

Afi Guías | 19

Ferias

Las ferias son un mecanismo privilegiado de promoción comercial que facilita el acceso y permanencia de un producto en un determinado mercado, así como el contacto con agentes relevantes de un determinado sector y el acercamiento a nuevas tendencias. La asistencia a ferias es una iniciativa con gran importancia, dentro de las acciones de comunicación y comerciales de la empresa, por los efectos beneficiosos que puede reportar en términos de promoción de la oferta de la empresa, pero también para la obtención de información y contactos relevantes.



c/ Marqués de Villamejor, 5
28006 Madrid
Tlf.: 34-91-520 01 00
Fax: 34-91-520 01 43
e-mail: afi@afi.es
www.afi.es

Índice

1. Cómo seleccionar una feria	3
2. Ayudas oficiales existentes	6
3. Organización de la feria	7
3.1. Preparación antes de la feria	7
3.2. Durante la feria.....	13
3.3. Después de la feria	16

1. Cómo seleccionar una feria

- Una feria es un escaparate de imagen y comunicación para las empresas, así como un medio de promoción.
- Las ferias son un mecanismo privilegiado de promoción comercial que facilita el acceso y permanencia de un producto en un determinado mercado.
- Antes de acudir a una feria es indispensable establecer unos determinados objetivos, para poder cuantificar tanto la rentabilidad de la asistencia a la misma como los resultados de comunicación e imagen obtenidos.
- El principal fin por el que una empresa acude a una feria es incrementar las oportunidades de negocio, así como entrar en contacto con el mayor número de clientes posible, tanto actuales como potenciales. La empresa puede destinar gran parte del tiempo que dura la feria a las relaciones con clientes.
- Otro de los fines perseguidos con la participación en una feria es el desarrollo de diversas acciones de comunicación, relaciones públicas y promoción de la empresa. Todas estas acciones se realizan en un breve espacio de tiempo, en presencia de público tan diverso como: clientes actuales y potenciales, empresas de la competencia, prensa general y especializada, autoridades, y el público general (dependiendo del carácter de la feria, si no es exclusiva para profesionales del sector) asistente a la feria.
- Además de los citados fines, los objetivos a alcanzar en una feria tienen naturaleza muy variada:
 - Aumentar el volumen de ventas: dedicándose a la búsqueda de distribuidores / agentes comerciales que comercialicen los productos y servicios de la empresa en otros mercados.
 - Analizar la competencia: estudiar los competidores, sus políticas, precios, etc.; para adquirir una visión más completa del entorno del negocio y establecer medidas encaminadas a mejorar la posición competitiva de la empresa.
 - Estudio de nuevos productos: búsqueda de productos nuevos que puedan ser complementarios a los que la empresa comercializa, o incluso otros productos novedosos susceptibles de comercialización por parte de la empresa.
 - Etc.

A lo largo del año se celebran un gran número de ferias tanto en el ámbito nacional como internacional. Por ello, a la hora de **seleccionar** a cuáles asistir, hay que tener en cuenta una serie de factores:

- **Análisis del mercado:** estudio de las características del mismo, así como su incidencia, en términos cuantitativos y cualitativos, para el negocio de la empresa.
- **Productos:** a pesar de que la feria sea de carácter internacional, hay que tener en cuenta el país, ya que dependiendo del mercado donde se celebre la feria, habrá que decidir el tipo de productos, o gama de productos, que conviene presentar.
- **Visitantes:** es conveniente intentar conseguir información acerca del tipo de visitantes que asistirán a la feria, así como las estadísticas de pasadas ediciones, para conocer las características de los asistentes y, en su caso, configurar las acciones de comunicación y promoción en consonancia.
- **Participantes:** saber qué expositores se darán cita en la feria, siempre añade información de valor. Según los fines perseguidos por la empresa con la asistencia a la feria, el conocer si entre los expositores se encuentran distribuidores, proveedores y/o competidores, puede resultar ciertamente relevante.
- **Estadísticas de anteriores ediciones de la feria:** es recomendable conocer si la feria ha contado con el éxito de asistencia y la difusión necesarios como para que sea interesante y rentable para la empresa la participación en la misma.
- **Prensa y opinión:** cada vez tienen más importancia a la hora de dar a conocer y promocionar a las empresas, sobre todo en países en el extranjero.
- **Promoción:** conviene saber qué tipo de promoción desarrolla la Organización de la feria y la repercusión que tiene en el mercado en cuestión.

