¿Quiere vender? Apúntese a la feria



¿QUIERE VENDER? APÚNTESE A LA FERIA

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2008, respecto a la segunda edición en español, por

© Netbiblo, S. L.

netbiblo

www.netbiblo.com

NETBIBLO, S. L. c/. Rafael Alberti, 6 bajo izq.
Sta. Cristina 15172 Oleiros (La Coruña) – Spain tlf: +34 981 91 55 00 • fax: +34 981 91 55 11

editorial@nethiblo.com

Miembro del Foro Europeo de Editores

ISBN 978-84-9745-203-8 Depósito Legal: C-4108-2008

Directora Editorial: Cristina Seco López

Editora: María Martínez

Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.

Impreso en España – Printed in Spain

El autor



Miguel Bertojo

Redactor de *Oficioyarte*, Organización de los Artesanos de España, y *ARTEcuadro*, revista de la Asociación de Fabricantes, Comerciantes Mayoristas de Marcos, Molduras y Productos Afines; es también colaborador de distintos diarios y publicaciones periódicas: *El País, El Correo Gallego, Gentleman, El Observatorio de RR.HH. y RR.LL., Capital Humano...* Ex redactor-jefe de *Dirigir Personas* (AEDIPE) y ex coordinador de ManualShow, Espacio Temático de los Oficios Artísticos, IFEMA-Feria de Madrid (1997-2001), y de la presencia de la marca Artesanía de Galicia (2000-2003) en Intergift (Madrid), Expohogar (Barcelona) o Ceranor Brinde (Oporto).

Contenido

	Intro	oducción	11
		ferias profesionales, un paso ante en la especialización	
	2.1 2.2 2.3	Busque una feria a su medida. No sucumba a los cantos de sirena	16 20 22
	Quie	ero exponer. ¿Qué debo hacer?	
	3.1	No se apure y reflexione	28
	La d	ecisión de participar	
	4.1 4.2 4.3 4.4	Promover y/o mejorar sus acciones comerciales son dos buenas razones	32 34 35 35
	Pón	gale una pizca de éxito a su gestión	
_	5.1 5.2	¿Encontrará su espacio? ¿Hay una respuesta para usted?	39 40



	¿Qui	iere maximizar su presencia en feria?			
	6.1 6.2	Designe en primer lugar a un responsable Concrete el tipo de participación y seleccione	46		
	6.3	los productos. ¡Sencillo!	47 48		
		ore el presupuesto con sumo detalle.			
		e mano de lápiz y manguitos			
	7.1 7.2 7.3	Gastos imputables a la feria La estructura también se lleva lo suyo Un capítulo de especial valor: Los gastos de	54 54		
	7.5	promoción y publicidad	54		
	Otra	as acciones imprescindibles para			
		n fin de la presencia			
	8.1 8.2	Más cosas: Logística y organización Y más aún Política de <i>marketing</i> y acciones	57		
_		comerciales, de comunicación y promoción	58		
	Catá	álogo de expositores y otras			
	publicaciones feriales. Todo un mundo				
	9.1	Acciones de promoción y campañas de publicidad de la feria. ¡Aprovéchelas!	62		
	Dist	ribución de tareas. ¡A escena!	67		
	Com	nienza la feria. ¡Por fin!			
		¡Qué llegan los visitantes!	69		
	11.2	Desmontaje del <i>stand</i> y salida de mercancías	70		
	Mul	tiplique los resultados obtenidos.			
	Algu	unas conclusiones			
	_	Las ferias internacionales. Algunas puntualizaciones	76		
	12.2	Conozca, aprenda, analice y pondere	79		



Seleccione la feria más acorde	
con su perfil de negocio	
13.1 Información sobre feria producto, sector,	
mercado o país	83
13.2 Otro criterio de búsqueda: Posibles barreras	86
13.3 Perfil político, social o cultural	88
13.5 Fuentes de información institucional	89
13.6 Los directorios empresariales	90
13.7 Información de carácter financiero	91
13.8 El papel del agente comercial	92
13.9 Información sobre ferias	92
Aspectos logísticos a tener en cuenta	
14.1 Viajes, alojamiento y desplazamientos	95
14.2 ¿Aun así, dónde está el recinto ferial?	96
14.3 No hablo el idioma del país. ¿Qué puedo hacer?	97
14.4 ¿Necesito vacunarme para ir al país de destino?	
¿Tengo cobertura sanitaria?	97
14.5 ¿Cómo pago los productos o servicios	98
que precise? 14.6 Usos y costumbres locales. ¡Sea cauteloso	98
en este aspecto!	99
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	100
Recomendaciones prácticas ya en feria	101
Ayudas para asistencia a ferias. ¡No	
prescinda de estas oportunidades!	103
Bibliografía	105

Introducción

Vigencia de una vieja práctica. *E pur si muove!*

Desde hace poco más de un lustro, asistimos atónitos, entre el asombro y la perplejidad, a una auténtica subversión de las fórmulas clásicas de comunicación, interacción e intercambio comercial, y a cambios de consecuencias imprevisibles en las estrategias de *marketing* y venta de más y más empresas a escala planetaria.

Mientras tanto, a escala local, los límites de los mercados tradicionales no cesan de expandirse y la posibilidad de acceso a un escenario global, propiciada sobre todo por el uso generalizado de las tecnologías de la información y la comunicación, ya no es una quimera para los estrategas de un número cada vez mayor de pequeñas y medianas empresas.

Como no podía ser menos, el mundo de las citas feriales no es ajeno a estas realidades, tangibles ya o todavía en ciernes. Aunque el fenómeno de las nuevas tecnologías, e Internet en particular, haya influido ya —y seguirá haciéndolo, inevitablemente...— en la concepción y desarrollo de tales convocatorias, ni las ha relegado a un segundo plano, ni hay indicios de que sea el desencadenante de su supuesta obsolescencia...

Las ferias seguirán siendo el recurso —y, sobre todo, el escaparate...— más utilizado a la hora de divulgar productos y/o servicios, difundir innovaciones, adquirir visibilidad como empresa y como marca, o incorporarse a nuevos mercados, por delante de otras prácticas convencionales como son las exposiciones, las misiones comerciales o los encuentros de negocios.

Setecientos sesenta y ocho años después de que Francfort y Leipzig obtuviesen licencia imperial para celebrar anualmente sus respectivas ferias comerciales, ¡todo un hito!, este tipo de encuentros continúa siendo el escenario de transacción por excelencia. La forma más válida y eficiente —y, por tanto, excepcional...— de exponer, literalmente, productos, mostrar sus bondades y promocionarlos adecuadamente, o mostrar servicios, de forma amplia y convincente. Un gran mercado en el que tanto expositores como visitantes pueden ofrecer y/o captar toda la información relevante de forma personalizada, interactiva y tangible, sin las deficiencias de otros sistemas de promoción y difusión.

