

Cómo rentabilizar la participación en ferias internacionales

Las ferias internacionales constituyen un canal de promoción comercial muy utilizado para dar a conocer los productos y servicios de la empresa en otros mercados y/o países. Representan un foro que permite conocer y entrar en contacto con potenciales clientes, proveedores o colaboradores, así como seguir las tendencias del sector y descubrir novedades. La participación en ferias internacionales puede contribuir de forma muy positiva al alcance de los objetivos de internacionalización de la empresa, lo que requiere una adecuada selección y preparación.

Área de Economía Aplicada de Afi

Una feria representa un escaparate para la comunicación de la oferta de la empresa en el exterior, así como un medio de promoción internacional. De hecho, las ferias son un mecanismo privilegiado de promoción comercial que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado.

La principal finalidad por la 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. Otro de los fines perseguidos 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 diverso: clientes actuales y potenciales, empresas de la competencia, prensa general y especializada, autoridades y público general (dependiendo del carácter de la feria, si no es exclusiva para profesionales del sector).

Antes de acudir a una feria es indispensable establecer unos determinados objetivos, para poder cuantificar tanto la rentabilidad de la asistencia como los resultados en términos de comunicación e imagen obtenidos. Los objetivos a alcanzar en una



feria pueden ser de naturaleza diversa: aumentar el volumen de ventas, analizar la competencia, identificar nuevos productos, etc.

SELECCIÓN DE FERIAS DE INTERÉS

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.

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 / 952 076 234. Le atenderemos encantados.



- **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 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, 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 difusión suficientes para que sea interesante y rentable para la empresa realizar un esfuerzo de participación.

- **Prensa y opinión:** cada vez tienen más importancia a la hora de dar a conocer y promocionar a las empresas, sobre todo 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.

PREPARACIÓN PREVIA

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:** promocionar la oferta de la empresa, aumentar el volumen de ventas, analizar la competencia y el mercado, etc.

- **Obtención de información acerca de la feria.** Conviene hacer un seguimiento de la publicación de

OPORTUNIDADES DERIVADAS DE LA ASISTENCIA A FERIAS

Las principales oportunidades que puede explotar la empresa participando en ferias internacionales se refieren a los siguientes aspectos:

- 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.

Fuente: Afi, elaboración propia.

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, así como páginas web especializadas y redes sociales (grupo de la feria). Además, 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.** Designar un encargado de gestionar la participación en la feria, que generalmente será el responsable del negocio internacional (idealmente con experiencia en comercio exterior, buen conocimiento de idiomas – al menos inglés – y de la oferta de la empresa). Asimismo, habrá que preparar algunos soportes de información de carácter comercial / promocional sobre la empresa y sus productos y servicios (incluyendo tarjetas de visitas, catálogos en varios idiomas, tarifas, presentaciones de la empresa, etc.). Además, se asignará un presupuesto para la asistencia a la feria (cuantificación de todos los gastos) que permitirá ob-

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.



tener una ratio de rentabilidad una vez cuantificados los beneficios obtenidos.

- **Comunicación antes de la feria.** Llevar a cabo determinadas acciones para conseguir atraer al máximo número de visitantes al stand de la empresa (notas de prensa, información en la web de la empresa acerca de la participación en la feria en cuestión, invitación para visitar el stand a través de mailing y/o de LinkedIn, etc.).

- **Envío de muestras.** 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 participar para la selección óptima de los productos que se van a exponer y la cantidad que ha de enviarse al país en el que se celebra la feria. En este sentido, hay que tener en cuenta que el envío de muestras puede entrañar ciertas complejidades en lo que a la gestión logística - documental se refiere, por lo que conviene hacerlo con tiempo suficiente.

- **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: escoger los lugares de mayor circulación de público, teniendo también en cuenta la relevancia de los expositores de los stands próximos. La decoración deberá ser creativa y que predomine el buen diseño.

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: Afi a partir de Limo del Castillo (2004).

ACCIONES DURANTE LA CELEBRACIÓN DE LA FERIA

La empresa aprovechará su asistencia a la feria para establecer el mayor número de contactos comerciales posible. En la interlocución con terceros no hay que olvidar las distintas percepciones culturales, divergencias en el lenguaje y las diferencias en la manera de negociar, que pueden hacer más compleja una negociación. La educación y la cultura de cada país / región condiciona todas estas actuaciones, de ahí que sea conveniente seguir las reglas básicas de protocolo de negocios, tanto relativas al mercado en cuestión como otras de carácter más universal.

Por otra parte, 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 tableta) que permita mostrarlo en nuestro stand.

Toda la información que se obtenga de cada visita o contacto con otros agentes, es información «privilegiada» para nuestra empresa, de forma que, no solo es suficiente la simple recolección de tarjetas de visita, sino que conviene registrar información adicional.

También conviene apuntar que 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 comunicarlo a los contactos de interés

BALANCE DE LA FERIA

Una vez concluida la feria, con la información que se ha recabado, es necesario realizar un seguimiento a cada uno de los contactos realizados, cumpliendo los compromisos que hayamos adquirido con cada uno de ellos: envío de información, muestras, etc. Además, a los nuevos contactos realizados du-

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.



rante 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 feria en la que la empresa participa en un nuevo mercado, ya que las empresas compradoras analizan todos los pormenores antes de tomar una decisión, lo que lleva algún tiempo. Además, como se había indicado, los motivos para asistir a la feria pueden ser variados, sin circunscribirse solo a la consecución de nuevos pedidos.

En todo caso, hay que saber si la feria ha generado la suficiente rentabilidad como para participar en posteriores ediciones, para lo cual se

realizará una evaluación de la participación en la misma, pudiendo utilizarse ciertos indicadores cuantitativos: número de contactos realizados con potenciales clientes, número de contactos con clientes actuales, cantidad de pedidos firmados, número de contactos añadidos a la base de datos, etc. Dichos indicadores se completarán con otros de carácter cualitativo, para la 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), el análisis de la calidad profesional de los visitantes, el desempeño del organizador de la feria, el grado de conocimiento adquirido sobre la competencia, o el alcance de la investigación del mercado ::

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



5412 7583 2145 3857

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



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

