realizadas.
 5. Mercado: investigación de las tendencias del mercado, incluyendo los nuevos productos ::

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



Unicaja
EURO 6000
e-Business
5412 7583 2145 3857
MasterCard

PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



Unicaja
La Primera Entidad Financiera de Andalucía