Además de una oportunidad de venta, las ferias o salones comerciales son medios particularmente eficaces y de bajo coste para acceder a nuevos clientes. Sirva como ejemplo un hecho constatado: durante los escasos días que dura una feria, por término medio, un vendedor mantiene relaciones personalizadas con más clientes, actuales y potenciales, ¡que durante seis meses de trabajo comercial habitual...!

La feria es, si cabe, el instrumento de promoción por excelencia. El más antiguo aún vigente, y también el más versátil y poliédrico. Su adaptabilidad a las coyunturas más variopintas, a los mercados más dispares o, incluso, a los nuevos hábitos de consumo, con formatos de presentación idóneos para cada situación, es, cuanto menos, una garantía de continuidad...

La proliferación de pabellones o sedes feriales de nueva planta, tanto a nivel local, provincial o regional, sobre todo en este último decenio, y las sucesivas ampliaciones, pendientes aún de conclusión en muchos casos, de los grandes recintos clásicos españoles —Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia...— y europeos —París, Frankfurt...—, en los que se concentran las grandes citas de referencia, es el mejor testimonio de la buena salud de la fórmula y de la confianza que sigue teniendo en los distintos mercados.

Las ferias profesionales, un paso adelante en la especialización

Sin embargo, las ferias han evolucionado de forma particularmente apreciable, tanto en sus respectivos modelos, concepciones y diseños como en sus diferentes propósitos o finalidades. Las clásicas ferias generales abiertas al público, en franco retroceso salvo excepciones, tratan de coexistir a duras penas con certámenes de ámbito especializado, con una orientación cada vez más específica, dependiendo del producto/servicio, sector o mercado, y con un sesgo marcadamente profesional.

La mejor evidencia es que una buena proporción de las ferias de muestras de antaño se han ido "especializando" de algún modo en convocatorias genéricas de ámbito, de espectro más o menos amplio, en los que suelen converger diferentes sectores más o menos vinculados —tal y como es el caso del regalo, la decoración...—; y, por supuesto, en abierta pugna con citas puramente profesionales de sector y con otras fórmulas mixtas, diseñadas a la medida de los diferentes implicados en la cadena de distribución, o con espacios de carácter temático expresamente dirigidos a uno o más perfiles concretos de potenciales interesados

En cualquier caso, la definición de feria profesional varía sustancialmente según el perfil de visitante, el sector o el ámbito geográfico al que se dirija; o según su concepción, ya sea

comercial, técnica o política. Sea como fuere, en la práctica, es el único sistema que propicia que los clientes visiten a sus proveedores.

Una feria (o salón) especializado es, por tanto, el mejor reflejo de la trascendencia, vitalidad, creatividad o dinamismo de un determinado sector, y en el que suelen colaborar activamente, en mayor o menor grado, las respectivas asociaciones profesionales y/o empresariales. Su eventual relevancia como tal cita aglutinadora, su peso específico y su nivel de impacto benéfico en la industria o el comercio, su capacidad para concentrar y generar innovaciones técnicas y tecnológicas —con el consiguiente caudal de conocimiento que genera...—, o la imagen de progreso que aporta al país anfitrión de la cita, suelen congregar no sólo a los interesados directos, sino también a políticos, investigadores, empresarios, medios de comunicación...

Si una feria profesional es un acontecimiento económico que fomenta el flujo normalizado entre oferta y demanda, por razones obvias, también es un medio de obtener, consolidar o incrementar cuotas de mercado para la empresa expositora. Efectos susceptibles de una rentabilidad aún mayor, siempre y cuando se exploten adecuadamente las posibilidades de promoción, divulgación o cooperación que suelen ofrecer el propio acontecimiento y sus organizadores.

Una feria es, asimismo, una cita comercial extraordinaria, en el sentido de inhabitual, entre proveedor y cliente, real o potencial, sobre todo si procede de otro país; y una oportunidad única de identificar necesidades de un determinado público objetivo, valorar posibles soluciones o alternativas a demandas de consumo, o planificar estrategias comerciales o de *marketing* a la carta...

Pero una feria profesional también es un escaparate de excepción de la capacidad de innovación técnica y tecnológica de las empresas, centros de I+D o las entidades impulsoras de nuevas



soluciones; y, sin duda, una ocasión inmejorable para recabar o contrastar opiniones, concebir nuevas ideas o, incluso, esbozar eventuales proyectos, tanto en solitario como con posibles socios o partners a propósito. La feria se convierte así en un genuina plataforma de comunicación desde la que es posible transmitir mensajes de diversa índole —técnica, comercial, medioambiental...; o fundados en la calidad, la innovación...— a destinatarios dispares: políticos, científicos, tecnólogos, empresarios, profesores, estudiantes...

Otros Periódicos 22% Personal de ventas 23% Asesores/consultores 39% Departamento de compras 40% Agrupaciones consumidores 41% Congresos y seminarios 59% 64% Visitas en empresas Anuncios en public, de ferias 65% Representantes de ventas 69% Directivos y catálogo 72% Asociaciones sectoriales 83% Artículos de prensa en public, de ferias 85% Ferias comerciales

Figura 2.1. Fuentes más eficaces de reunir información.

Fuente: Simmons Market Research Bureau (1997).

Hablamos, por tanto, de citas en las que no sólo se establecen las ya habituales operaciones de compra y venta, sino que son el teatro de una amplia oferta complementaria de iniciativas de información y demostración de nuevos productos, equipos, envases o sistemas logísticos; de seminarios, aulas o encuentros de formación técnica, tecnológica o profesional; de difusión de estudios sobre nuevas tendencias de mercado, hábitos de consumo o valores en alza; de plataformas de asesoramiento comercial o cooperación empresarial... En coincidencia, además, con citas congresuales, jornadas, simposios u otras iniciativas vinculadas. ¡Y todo en un tiempo récord, porque así lo exige el propio flujo de los acontecimientos. I

21 Busque una feria a su medida. No sucumba a los cantos de sirena

Así pues, acudir a una determinada cita ferial entre las muchas posibles, ya sea como visitante o como expositor, dependerá de variables como la posición de su empresa en el mercado local, nacional o internacional; de la naturaleza de los factores que intervienen en su(s) ciclo(s) productivo(s) —como demandante de cualquier *input*: materias primas, útiles y maquinaria, servicios...—; de la estrategia comercial que haya decidido seguir al poner en circulación un *output*, ya sea un producto o un servicio; del posible perfil innovador de su empresa; de su estrategia de *marketing*; o del público objetivo al que pretende dirigirse...

En un contexto semejante, los visitantes a una feria profesional suelen acudir con la intención de interactuar con sus potenciales proveedores de productos y/o servicios; pero, sobre todo, quieren hacerlo con los interlocutores más apropiados —es decir, con directores de área, responsables de ámbito o jefes de proyecto al corriente de las políticas de innovación de la empresa, de sus previsiones de I+D, de los pormenores y detalles técnicos de cada producto...



