



ÉXITO EN FERIAS INTERNACIONALES

Ulrike Stieler - Directora DEinternational

- CAMARA DE INDUSTRIAS Y COMERCIO
ECUATORIANO-ALEMANA

Av. Eloy Alfaro N35-09 y Portugal, Ed.

Millenium Plaza, Of. 401

Quito-Ecuador

Tel: 02 3332048 ext. 111 Fax: 02 3331637

e-mail: ferias@ahkecuador.org.ec

1. INTRODUCCION



1.1 Qué es una feria?

Tipos de ferias

1.2 Por qué participar en una feria?

1.3 Consideraciones previas a la participación en una feria

1.4 Etapas para la participación en una feria

Reflexiones preliminares

- ¿Para qué y para quién va a la feria?



- 70% de visitantes no tomados en cuenta
- 80% de los vendedores predicán monólogos
- 94% no pueden conocer de cerca productos expuestos
- ¿Stand ferial lleno = éxito? Show interesa al 7%

Visitantes bien preparados, promedio 12 visitas a expositores, pocas visitas casuales, contrario expectativa de los expositores

- ¿Qué importancia tiene entonces la ubicación?
- 2000€/vendedor/día – 2,5 contactos buenos
- ¿Marketing/Comunicación /Ventas? ¿Quién decide?



1.1 ¿QUÉ ES UNA FERIA?

- Lugar geográfico donde se concentran la oferta y demanda de ciertos productos en pocos días = cita mundial
- Herramienta de promoción, para acceder y desarrollar mercados
- Fuente de información (tendencias, precios, competencia, etc.)



TIPOS DE FERIAS

- Ferias especializadas o “monográficas”
- Ferias multisectoriales
- Ferias nacionales, regionales e internacionales



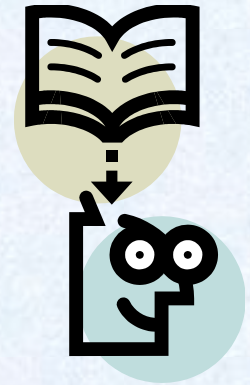
1.2 ¿POR QUÉ PARTICIPAR EN UNA FERIA?

- Oferta y demanda concentrada en un solo lugar
- Posibilidad de realizar una gran cantidad de contactos en pocos días
- Concretar negocios inmediatos y/o a mediano plazo
- Contacto personal !
- Espacio para exhibir los productos
- Permite la comparación directa de productos, precios, condiciones, etc.



1.3 CONSIDERACIONES PREVIAS A LA PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA

- Análisis de la capacidad exportadora de la empresa
- Estudio y definición de mercado
- Condiciones de acceso al mercado meta
- Plan estratégico de exportación





1.4 ETAPAS PARA LA PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA

- Estudio de mercado y plan de exportación
- Formulación de los objetivos (cuantificables!)
- Selección de la feria
- Planificación
- Preparación
- Ejecución del evento
- Seguimiento y evaluación



2. METAS DE LA PARTICIPACION EN FERIAS

2.1 METAS DEL EXPOSITOR

2.2 METAS DE LOS VISITANTES



- Fijar objetivos de la feria
- Hacer medibles los objetivos
- Hacer realistas los objetivos
- Clasificar los objetivos en orden de importancia



2.1 METAS DE LOS EXPOSITORES

- Ampliación de los mercados existentes
- Presentación de nuevos productos, probar la aceptación, descubrir nichos de mercado
- Presentación de la empresa/proyección de imagen
- Consolidación de relaciones comerciales o contactos ya existentes o iniciar cooperaciones
- Incrementar o defender la participación en el mercado
- Observación de la competencia y de las tendencias del mercado y preferencias de los clientes



2.2 METAS DE LOS VISITANTES

- Obtener una visión global de la oferta
- Ver nuevos productos
- Búsqueda de determinados productos
- Colocar pedidos y cerrar contratos
- Evaluar la posibilidad de una participación como expositor
- Comparar precios y condiciones
- Identificar tendencias del mercado
- Buscar los mejores proveedores
- Ampliar y/o estrechar contactos de negocios