Las principales **oportunidades** que ofrecen las ferias se refieren a:

- Toma de contacto o acceso a nuevos mercados.
- Estudio de las posibles fortalezas y debilidades del mercado.
- Presentación de productos y servicios.
- Obtención de información estratégica.
- Conocimiento de los competidores.
- Conocimiento de las tendencias del mercado y de la evolución de la oferta.

- Contacto directo con una amplia gama de potenciales compradores profesionales, que por otros medios no resulta tan sencillo o viable.
- Dirigirse a un público de calidad: la predisposición a recibir propuestas de negocios / proyectos por parte de los asistentes a una feria suele ser mayor que en otros foros.

2. Ayudas oficiales existentes

Las instituciones públicas de apoyo a la internacionalización de empresas desarrollan distintas actividades de promoción comercial, entre las que se encuentra la organización o soporte para la participación de empresas en ferias internacionales (bajo distintas modalidades: participación agrupada, pabellones informativos, pabellones oficiales, etc.). Además, dichas actividades pueden ser objeto de financiación por la UE, a través de los Fondos Estructurales para el Desarrollo Regional (FEDER).

La participación agrupada (junto con otras empresas) en ferias internacionales, así como la presencia en Pabellones Oficiales suele estar ligada a ayudas para las empresas participantes. Unas ayudas que pueden referirse a un porcentaje de los gastos de alquiler y decoración del stand; a los gastos de transporte de las mercancías (muestras) que se van a exponer en el stand (transporte desde España hasta el recinto ferial); y otros gastos logísticos. Nótese que dichas ayudas pueden ser mayores en el caso de participaciones por primera vez, e inexistentes en el caso de haberse beneficiado de la ayuda para participar en una determinada feria en ocasiones anteriores.

Las ayudas pueden diferir, por lo que cuando se analiza su conveniencia es necesario conocer varios aspectos: organismo que concede la ayuda; plazos de solicitud y forma en la que se hace efectiva; ámbitos a los que va destinada la ayuda (gastos elegibles); requisitos que ha de cumplir la empresa para poder acceder a las ayudas; y cuantía de dichas ayudas.

Se puede obtener información sobre apoyos para la participación en ferias a través de:

- ICEX, España Exportación e Inversiones: [agenda de actividades](#)
- Cámaras de Comercio de la demarcación geográfica de la empresa
- Agencias u organismos de Promoción Exterior de la Comunidad Autónoma

3. Organización de la feria

3.1. Preparación antes de la feria

Sin duda, la preparación de la feria es la parte que más inversión de tiempo y esfuerzo conlleva, y de ella dependerán el desarrollo y los resultados que obtengamos. Por ello, no han de descuidarse los siguientes aspectos:

- **Establecer los objetivos de participación en la feria.** En este sentido, los objetivos a identificar pueden ser:
 - Aumentar el volumen de ventas.
 - Analizar la competencia y el mercado.
 - Promocionar la oferta de la empresa.
 - Obtener contactos de interés y ampliar la red comercial.

- **Obtención de información acerca de la feria:**

Conviene hacer un seguimiento de la publicación de las convocatorias de asistencia a ferias, tanto a través de los organismos españoles que organizan la participación de empresas interesadas, como de organismos extranjeros del país que las publicita.

- Información “directa”: mediante los organismos organizadores de la feria,
- Información “indirecta”: a través de entidades públicas y privadas (no organizadoras): ICEX, Cámaras de Comercio, Embajadas, patronal (CEOE), asociaciones y federaciones sectoriales, revistas especializadas, etc.
- Información en páginas web especializadas como:
 - i. The Ultimate Trade Show Resource: www.tsnn.com
 - ii. Expodatabase: <https://www.expodatabase.com/>
 - iii. The Global Association of the Exhibition Industry: www.ufinet.org
 - iv. 10Times: <http://10times.com>
- Información en las redes sociales como LinkedIn y Twitter, uniéndonos al grupo de la feria y seleccionando la opción “publicar noticias de expertos”, con la que podremos obtener recomendaciones y opiniones de terceros reconocidos en el sector.

Cuando exista interés en asistir a una feria en particular, hay que tener en cuenta los plazos de inscripción, así como los documentos a presentar.

- **Medios de la empresa para asistir a la feria**

- Responsable de exportación: debe ser el encargado de gestionar la feria debido a su experiencia con mercados internacionales y a su hábito de trabajo en el extranjero.