Quince razones para ser expositor

- Ganar cuota de mercado y reforzar una determinada imagen de marca de la forma más económica y eficiente.
- Establecer una interacción directa entre comprador y vendedor, cara a cara.
- Obtener un volumen considerable de información en un escaso plazo de tiempo.
- Establecer contactos comerciales: encuentros con los clientes habituales y/o captación de nuevos clientes.
- Tomar el pulso al mercado y conocer las tendencias actuales y futuras.
- Comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales respecto a sus productos y los de la competencia.
- Obtener feedback inmediato de la introducción de nuevos productos y/o de las mejoras en los ya existentes.
- *Intimar* con otros profesionales del sector para comentar problemas, nuevas tendencias...
- Tener una idea clara acerca de la competencia: qué y cuál es la posición de su empresa y quiénes son los clientes de sus competidores.
- Participar en jornadas y actos paralelos que contribuyan a evaluar la evolución y tendencias del mercado.
- Identificar posibles proveedores, subcontratistas, representantes, importadores y distribuidores.
- Acelerar procesos de decisión de compra.
- Generar oportunidades de exportación. Las ferias proporcionan acceso a mercados internacionales al mejor precio y son una auténtica plataforma para la estrategia de internacionalización de las empresas.
- Investigar sobre la política de precios de su empresa con respecto a la competencia.
- Contribuir a reforzar la imagen de su empresa.

Fuente: Adaptado de la Asociación de Ferias Españolas (AFE), www.afe.es.

Doce razones para ser visitante

- Obtener información sobre posibles novedades. Las ferias permiten presenciar en directo demostraciones y presentaciones de nuevos productos y/o servicios.
- Preseleccionar a los vendedores que le interesan y realizar posibles compras cara a cara con el vendedor.
- Comprobar directamente las características de los productos/ servicios antes de la compra.
- Comparar precios y condiciones entre toda la oferta especializada presente.
- Solucionar problemas y/o discutir sus necesidades tecnológicas con los interlocutores apropiados.
- Conocer las tendencias del sector.
- Visitar a proveedores actuales y potenciales, y comparar sus ofertas.
- Visitar a clientes actuales y potenciales.
- Asistir a congresos, seminarios y actos paralelos, fuentes indiscutibles de información sobre las tendencias y la evolución del sector.
- Proyectar una determinada imagen de poder de compra.
- Cambiar la imagen que el vendedor tiene de su empresa.
- Evaluar las posibilidades de una participación futura como expositor.

Fuente: Adaptado de la Asociación de Ferias Españolas (AFE), www.afe.es.

La Asociación de Ferias Españolas (AFE, www.afe.es), destaca las siguientes bondades de las ferias profesionales y/o comerciales, a partir de diferentes informes elaborados por el Center for Exhibition Industry Research y el Simmons Market Research Bureau.



Ventajas de las ferias

- Ocupan el segundo lugar del *ranking* de influencia en el proceso de ventas tras la venta directa.
- El coste medio por visitante en una feria es un 45% inferior con respecto a una venta directa.
- La participación en ferias es un factor clave en la decisión de compra (91% de los casos), y ocupa el primer lugar de la clasificación de fuentes de información, seguido de publicaciones, asociaciones, directorios, vendedores...
- La participación en ferias representa un ahorro de costes importante para el 85% de las empresas, al concentrar compradores y proveedores de productos y/o servicios en un mismo lugar.
- El 80% de las empresas estima que las ferias son una oportunidad única para discutir problemas y nuevas tendencias con otras empresas del sector.
- El 54% de los potenciales clientes contactados en feria no precisan más visitas para cerrar una venta. Por el contrario, tras un primer contacto en el domicilio del cliente potencial, son necesarias hasta 4,3 visitas de media para cerrar una venta.
- El 71% de los visitantes comparten la información que obtienen hasta con seis personas cuando regresan a sus empresas.
- El 83% de las empresas líderes confía en las ferias para hacer seguimientos de las tendencias del sector.
- En general, el 50% de los visitantes a una feria lo hacen por primera vez. Ya que cada día surgen nuevos operadores en un sector, la feria es el lugar idóneo para contactar con ellos.
- Alrededor del 80% de los visitantes de las ferias tienen poder de decisión en las compras de productos y/o servicios expuestos, o influyen en tales.
- La participación en una feria es una estrategia de marketing esencial cuando se trata de ganar visibilidad o notoriedad, poniendo de manifiesto a todos los agentes que, como expositor, es un serio jugador en el mercado.

Fuente: Adaptado de la Asociación de Ferias Españolas (AFE), www.afe.es.

Así pues, si ha decidido asumir el rol de expositor y pretende optimizar en lo posible su presencia, es preciso que esté a la altura de este escenario cualificado, que demanda valores añadidos e, incluso, excelencia. Si la clásica figura del visitante acaparador de catálogos y papeles está a punto de extinguirse, le sigue muy de cerca la del expositor que se limita a contratar un espacio en el que desplegar su oferta con más o menos criterio, y a sentarse a esperar a que los compradores acudan sin más...

No hay sitio, pues, para las conjeturas. Si quiere rentabilizar adecuadamente alguna(s) o, incluso, todas las facetas mencionadas —estrechamente relacionadas por otra parte con la visibilidad de la empresa, la presentación y promoción de novedades o el refuerzo de una imagen de marca—, es preciso que planifique cuidadosamente todos los detalles relativos a su presencia. Además, asigne a este esfuerzo todos los medios y recursos, materiales y humanos, que pueda, en cantidad y calidad suficientes —por si no es consciente todavía, ¡se la estará jugando…!—; y, por supuesto, haga todo el uso posible de cuantos instrumentos, herramientas, medios o soportes le ofrezca la propia organización del certamen

2.2 En cualquier caso, sin estrategia, no hay feria...

Lejos de ser por tanto un simple acontecimiento puntual o una mera fecha en el calendario, una feria representa la cristalización de un sesudo programa planificado al detalle que, lo quiera o no, involucrará a todos los ámbitos de la empresa, conforme a una estrategia a largo plazo destinada a prolongar en el tiempo la rentabilidad, directa o indirecta, de la propia cita...

Para diseñar la estrategia ferial más adecuada, es preciso que antes realice un exhaustivo análisis de la cita. En primer lugar, no pase por alto lo más obvio: la información que proporciona la propia entidad organizadora, a través de sus soportes de difusión



habituales: folletos, publicaciones, revistas especializadas, documentos, Internet...

El organizador es, además de un objetivo del análisis, la fuente de información más completa y fiable para profundizar en aspectos tales como: empresas expositoras; número y procedencia de sus públicos objetivos; plan y recursos destinados a promoción y publicidad; historia y evolución del evento; condiciones de contratación; características de la sede de celebración; diseño y distribución del espacio ferial; reglamento regulador de las adjudicaciones; plazos; servicios; oportunidades extra...