3. SELECCIÓN DE LA FERIA ADECUADA

3.1 Criterios de selección

3.2 Fuentes de información sobre ferias

3.3 Información a solicitar a los organizadores

3.4 Ejemplo



3.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN

- Objetivos de participación se ajustan a la feria
- Se llega al grupo meta de la empresa
- Tema de la feria
- Ubicación geográfica según mercado meta
- Ferias líderes (las más importantes del sector)
- Perfil de la feria (tipo, No. De visitantes, oferta representativa, infraestructura del recinto ferial, eventos adicionales, alcance de la feria)
- Productos permitidos por el organizador
- Costo de participación dentro del presupuesto de la empresa



3.2 FUENTES DE INFORMACION SOBRE FERIAS

- Asociaciones internacionales de ferias (p.e. AUMA en Alemania)
- Asociaciones, gremios y cámaras de comercio
- Embajadas, consulados, oficinas comerciales
- Oficinas de representación de los organizadores de las ferias
- Organismos de promoción de comercio (CORPEI, Proecuador, Fedexpor etc.)
- Revistas especializadas y manuales de ferias



3.3 INFORMACION NECESARIA DE LA FERIA

- Catálogo del evento anterior
- Formulario de inscripción
- Estructura de la oferta
- Desarrollo de las cifras de expositores y visitantes
- Examen del perfil del visitante y expositor
- Resultados de la encuesta a expositores
- Lista de expositores inscritos



3.4 EJEMPLO COMO SELECCIONAR LA FERIA ADECUADA



La fama de las ferias alemanas - ¿Mito o realidad?
¿Cómo determinar la calidad de una feria?
¿Qué es una feria líder mundial y
qué ventajas ofrece?



EL PERFIL BÁSICO DE UNA FERIA

- Tamaño

Superficie neta, No. de expositores y visitantes

- Internacionalidad de la oferta

No. de expositores extranjeros

Expositores de cuántos países participan

- Internacionalidad de la demanda

No. de visitantes extranjeros

Visitantes de cuántos países asisten

OTROS CRITERIOS IMPORTANTES

- Feria monográfica = especializada, sector específico
- Desarrollo de la feria en los últimos años
- Acceso sólo para público profesional
- Estructura de expositores
representatividad para el sector
- Estructura de visitantes
ramo, posición, poder de decisión
- Revisión de datos (FKM - Sociedad para la revisión voluntaria de datos de ferias - www.fkm.de)



EJEMPLO 1: COMPARACIÓN DE LAS FERIAS DE IT/COMUNICACIONES

CEBIT HANNOVER Y COMDEX LAS VEGAS

CeBIT Hannover

2012

Superficie (m ²):	260.000
No. expositores:	3.573
nacionales:	1.862
extranjeros:	1.711
No. visitantes:	311.579
nacionales:	260.084
extranjeros:	51.099
estructura visit.	Sí

COMDEX Las Vegas

2005

2012

no existe

Superficie (m ²):	estimado
No. expositores:	1.100
nacionales:	n.d.
extranjeros:	n.d.
No. visitantes:	125.000
nacionales:	n.d.
extranjeros:	estimado
estructura visit.	No



EJEMPLO 2: FERIAS DE JUGUETES

FERIA INTERNACIONAL DEL JUGUETE NUERNBERG Y HONG KONG TOYS & GAMES FAIR

Feria del Juguete Nuernberg 2012

Superficie (m²): 106.638
No. expositores: 2.776
nacionales: 863
extranjeros: 1.913

**De 62 países ! Sólo de los 9 países
participantes en H.K.Toys & Games :
2.041 expositores!**

No. visitantes: 76.055
nacionales: 34.321
extranjeros: 41.734

Hong Kong Toys & Games 2012

Superficie (m²): 29.707
No. expositores: 1.820
nacionales: 871
extranjeros: 949

De 9 países: China, Alemania, Hongkong,
Italia, Korea, Pakistán, España, Taiwan y
Tailandia

No. visitantes: 35.877
nacionales: 16.826
extranjeros: 19.051

4. PLANIFICACION DE LA PARTICIPACION

- 4.1 Productos de exposición
- 4.2 El stand
- 4.3 Promoción
- 4.4 Logística
- 4.5 Personal del stand
- 4.6 Cronograma
- 4.7 Presupuesto