En caso de pequeñas empresas, en las que no exista Departamento de Exportación, la persona encargada de gestionar la feria debe tener las siguientes cualidades:

- i. Capacidad para expresarse en el idioma del país destino o en inglés.
 - ii. Experiencia en ámbito comercial, y en medida de lo posible, en mercados internacionales.
 - iii. Buen conocimiento del producto y de la política de la empresa.
 - iv. Poder de decisión y formación técnica necesaria para responder a posibles demandas de información acerca de la empresa y su oferta.
- Presupuesto con el que cuenta la empresa para asistir a la feria: hay que tener en cuenta todos los gastos que conllevará la participación en la misma para cuantificarlos e intentar ajustarnos ellos. Además, este presupuesto permitirá obtener una ratio de rentabilidad, una vez cuantificados los beneficios derivados de la asistencia a la feria.

Los mencionados gastos de participación en una feria se refieren a:

- i. Documentación necesaria: visados, pasaporte y otros.
- ii. Alquiler del espacio y del stand.
- iii. Contratación del stand (construcción, montaje y desmontaje).
- iv. Decoración del stand (alquiler mobiliario, limpieza, mantenimiento, energía eléctrica...)
- v. Gastos en desplazamientos: transporte internacional y gastos de desplazamientos en el país de destino.
- vi. Envío de materiales y muestras.

- vii. Promoción y publicidad.
- viii. Manutención.
- ix. Servicio de intérprete en caso necesario.
- x. Otros gastos: invitaciones, gastos imprevistos, etc.

De acuerdo con la publicación: “Éxitos en las Ferias Made in Germany”, los costes totales se distribuyen en los siguientes conceptos:

DISTRIBUCIÓN DE COSTES DE PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA

Construcción y dotación del stand	40%
Gastos de Persona y Viaje	25%
Alquiler de Stand	15%
Suministros (energía, línea telefónica)	10%
Transporte de Muestras	5%
Otros gastos	5%

- o Material y documentación de la empresa: al asistir a una feria hay que tener en cuenta que debemos contar con todos los soportes comerciales y promocionales de los que disponemos a diario en nuestro puesto de trabajo y alguna otra información. Por ello, hay que preparar el siguiente material:
 - i. Tarjetas de visita.
 - ii. Catálogos del producto en varios idiomas (según conveniencia).
 - iii. Listado de precios, referidos a varios INCOTERMS 2010, para ofrecer al posible importador.
 - iv. Presentaciones en Power-Point de la empresa y del producto, para poder ilustrar *in situ* nuestra oferta.
 - v. Presentaciones en CD para clientes potenciales.
 - vi. Dossier de prensa: en el que aparezcan todas las publicaciones que citan a la empresa y/o su oferta, tanto en prensa escrita como digital.

- **Comunicación antes de la feria**

La empresa debe seleccionar determinadas acciones para conseguir atraer al máximo número de visitantes a su stand, tanto clientes habituales como posibles nuevos clientes. Para ello, se puede recurrir a:

- Notas de Prensa
- Información en la web de la empresa acerca de la participación en la feria en cuestión.
- *Mailing*: dirigido a clientes actuales y potenciales, incluyendo una invitación para visitar el stand de la empresa dentro de la feria. En toda la información que se envíe debe figurar el nombre de la empresa, su número de teléfono, dirección y, muy importante, la ubicación en la feria (indicando las coordenadas del stand).
- *LinkedIn*: enviar una invitación al listado de asistentes para que contacten con nosotros. Incluso sería oportuno que los representantes de la empresa pudiesen colgar en su perfil profesional una presentación, en distintos idiomas, con información de los productos específicos que se presentarán en la feria. Asimismo, en cuanto al perfil de la empresa, deberemos actualizarlo, comunicando la asistencia a la feria.

Para que la participación de la feria sea rentable lo mejor es preparar bien la visita. Consultar la web de los organizadores y conseguir el listado de expositores puede ser una buena forma de detectar algún contacto interesante e intentar establecer con él una cita. Habría que hacer una agenda con todos los posibles contactos con los que deseamos mantener una entrevista.

En la agenda que se vaya elaborando a medida que obtenemos confirmación de los asistentes, deberá constar:

- Nombre de la empresa
- Nombre de la persona que asiste
- Cargo del visitante
- Fecha y hora de la cita

- **Envío de muestras:**

No cabe duda de que los productos que se exponen en el stand representan el eje central de la presentación de la empresa en la feria. Hay que tener claro el espacio con el que vamos a contar en el stand y el número de días que vamos a estar en la feria, para la elección óptima de los productos que se van a exponer en el stand, así como la cantidad de cada uno de ellos que se va a enviar al país en el que se celebra la feria.