Si cuando se haya entregado a valorar la posibilidad de ser expositor en un feria concreta —e, incluso, ya ha concebido la fórmula de participación más apropiada...—, le informan de que ya no hay espacio disponible y es inevitable que aplace la participación hasta la siguiente convocatoria, lo más inteligente y práctico es que aproveche esta edición fallida para conocer el certamen de primera mano. No valore en ningún momento si el coste de la visita es o no razonable: planifique una nueva estrategia, esta vez como visitante, e incorpore otros posibles objetivos a la cita. En cualquier caso, siempre cabe la posibilidad de que añada el gasto que ocasione al presupuesto de la futura presencia, en concepto de, por ejemplo, viaje de prospección... De todos modos, tenga la previsión de que incluyan su solicitud en la lista de espera de esa edición: ¡nunca se sabe qué puede suceder!

Una visita planificada adecuadamente es el mejor de los instrumentos para evaluar: si la cita es o no un auténtico espacio de negocios, con la vitalidad y el atractivo necesarios; si los productos o servicios de su empresa encajan como espera en su oferta; o si sus visitantes asiduos son o no sus potenciales clientes. Si tras su visita de contraste, y el consiguiente análisis, todavía considera que debe acudir a la siguiente edición, lo más recomendable es que curse de inmediato y sin dilación la oportuna solicitud de participación o que reserve el espacio que haya considerado oportuno. ¡Adelántese así a la competencia!

2.3 ¡No pierda ni un segundo! *Tempus fugit...*

¿Quiere optimizar tiempo, dinero y esfuerzo? Pues bien, una estrategia con visos de éxito, y a la medida de sus propósitos, tendrá que darle, cuánto menos, tanta importancia a las actividades de planificación, *marketing*, comunicación, difusión o gestión de los recursos humanos necesarios, como a los factores de índole material o logística: elección y contratación del espacio, servicios imprescindibles, diseño y construcción del *stand*, transportes...

Para elaborar una estrategia en tales términos —y, por lo tanto, un esfuerzo de planificación acorde...—, es recomendable que entienda su participación como una auténtica campaña de aproximadamente cinco meses duración, sobre todo en lo que a *marketing* se refiere, articulada en tres fases o etapas, acompasadas lo mejor posible; cada una, sin embargo, con su importancia relativa. A saber: una fase previa, con su correspondiente *marketing*; la presencia propiamente dicha en feria; y una fase posterior (*marketing* post-feria).

Si no hace tal previsión en términos de organización y asignación de recursos, correrá un riesgo real de desaprovechar todo el potencial de la convocatoria. Centrarse sólo, o incluso en exceso, en la propia cita, la fase central de toda las actividades que tendrá que programar, puede tener al menos dos consecuencias importantes: que o bien no consiga atraer a un número óptimo de visitantes con el perfil deseado, si es que ha descuidado el marketing previo; o que no rentabilice lo suficiente todo el esfuerzo realizado, al ignorar ciertos protocolos a seguir tras la feria.

Para que la planificación/coordinación de las diferentes fases depare el resultado deseado, es conveniente que recurra a un instrumento si cabe proverbial: un manual de participación ferial, que incorpore, de forma pormenorizada, todo lo relativo, si es el caso, al plan de ferias a las que haya previsto asistir a lo largo del ejercicio, y las especificaciones que conciernan a cada

¿QUIERE VENDER? APÚNTESE A LA FERIA 🏾



cita (objetivos, presupuestos, plazos, contenidos...); a cada uno de los *stands* (características respectivas, planos y bocetos, contenidos y grafismo, instrucciones de montaje...); al transporte, instalación y servicios feriales que precise en cada caso (proveedores, contratos...); la promoción que haya previsto (planes de *marketing*, acciones concretas y documentación necesaria para cada cita...); el personal necesario y las acciones comerciales más oportunas para cada evento (información para las personas destacadas y una relación de sus obligaciones, objetivos de la actuación, acciones de formación a programar...).

Quiero exponer. ¿Qué debo hacer?

Participar en una feria o no, ya no sería por tanto la cuestión, puesto que ya ha hecho el análisis oportuno y tiene la respuesta a tal dilema. Es decir, que sabe cuál es su(s) cita(s) entre las muchas posibles del calendario nacional o internacional. Tampoco ignora que debe evitar discrecionalmente la participación en ferias en exceso *generalistas* —sobre todo, si se trata de convocatorias en terceros países...—, excepto en las muy consolidadas, siempre y cuando gocen de un reconocimiento general o tengan reputación de cita de referencia.

También tiene la certeza de que tal concurrencia sólo puede ser una inversión y no un gasto, y que no sólo confía en que así sea... Por supuesto, también ha valorado las posibles consecuencias de la(s) presencia(s) en sus estrategias vigentes de comercialización o marketing...; es decir, que no se preguntará, por tanto, si es o no un canal apropiado, o si es compatible o no con otros alternativos en los que, quizá, ya esté comercializando...

Por si fuese poco, está al corriente de que la tendencia general es que las ferias tengan una orientación cada vez más específica y no ignora la conveniencia de participar, sobre todo, en ferias profesionales acreditadas o con antecedentes. Por si fuese poco, sabe —o, cuanto menos, intuye...— que existen unos protocolos de actuación para contratar el espacio que precise; e, incluso, es capaz de elegir una ubicación idónea en un área o pabellón, con un escaso margen de error, con el "vecindario" más recomendable.

Y la razón es sencilla: resolvió ambas incógnitas tras consultar el sitio web de la institución ferial, adquirió un catálogo de la edición precedente o, incluso, asistió como visitante para hacerse la correspondiente composición de lugar y dispone de un plano de la feria... No ignora que determinadas zonas del espacio o pabellón, como las entradas y salidas de visitantes o la práctica totalidad de los pasillos centrales, suelen estar "reservadas" para los más fieles a la cita o para los de más entidad.

Aun así, ha reparado en que suele haber otras ubicaciones con garantía de visibilidad y una afluencia sensible de visitantes —además del socorrido *stand isla...*—, como son las más próximas a zonas de descanso, cafeterías, salas de actividades y, sobre todo, en el entorno próximo a algún gran expositor. En cualquier caso, la ubicación tampoco es tan decisiva: un visitante profesional con experiencia suele recorrer la feria en su totalidad, a la búsqueda y captura de genuinas novedades de interés. En cambio, sí son determinantes las acciones de *marketing* previo que haya realizado, el diseño del *stand* y una correcta disposición interior de sus contenidos, y su previsión en cuanto a los elementos de comunicación necesarios.