4.1 PRODUCTOS DE EXPOSICION

Seleccionar en base a:

- Objetivos y metas de la participación
- Expectativas de los visitantes

Por ejemplo:

- Productos nuevos, mejorados
- Que satisfagan la demanda del grupo meta
- Que estén de acorde a la tendencia actual del mercado
- Disponibilidad de satisfacer los pedidos



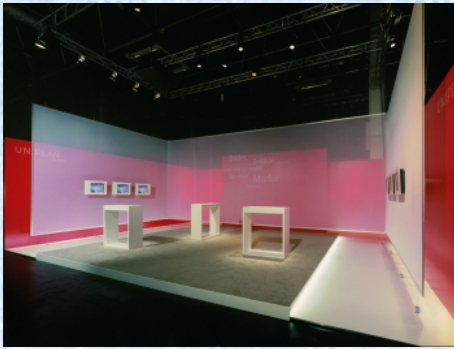
4.2 EL STAND

CONSIDERACIONES GENERALES

- Tarjeta de presentación de la empresa
- Exhibir los productos en una forma llamativa y selectiva
- Debería estar al nivel de la competencia
- Debe ser funcional
- Multisensorial (apelar a los sentidos: visual, auditivo, tacto, etc.)

4.2. EL STAND

TIPOS DE STANDS - EJEMPLOS



Stand adosado



Stand esquinero



Stand de cabecera



Stand de isla



4.2 EL STAND

LA CONSTRUCCION DEL STAND

Opciones:

- Alquilar
- Alquilar con opción a compra (leasing)
- Comprar un stand
- Con la compañía de servicios de la feria:
Stands listos – diferente importancia y uso en Europa y otros continentes
- Constructor de stand particular



4.2 EL STAND

EQUIPAMIENTO DEL STAND

- Vitrinas y displays para la presentación de los objetos expuestos
- Muebles, cocina, oficina
- Iluminación
- Instalaciones técnicas (agua, luz, teléfono, proyectores, computador)
- Decoración
- Información por medio de posters, rótulos etc.



4.3 PROMOCION - INVITAR A VISITANTES ANTES DE LA FERIA

- Invitaciones por correo, correo electrónico, telefónicamente
- Hacer citas previas
- Pases de cortesía (no siempre son gratuitos para el expositor!)
- Invitación a eventos especiales
- Comunicados de prensa
- Publicidad en medios masivos o especializados y catálogos (Catálogo de la feria)

4.3 PROMOCION – FUENTES PARA CONTACTOS COMERCIALES

- Embajadas y consulados
- Oficinas comerciales
- Cámaras de comercio
- Asociaciones sectoriales
- Internet
- Catálogo de ferias anteriores
- Consultoras
- Comprar bases de datos





4.3 PROMOCION – ATRAER A VISITANTES DURANTE LA FERIA

- Regalos publicitarios
- Degustaciones o muestras
- Distribución de folletos (siempre en el stand)
- Publicidad en catálogo y recinto ferial
- Decoración llamativa del stand
- Eventos y presentaciones en el stand
- Publicidad en revistas de la feria
- Trabajo de prensa



4.3 PROMOCION MATERIAL PROMOCIONAL

- Presentación de la empresa (folletos, carpetas) Tarjetas de presentación
- Material promocional del producto (catálogos, folletos, CD, muestras) deben contener características del producto, modo de empleo, datos técnicos, certificaciones, capacidad de envío
- Lista de precios (distribución restringida)
- Regalos publicitarios (según tema, costo, nivel del visitante)



4.3 PROMOCION SUGERENCIAS GENERALES

- Material de promoción básicamente en inglés u otro idioma según lugar del evento y destino
- Para optimizar costos se puede elaborar material en varios idiomas para utilizarlo en diferentes eventos
- Calidad de contenido, redacción, ortografía e impresión tiene que ser óptima
- Fotos tienen que ser nítidas y representativas
- No sobrecargar y estructurar bien la información, ver caducidad



4.4. LOGISTICA

Asegurar que todo esté a tiempo en el stand
(Urgencias e improvisaciones a última hora
pueden incrementar considerablemente los
costos de la participación!)