Hay que intentar contratar un medio de transporte seguro y conveniente; los organizadores de la feria suelen recomendar la empresa con quien hacer la gestión.

El envío de muestras a una feria no siempre es fácil. Para proceder al correcto envío de las mismas, y evitar cualquier percance que obstaculice o impida la llegada de las mismas a destino, siempre hay que considerar los siguientes pasos:

- Documentación a preparar: además de la documentación específica que requiera la feria en particular, la documentación básica que siempre ha de acompañar a la mercancía es:
 - i. Una factura pro forma (en un original y tres copias).
 - ii. Conocimiento de embarque / documento de transporte.
 - iii. Cuaderno ATA (de Admisión Temporal de Mercancías) en los países que lo admiten.
- En la factura pro forma debe constar la siguiente información, tanto en español como en inglés y/o idioma del país de destino:
 - i. Descripción detallada del producto: unidades, peso, marca o nombre comercial del producto
 - ii. En la parte de arriba de la pro forma, debe figurar la mención: “Muestras sin valor comercial” “No aptas para la venta”
 - iii. El valor que debe figurar para cada producto debe ser estimativo, es decir, lo que le pueda costar a la empresa, y nunca el precio de venta.
- Además, dependiendo del país y del producto, en determinadas ocasiones se requiere documentación específica. Para consultarlo, es recomendable visitar [Market Access Database](#).

- Una vez se hayan enviado las muestras, siempre se ha de contactar a los organizadores de la feria, ya que ellos son los que se encargan de recoger las muestras de los stands y de redistribuirlas el día de comienzo de la feria.
- **Elección de stand y diseño:**

Antes de escoger el lugar donde estará ubicado el stand, hay que analizar el plano general de la feria y asegurarse de obtener una buena ubicación.

Es importante escoger los lugares de mayor circulación de público, teniendo en cuenta la “jerarquía” de los stands vecinos, pues cuando esa es alta se asegura un buen caudal de visitantes. Idealmente, debería buscarse un stand isla o abierto por tres de sus costados.

La decoración deberá ser creativa y que predomine el buen diseño. Los tres elementos clave en el diseño del stand son:

- **Superficie contratada**, decisión importante ya que afectará a la imagen proyectada y al presupuesto.
- **Ubicación**, en algunos términos de *merchandising* se habla de tránsito natural e inducido, presentando zonas calientes (pasillos centrales, zonas cercanas a la entrada o salida) y zonas frías (pasillos estrechos, sin salida).
- **Tipo de stand**, destacando los stands modulares y de diseño. Los primeros constituyen la oferta básica, sin ningún tipo de personalización. Los stands de diseño permiten decoraciones especiales, realizadas a medida de las necesidades especiales del expositor.

- **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 feria, 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 stand			
Planificación del diseño y decoración del stand			

Fuente: Limo del Castillo (2004)

3.2. Durante la feria

- **Actitudes durante la feria.**

Durante la celebración de la feria, hay que intentar mantener una serie de actitudes:

- Tener identificados los productos y conocer con profundidad las características de cada uno de ellos.
- Tener una presentación pre-establecida de la empresa.
- Puntualidad, cortesía y educación.
- Ser activo y tener iniciativa. Demostrar atención y entusiasmo. Posibilidad de retransmitir en directo, a través de las redes sociales como Twitter o Facebook, lo que sucede en nuestro stand durante la celebración de la feria, utilizando links y fotos para informar, por ejemplo, sobre visitas de Autoridades u otros acontecimientos.
- Intentar conocer en profundidad la necesidad de cada cliente y ser claro y conciso en la presentación de aquellos productos / servicios que se puedan ajustar a sus necesidades.

- Distribuir el material promocional solo a quien se considere necesario; hay que evitar la distribución masiva de folletos.
- En horas libres, realizar visitas a otros stands para analizar a otros expositores.