Además, ha simulado una programación y tiene ya una idea aproximada sobre qué medios y recursos precisa para acudir, puesto que ha esbozado ya un boceto del que será su manual de participación ferial, y que incluye: plan de feria; todo lo relativo al stand —diseño, mantenimiento...—; servicios feriales que precisa; personal destacado; acciones comerciales; iniciativas de promoción y comunicación; y transporte, montaje y desmontaje.

Es decir, que tiene muy presente que, una vez que ha decidido acudir como expositor, participar "a medias" —es decir, con un *stand* inapropiado, descuidado, con recursos insuficientes...— puede depararle consecuencias indeseables a ojos de su público objetivo, más graves incluso que la ausencia. Muy al contrario, un *stand* de prestigio, con un *merchandising* de



calidad, accesible y asimilable al instante, o un nivel acorde de atención al visitante, contribuyen a ofrecer la imagen deseada, adquirir notoriedad e, incluso, ¡a incorporar a la empresa a un hipotético *ranking* del sector!

De hecho, con el paso de las ediciones, la participación de las empresas con más notoriedad y presencia en el sector suele convertirse en "institucional", asumiendo así un compromiso con el certamen y, por tanto, un estándar de participación de referencia. Otras empresas, en cambio, acuden simplemente a mostrar su progresión o a presentar sus nuevos desarrollos —objetivos estrechamente relacionados con la cantidad y calidad tanto de las acciones de promoción como los medios necesarios...—, arriesgándose a pasar desapercibidos o a que su propósito quede deslucido.

También es consciente de que su decisión de participar no se limita a una edición, sino que se trata de una acción de más recorrido en el tiempo y que, por tanto, no ignora las consecuencias negativas que conlleva el cese repentino de una presencia, motivos al margen, sobre todo en ciertas convocatorias de referencia en su ámbito o sector, y de obligado contraste para su público objetivo. A saber: dificultades a la hora de reintegrarse en sucesivas ediciones de la feria —ya que, con toda certeza, engrosará la lista de espera; o, en el peor de los casos, hasta le pondrán toda clase de impedimentos para acceder a una buena ubicación...—, además de una presumible pérdida de confianza, recelos o una postura inflexible por parte de la organización en lo que respecta a fechas de pago, plazos de entrega de documentos...

Y, por supuesto, gastos extra de consideración en las más que probables acciones publicitarias o de *marketing* suplementarias en las que tendrá que incurrir con toda seguridad para compensar su ausencia; por no hablar de una más que presumible pérdida de imagen ante sus clientes y/o proveedores, y hasta una eventual merma de sus márgenes de confianza. ¡Y, para colmo, inevitablemente y sin proponérselo..., le habrá concedido un plus de libertad de acción a sus competidores...!

No se apure y reflexione...

Ahora bien, si no es así y alberga alguna duda sobre cualquiera de los aspectos mencionados —o, incluso, los ignora sin más...—, una sugerencia: siga la propia lógica de las cosas, paso a paso, de principio a fin, tratando de identificar las variables pertinentes a cada situación. ¡Si ha valido la pena o no hacerlo, lo sabrá cuando concluya...!

Pero antes de dar un solo paso, reflexione un momento sobre qué debería tener en cuenta y qué es imprescindible que haga. Si ha decidido participar como expositor, seguro que ya ha comprendido que, además de contratar un espacio e instalar el *stand* apropiado en el que exponer sus productos y/o servicios, también "alquila" la circulación de visitantes.

En consecuencia, le conviene ingeniárselas para que un porcentaje sensible de su público objetivo —potencialmente interesado como es obvio en su oferta...—, con el que habrá tenido contacto previo, a través de las oportunas acciones de comunicación, *marketing* directo..., se sienta atraído por su presencia. Aspectos que, con criterio, imaginación, ingenio —y ayuda profesional, si cuenta con recursos limitados...—, actitud desenvuelta y unas buenas dosis de descaro, se pueden rentabilizar con la efectividad esperada.

Sopese, por tanto, qué valor le otorga a la convocatoria y qué imagen desea ofrecer; identifique su propósito y no distraiga sus esfuerzos por un déficit de definición; tómese su tiempo y calcule el espacio que necesita para desplegar su oferta —aunque siempre con unos márgenes, a efectos de negociación con la organización...— y presupueste los recursos que puede, debe o está dispuesto a asignar. Incluya viajes, dietas, transportes... Contraste, si tiene posibilidad, con algún expositor que conozca. ¡Seguro que vale la pena! Ahora, cuantifique en euros todo ese esfuerzo, ¡qué lo es...!

¿QUIERE VENDER? APÚNTESE A LA FERIA I



Por último, trate de ponderar sus expectativas. Si cree que peca de excesiva cautela, tiene razones fundadas para hacerlo: si es imprudente arriesgarse con un exceso de capacidad, también lo es determinar el éxito o fracaso de su presencia con las ventas que realice como único índice. Recuerde, por ejemplo, que, en general, la presencia en una feria es la alternativa más económica, y sin menoscabo alguno en cuanto a su valor instrumental, al clásico análisis de mercado...

El espacio que contrate estará supeditado a sus objetivos, contenido y número de personas cualificadas que necesita para atenderlo. Calcule el volumen del contenido que desea exponer y su disposición en el espacio; tenga en cuenta, además, el mobiliario acorde y las dimensiones de las zonas reservadas para actividad comercial y/o almacén que precise. No olvide el espacio que ocupan los reclamos publicitarios que utilice —piense en su eventual movilidad...—, y tampoco de las vías de tránsito interior. Evite itinerarios angostos por acumulación o saturación de elementos fijos y/o móviles.

La decisión de participar

La decisión de estar o no presente como expositor también estará condicionada por los objetivos que haya previsto: ya sea implementar y/o desarrollar acciones comerciales, rentabilizar sus contactos, promocionar innovaciones tecnológicas, revisar la estrategia mantenida hasta la fecha por la empresa, promocionar su imagen o, incluso, movilizar y estimular a su equipo humano.

Una acción ferial es una parte del *marketing mix* de una compañía —puesto que condiciona sus estrategias de comunicación, precio, producto y distribución...—y, por tanto, debe estar en perfecta correspondencia y sintonía con su plan general de *marketing* y con sus objetivos corporativos. Sólo en ese marco de referencia es posible diseñar una estrategia de participación con ciertos visos y establecer una planificación sostenida en el tiempo, que sea un punto de partida y, a la vez, un factor crítico de éxito. En cualquier caso, comience a definir los objetivos de la cita, la estrategia, el esfuerzo de planificación y, por supuesto, los términos del presupuesto, preferiblemente, ¡con un año de antelación!