Considerar:

- Tipos y modalidades de transporte, plazos
- Embalaje adecuado
- Documentos de transporte completos
- Normas aduaneras y del recinto ferial
- Bodegaje en recinto ferial y seguros
- Un responsable para el envío y la logística

4.5 PERSONAL DEL STAND FUNCIONES



- Representante oficial de la empresa (poder de decisión!)
- Personal técnico y/o comercial
- Personal auxiliar: traductores, asistentes, modelos, chef



4.5 PERSONAL DEL STAND

CALIFICACION DEL PERSONAL

- Perfecto conocimiento de la empresa y los productos, precios y condiciones
- La oferta y las condiciones de la competencia
- Dominio de idiomas (mínimo inglés)
- Conocimiento básico de mentalidad de país de feria, considerar diferencias culturales
- Técnicas básicas de ventas y negociación
- Registro de contactos de manera clara, completa, uniforme, detallada (anotar particularidades de ciertos clientes)



4.6 CRONOGRAMA

Se establecen todas las actividades a realizar en orden cronológico, clasificadas por tipo de actividad, responsabilidades, duración e importancia:

- Inscripción
- Reservas de hotel
- Planificación/contratación de construcción, diseño y equipamiento del stand
- Contratación de transporte y logística
- Publicidad y trabajo de prensa
- Invitaciones a (potenciales) clientes
- Informe final y trabajo post-feria



4.7. PRESUPUESTO

Elaborar el presupuesto con anticipación y adaptar las exigencias a la cantidad de dinero disponible.

Componentes generales de un presupuesto:

- Arriendo del stand, luz (costos básicos)
- Construcción y dotación del stand
- Servicios y comunicación en el stand
- Transporte de muestras y material publicitario
- Limpieza y eliminación de desechos
- Gasto de personal y viajes
- Otros gastos (preparativos y trabajos post feria)



5. ACTIVIDADES DURANTE LA FERIA

- Atención adecuada a los visitantes (dar tiempo al visitante para mirar al momento de ingresar al stand, a los visitantes conocidos saludarlo por su nombre, observar qué atrae el interés del visitante etc.)
- Establecer contactos, concretar negocios de corto y largo plazo, registrar contactos
- Asegurar siempre un perfecto estado del stand y disponibilidad de bebidas, snacks y material promocional
- Realizar eventos especiales (cocktail, degustaciones y ruedas de prensa)
- Recorrer la feria para recolectar información de mercado (competencia, precios, tendencias, etc.) y contactar con otros expositores de interés para la empresa



6. ACTIVIDADES POST-FERIA

6.1 Cierre del stand

6.2 Seguimiento a los contactos

6.3 Control e informe final





6.1 CIERRE DEL STAND

- Definir quién se hace cargo del destino de todos los objetos del stand
- Control del desmontaje y limpieza del stand
- Coordinar con la agencia de carga, el embalaje y transporte de regreso
- Devolución de objetos alquilados y cancelación de los mismos
- Entrega de la superficie del stand a los organizadores

6.2 SEGUIMIENTO DE CONTACTOS

- La feria es sólo el inicio de una relación comercial, la inversión en la feria es inútil sin el trabajo de seguimiento
- Se requiere un seguimiento intensivo antes de poder concretar negocios
- Un seguimiento rápido demuestra profesionalismo y cumplimiento de la empresa
- Carta de agradecimiento, envío de ofertas, documentos y muestras prometidos
- Acordar citas posteriores
- Llamadas telefónicas de seguimiento



6.3 CONTROL E INFORME FINAL

- Definir el cumplimiento de los objetivos
- Comparar el presupuesto con los gastos realizados y analizar posibles diferencias, cálculo costo-beneficio

- Costo por contacto:

$\text{Gasto feria/número visitantes} = \text{gasto por contacto}$

- Rendimiento de participación:

$\text{Ventas feria+post-feria/gastos feria} = \text{rendimiento}$

Conclusiones y recomendaciones para futuras

Participaciones

FIN