- **Contactos con potenciales clientes.**

A través de los posibles contactos preestablecidos (incluidos o no en la agenda), se busca analizar la posibilidad de realizar un negocio conjunto entre las partes. Las distintas percepciones culturales, divergencias en el lenguaje (verbal y corporal) y las diferencias en la manera de negociar pueden hacer más compleja una negociación. La educación y la cultura de cada país / región condiciona todas estas actuaciones, pero existen una serie de pautas de comportamiento de carácter “universal”:

- Ser puntuales, y confirmar la hora y lugar del encuentro con la otra parte, para evitar malentendidos.
- Explicar claramente las características de nuestra empresa y productos.
- Escuchar a la otra parte, tomar notas y formular las preguntas necesarias sobre los aspectos que no nos queden claros.
- Respetar las formas de dirigirse a las personas; según la cultura de cada país, por ejemplo, el nombre de pila se reserva exclusivamente para el ámbito familiar.
- No discriminar a ningún interlocutor presente en la entrevista, y mostrar interés y respeto hacia todos ellos.
- Evitar temas delicados, sobre política, religión, historia... que puedan dar lugar a situaciones conflictivas.

Una forma de captar la atención de los asistentes y potenciales clientes es animándoles a que sigan nuestro perfil o página de empresa en las redes sociales (LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube, etc.), usando algún dispositivo (ordenador portátil o una *tablet*) que permita mostrarlo en nuestro *stand*.

- **Registro de la información obtenida.**

Las ferias son normalmente muy intensas y se mantiene un gran número de conversaciones y contactos en un corto período de tiempo.

Toda la información que se obtenga de cada visita, es información “privilegiada” para nuestra empresa, de forma que, no solo es suficiente la simple recolección de la tarjeta de visita, sino que conviene registrar información adicional en impresos preparados por la empresa. A continuación, se muestra una posible guía para obtener la máxima información posible:

Feria Visitada:

Ciudad / País:

Fecha:

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

Nombre

Dirección

Tfno / Fax

E-mail/ página web

Persona contactada /cargo

Entrevista concertada antes de la feria: SI NO

ACTIVIDAD

Tipo de actividad que realiza: importador, exportador, agente...

Productos por los que mostró mayor interés

Empresa a la que actualmente está comprando

COMENTARIOS DE INTERÉS

Propuestas o sugerencias que se le puedan facilitar.

Idioma de correspondencia.

Acciones post-feria: envío de información, muestras, catálogos,...

- **Asistencia a eventos paralelos**

En las ferias se organizan eventos paralelos a los que es conveniente asistir: ruedas de negocios, seminarios, congresos, reuniones técnicas, etc., ya que favorecen el intercambio de información entre empresarios para la consecución de posibles negocios. Si la empresa participa directamente en alguno de estos eventos, sería oportuno comunicar a nuestros contactos (base de datos de posibles asistentes), a través del *mailing*, el número de plazas disponibles.

3.3. Después de la feria

- El éxito de una feria se obtiene en la etapa posterior a ésta. Con la información que se ha recabado, es necesario realizar un seguimiento a cada uno de los contactos que hemos realizado en la feria, cumpliendo los compromisos que hayamos adquirido con cada uno de ellos: envío de información, muestras, etc.
- A los nuevos contactos realizados durante la feria podemos enviarles una invitación a través de las redes sociales para que estén conectados y así reciban información sobre las campañas comerciales de la empresa.
- Hay que considerar la posibilidad de no realizar ventas durante la primera participación en una feria, ya que las empresas compradoras analizan todos los pormenores antes de tomar una decisión, lo que lleva algún tiempo.
- No obstante, hay que tener en cuenta que la participación en las ferias, como se indicaba anteriormente, puede estar motivada por distintos objetivos, y que en ellas, además de vender el producto, hay que intentar realizar contactos, conocer a la competencia, recoger información estratégica, etc.
- Una vez evaluados todos estos factores, hay que saber si la feria ha obtenido la suficiente rentabilidad como para participar en posteriores celebraciones, para lo cual se pueden utilizar los siguientes medidores:
 - Mediciones cuantitativas. Se refieren a aquellas de carácter económico:
 - i. Número de contactos realizados con potenciales clientes.
 - ii. Número de contactos con clientes actuales.
 - iii. Pedidos firmados.
 - iv. Número de contactos añadidos a la base de datos.
 - Mediciones cualitativas.
 - i. Evaluación del programa ferial: efectividad del stand, evaluación del personal del stand, eficacia de la campaña de comunicación previa o evaluación del programa técnico/logístico.
 - ii. Análisis de la calidad y cantidad de visitantes.
 - iii. Evaluación del organizador.
 - iv. Conocimiento de la competencia.
 - v. Investigación del mercado.