Un plan de *marketing* ferial tiene que partir necesariamente de una meditada definición de sus objetivos, tales como: iniciar o realizar ventas; establecer contactos con potenciales clientes; presentar nuevos productos y servicios; conocer la reacción de sus clientes potenciales... Otros objetivos también frecuentes son: reforzar las relaciones con clientes mediante citas personalizadas; contrastar las políticas de productos, servicios y precios del sector; investigar a la competencia; conocer más a fondo las necesidades y preferencias de sus clientes; analizar nuevas tendencias

emergentes; conocer mejor a sus proveedores y colaboradores; crear oportunidades de comunicación en los distintos medios; incrementar la visibilidad y/o la notoriedad de la empresa...

Sean cuales sean sus objetivos, es importante que su descripción (rigurosamente establecida por escrito en el plan de participación ferial) los haga específicos, mensurables, realistas y ejecutables en los plazos previstos. Tendrán verdadero valor si consigue acotar claramente el propósito de la participación. En tal caso, su siguiente paso será establecer una escala de prioridades. En la medida de lo posible procure convertir al conjunto en un único objetivo que concentre todos los esfuerzos.

Un aspecto clave en un plan de *marketing* ferial es la definición precisa de su público objetivo. Una fórmula práctica para hacerlo es diseñar, ya desde la definición misma de la estrategia y para cada tipo de visitante que le interese como potencial cliente, una ficha o perfil que describa sus características y necesidades, y un conjunto de procedimientos para que las personas destacadas en el *stand* los identifiquen rápidamente y pueden establecer niveles de prioridad en el seguimiento comercial posterior. Se trata de saber quién es y qué capacidad de decisión tiene para decidir una compra, cuál es su disponibilidad presupuestaria, o qué necesita su empresa...

Promover y/o mejorar sus acciones comerciales son dos buenas razones

Se trata de pergeñar las líneas de acción necesarias, estrechamente vinculadas entre sí, orientadas, sobre todo, a incrementar las ventas; pero, también, a estrechar vínculos con clientes ya existentes, captar a otros nuevos u obtener cuotas de mercado suficientes, conforme a los objetivos previstos en la participación.

En cualquier caso, active sus redes comerciales establecidas, ya sea a nivel regional, nacional o internacional, con tiempo suficiente e infórmeles de su presencia: expréseles su propósito de integrarlas



en la presencia y en la estrategia comercial que prevé, e invíteles a asumir un papel en su desarrollo, ¡dónde y cuándo estimen oportuno, pero de forma sintonizada! Como es obvio, infórmeles de los productos, equipos o servicios que expondrá y/o presentará; y fomente, con su colaboración, un eventual programa de visitas de clientes, nacionales o extranjeros, al *stand*.

Otro aspecto importante: durante la feria, infórmese del valor que otorgan sus clientes a la presentación, nivel de prestaciones y calidad de los productos, equipos o servicios que pretenda exponer. Procure conocer sus necesidades de compra, inmediatas o futuras, para suplirlas con rapidez y eficacia —e, incluso, aproveche la oportunidad para reducir sus *stocks*, ofreciéndoles incentivos de compra...—. Para ultimar estos perfiles, utilice los recursos y estrategias de *marketing* previas a la feria que mejor se adapten a su estrategia y presupuesto, con imaginación, de forma personalizada y diferenciándose de la competencia.

Valore también con ellos las nuevas tendencias del mercado que haya detectado y, en lo posible, ofrézcales posibles soluciones innovadoras. Intente localizar nuevos clientes potenciales, nacionales o extranjeros, para incorporarlos a sus objetivos y estrategia. Una feria es, de hecho, una oportunidad única para analizar con detenimiento la posición de su empresa, sus productos o su(s) estrategia(s) comercial(es), respecto a sus competidores.

Tras la feria, y a tenor de los resultados que haya obtenido, establezca o rediseñe su estrategia de ventas a corto, medio y largo plazo, e impulse la venta de los nuevos productos que haya presentado. Intente capitalizar toda la información recabada y los contactos establecidos para materializar posibles ventas. Por último, desarrolle una estrategia de atracción post-feria para los clientes potenciales con los que haya tenido contactos.

Acto seguido, establezca o adecue su política de exportación a las nuevas circunstancias: ya sea incrementando las entregas o ampliando la gama de productos/servicios que haya vendido a sus clientes hasta la fecha; dirigiéndose a los clientes potenciales

con los que haya contactado; o, quizá, iniciando o fortaleciendo su presencia en otros mercados, a través de *joint ventures* o acuerdos de representación comercial, técnica o de servicio postventa con empresas extranjeras.

4.2 Sáquele brillo a sus contactos. Otra buena razón

No se centre exclusivamente en las acciones que incidan directamente sobre las ventas, sino también en las que tengan una influencia indirecta, refuercen su imagen de marca o contribuyan a consolidar el futuro de su empresa. Renovando así, periódica y regularmente, los vínculos con sus clientes, podrá corregir su estrategia y obtener información fidedigna sobre la evolución del mercado y de la competencia.

Por lo tanto, es recomendable que propicie encuentros entre los cuadros directivos de la empresa y sus clientes, interesándose por sus problemas y necesidades, por su posición respecto a la competencia, por sus posibles iniciativas comerciales... Estrechará así su vinculación y fidelidad recíprocas. Por otra parte, le interesa estar al corriente de sus opiniones sobre el mercado, de sus nuevas necesidades y productos, o de las prácticas de la competencia... La información es poder.

Trate, además, de concertar entrevistas formales con potenciales clientes a partir del fichero que haya iniciado y/o mejorado durante la feria. Si así lo ha previsto en su estrategia, intente también ampliar su red comercial incorporando nuevos agentes, o diversificando su presencia en otros mercados exteriores a través de acuerdos de colaboración tecnológica, industrial o comercial. Por último, si la naturaleza de su actividad lo aconsejase, trate de establecer y/o reforzar su círculo de relaciones con personalidades de la política, la economía, el mundo académico y científico, o con los medios de comunicación más influyentes.



4.3 ¿Y un impulso a sus innovaciones tecnológicas?

La creación de nuevos productos y/o servicios es una pieza esencial de la política de desarrollo de una empresa y, por lo tanto, de su estrategia. Una de las funciones esenciales de las ferias especializadas es servir de plataforma de lanzamiento o presentación de innovaciones tecnológicas, tendencias o novedades, que atraigan a potenciales compradores o usuarios. Promocione y difunda tales novedades, destacándolas en su *stand*, pero téngalo en cuenta, sobre todo, al planificar la distribución y la decoración del espacio. ¡No olvide tener presente este aspecto en sus acciones de difusión y *marketing* previas a la feria!

Independientemente de, los estudios de mercado que realice o de las precauciones que contemple al determinar las características definitivas de sus nuevos productos, equipos o servicios, las reacciones del mercado —y, sobre todo, las opiniones y valoraciones de sus clientes...— confirmarán el acierto o no de sus soluciones. ¡No olvide los recursos que suele ofrecer la organización de la feria en lo que respecta a boletines, catálogos de novedades, dossier de prensa, jornadas técnicas, seminarios...!

4.4 Redecore su vida: Revise la estrategia de su empresa

Todas y cada una de las informaciones, análisis, opiniones o impresiones que recabe durante la feria, o incluso en el programa asociado o complementario de coloquios, conferencias o seminarios: le servirán para confirmar, o modificar en su caso, la estrategia de la empresa en las reuniones posteriores que celebre tras su clausura. Procure tener en cuenta todos los datos posibles sobre la evolución del mercado, la competencia y las innovaciones tecnológicas —sobre todo, las que afecten a los resultados comerciales de sus productos...—, o las expectativas y necesidades

que le hayan confiado sus clientes, o sus posibles colaboradores en una hipotética apertura de nuevos mercados...

Participar en una feria es un modo de fortalecer su presencia en el mercado y de afirmarse frente a la competencia, mostrando el perfil de la empresa y sus puntos fuertes a sus diferentes categorías de clientes. Le conviene, por tanto, difundir su presencia entre los profesionales del sector (clientes actuales y potenciales, proveedores...), medios de comunicación, instituciones...

Asegúrese, además, de que efectivamente está ofreciendo una imagen de prestigio en lo que respecta al tamaño y a la calidad arquitectónica y estética de su *stand*; a los productos o equipos expuestos; al personal que haya destacado para atender al visitante; y a la variedad, utilidad, profundidad y rigor de la información que suministre...

Participar con éxito en una feria, sobre todo si se trata de una gran cita internacional, es una excelente disculpa para establecer un proyecto de empresa que movilice e integre a todos los niveles de su estructura organizativa. Aun así, sólo el trabajo de equipo necesario para organizar la presencia en una feria ya promueve sinergias, estrecha la colaboración entre departamentos y representa, a su vez, un auténtico estímulo y un factor de motivación.

Para que este trabajo se convierta de hecho en un proyecto director y en un genuino sustento estratégico para las diferentes fases de planificación y organización —que ordene las tareas de los departamentos y/o servicios implicados en la ejecución...—, es imprescindible que exista una organización modélica en muchos aspectos, capaz de movilizar la práctica totalidad de sus departamentos y/o equipos.

Póngale una pizca de éxito a su gestión

Una feria, por mucho prestigio y reconocimiento que tenga, sólo asegura, entre otras cosas, asistentes más o menos cualificados o interesados en comprar, pero no garantiza compradores... El éxito de un expositor en la feria apropiada depende fundamentalmente de cómo gestione su participación, antes, durante y después de la cita; y, por supuesto, de que atraiga a su público objetivo entre sus visitantes.

Para preparar un plan a la medida de sus objetivos, tanto generales como particulares —es decir, para la ocasión...—, es preciso que cuantifique en lo posible: las novedades que desee presentar y los productos, servicios o equipos habituales; el número de clientes, españoles y/o extranjeros, de su cartera que desea contactar, ya sea para establecer nuevos contratos o para mantener y profundizar en los ya existentes; el número de nuevos clientes potenciales que localice de las entrevistas; e, incluso de las entrevistas que concierte.

Pero también, de las áreas geográficas que considere prioritarias para la apertura de nuevos mercados; del equipo humano necesario para asumir todas las tareas previstas durante la feria; de los departamentos o servicios que presten cobertura logística o que preparen la documentación técnica y comercial necesarias; de la información que remita a los medios de comunicación...

A la postre, la decisión de participar se fundamenta sobre todo en la rentabilidad obtenida, y/o percibida, conforme a sus objetivos. En cualquier caso, el certamen que haya elegido tendrá que optimizar la inversión realizada. Si los ratios de rentabilidad tienen como divisor el coste total de la inversión, la partida destinada al alquiler del suelo —que incluye no sólo la infraestructura, sino también la cantidad y calidad de los visitantes...—, y que abona a la organización, se aproxima al 15% del total. El 85% restante: stand, personal destacado, desplazamientos, publicidad..., son gastos que dependen de sus propias decisiones como expositor.

Así que tendrá que centrar sus esfuerzos y programar acciones que rentabilicen esas partidas, y que, además, atraigan a los visitantes que realmente le interesan —su público objetivo...—, según cuatro parámetros: tipología(s), procedencia, cantidad y calidad. A sabiendas, no obstante, de que sólo podrá atender a una porción del total que acuda a la feria. Así pues, no sólo tendrá que seleccionarlos con sumo cuidado, sino que también tendrá que ofrecerles incentivos para que le visiten...

En primer lugar, trace un perfil del visitante tipo entre las posibles categorías: mayoristas, distribuidores, representantes, detallistas; clientes, antiguos o nuevos; usuarios finales; autoridades, centros de investigación, medios de comunicación... A continuación, determine sus prioridades, conforme a lo que planificó en su estrategia, según su ámbito de procedencia: comarcal, regional, nacional, país...

Establezca una estrategia de atracción específica y planifique, una vez más, los instrumentos y medios precisos de promoción y comunicación: cartas personalizadas, posibles incentivos, documentación detallada de novedades, dossier de prensa en diferentes idiomas, programa de acciones publicitarias que haya previsto..., teniendo siempre muy en cuenta, por supuesto, los recursos de la propia feria.

Por último, calcule el número máximo de visitantes seleccionados que podrán atender las personas que destaque durante la feria, en el espacio habilitado a propósito en el *stand*. No es infrecuente constatar cómo muchas empresas yerran al planificar tales previsiones, con la consiguiente merma en la rentabilidad de la inversión y en la imagen proyectada.



¿Ya lo ha ultimado todo...? Pues dispóngase a empezar, dirigiéndose en primer lugar a la organización del certamen. Sirva como corolario que esta gestión debe iniciarla con todo el margen posible. Es decir, si es el mismo día de la clausura de la edición precedente, ¡mejor que mejor!

51 ¿Encontrará su espacio?

Puesto que su decisión de participar es firme, hágale saber de manera formal a la organización del certamen su deseo de incorporarse y, por supuesto, su intención de reservar el espacio oportuno. Se trata de una de las acciones más urgentes, sobre todo en las grandes ferias internacionales, en las que el espacio disponible es escaso y los candidatos a ocuparlo numerosos... La superficie estará en función del tipo y cantidad de productos/servicios o equipos a exponer, de las zonas de recepción o reunión... Incluya, por tanto, una descripción de sus necesidades básicas y un perfil o una ficha técnica de su empresa.

Sea cuidadoso con su imagen y con los términos del mensaje; pero, sobre todo, deje bien sentada su disposición a añadir valor a la cita, en lo que respecta a la imagen general del espacio y de la propia feria. Hablamos de identidad o imagen corporativa, y de diseño del *stand* en consonancia con tal imagen —e independientemente de que acuda con un montaje propio, o de *diseño libre*; o con alguna de las fórmulas de *stand modular* que suele incluir una organización ferial convencional en su carpeta/catálogo de servicios...—, de *merchandising* a propósito; y, también, de los recursos materiales y humanos que destinará al certamen, o de la cantidad y calidad de los instrumentos de difusión y divulgación que prevé...

No olvide adjuntar una memoria, o remitirla con posterioridad —aunque manifestándolo expresamente en su comunicación...—, ya sea en papel, CD, DVD..., que incluya características, facturación

y posibles detalles de interés de su negocio; posibles fortalezas organizativas; relevancia y reconocimiento del mercado a propósito del diseño, la calidad o las prestaciones de sus productos; presencia previa o simultánea en otras ferias, pero también en exposiciones o misiones comerciales, con el oportuno relato gráfico; dossier de prensa...

La imagen que la organización se haga de su empresa condicionará de algún modo su buena o mala disposición y, seguramente, la ubicación y condiciones de su posible oferta de espacio. Elija el canal que estime más apropiado para remitir su deseo de participar: envío postal o urgente, fax, correo electrónico o a través de la web de la feria o del recinto... Procure que el procedimiento que utilice sea acorde con su estrategia de comunicación.

Ponga cuidado en que el receptor de su envío de presentación sea el responsable último de la convocatoria o, en su defecto, el director comercial. ¡Qué sepan que existe y que no sólo se interesa por el certamen, sino que está dispuesto a involucrarse en él! Aunque su interlocutor sea otro tras la oportuna respuesta, habrá abierto una puerta decisiva y a la que podrá recurrir en caso necesario...

5.2 ¿Hay una respuesta para usted?

Antes de comenzar con el diseño y las características del *stand* o de seleccionar los productos a exponer, conviene que valore los planos en detalle, las recomendaciones generales del recinto ferial y posibles detalles relevantes de su infraestructura: vías y/o restricciones de acceso y circulación, exterior e interior, resistencia de los suelos, alturas, canalización y/o distribución de suministros de agua, corriente eléctrica, fuerza, hilo telefónico o cable, aire comprimido...

Otra información imprescindible es la relativa a la disponibilidad de servicios del recinto, y si estarán operativos durante la



celebración del certamen, a excepción —al menos en los grandes recintos...— de aspectos básicos como: atención a expositores; recepción y control de visitantes; señalización exterior e interior; guardarropía; almacén de embalajes; aparcamientos; restauración y suministro de comidas y bebidas. Es decir, azafatas y traductores, alquiler de mobiliario, decoración floral, servicios de reprografía, fax o comunicaciones...

Recabe, además, información complementaria actualizada de carácter práctico: horarios de entrada y salida de expositores y visitantes; situación de las salidas de emergencia, de las entradas más próximas a su *stand* o de los accesos de visitantes; programa de jornadas, conferencias y presentaciones; servicios diversos —bancos, estanco, quioscos de prensa, tiendas de regalo, servicios médicos...—; alojamientos próximos y medios de transporte, en particular, los que enlacen el recinto ferial con estaciones de ferrocarril, marítimas o aeropuertos...

Si esta información es importante en ferias nacionales, lo es todavía más cuando se trata de citas en el extranjero. La distancia, la posible diferencia horaria, las relaciones laborales y las condiciones de trabajo, las reglamentaciones, los usos y costumbres, pero, sobre todo, el idioma, exigen un esfuerzo añadido y más anticipación tanto de cada una de las fases preparatorias, como de la propia participación. Así pues, conocer a fondo la feria es una condición imprescindible para optimizar la inversión que realice.

Cuando la organización le remita una o más propuestas de ubicación, valore si el criterio de sectorización que utilizan es apropiado, si realmente es "su lugar", y si sus "vecinos" tienen algo, poco o mucho que ver con su producto y/o actividad: si son competidores directos o si, por el contrario, son complementarios... Valore también la proximidad o lejanía en el espacio y/o pabellón que le propongan de sus competidores reales. Si ignora la sectorización de la feria y la propuesta no incluye la información necesaria, recurra al sitio web del recinto o demándesela jcuánto antes! a su interlocutor.

En cualquier caso, la respuesta de la organización probablemente incluya, por motivos de prestigio, una relación de las empresas que expusieron en la edición precedente —amén de un completo balance: números de expositores y/o visitantes, perfil, origen o nacionalidad...; novedades previstas para la presente edición...—, un avance, actualizado periódicamente, de los expositores que, a la fecha, hayan remitido el correspondiente prerregistro y, de algún modo, comprometido su presencia.

Si recibe varias propuestas para que elija, debidamente documentadas y en las que figuren sus respectivos "vecinos", decídalo cuanto antes, pero sopesando los inconvenientes que identifique en cada una de ellas. Una única propuesta, y en una ubicación inapropiada, apremiándole por lo demás a tomar una decisión, puede ser sinónimo de que el espacio es escaso y que, por tanto, su margen de negociación es limitado. Conviene reparar, sin embargo, que se trata de una información preciosa: la oferta está garantizada y caben por tanto las expectativas...

Contacte con la organización de inmediato y calibre si su postura es tan rígida como parece o cabe cierta flexibilidad. Pese a todo, si no está conforme con la oferta, inténtelo de nuevo pero "aventurándose", ¡véndaselo así a la organización!, con más superficie de ocupación en la ubicación que crea más idónea —recuerde los comentarios a propósito de los márgenes...— o, en su defecto, en otro pabellón alternativo, obviamente también de su interés.

Arguya, sobre todo si se trata de una feria extranjera, que ha encargado ya la impresión de catálogos en el idioma del país, traducido incluso por nativos para evitar imprecisiones —algo que, más tarde o más temprano, tendrá que hacer necesariamente...—, que también pretende invitar a empresarios locales a su stand y que ya ha dispuesto el mailing oportuno, por correo físico y/o electrónico: otra acción que también tendrá inexcusablemente que prever. Los listados de posibles compradores podrá obtenerlos, previo pago



en algún caso, a través de las correspondientes asociaciones sectoriales, cámaras de comercio, consulados o embajadas.

También cabe el peor de los escenarios: que no haya ya espacios disponibles a la medida de sus necesidades. O, si los hay, que sobrepasen con creces el máximo que estableció en sus previsiones. ¿Qué hacer? O bien engrosar la lista de espera hasta que surja una vacante —y si opta por esta posibilidad, no deje de insistir periódicamente y de mostrar su interés en asistir, recurriendo a los mismos o parecidos argumentos descritos en la situación precedente, o de insinuar su disponibilidad para ocupar un espacio más grande, aunque dentro de los límites establecidos...—, o bien valorar la posibilidad de acudir con otro(s) socio(s) de coyuntura, con productos y/o servicios semejantes o complementarios, que ocupen la totalidad del espacio disponible.

Póngase, no obstante, en el mejor de los supuestos: que la propuesta sea interesante; es decir, que se adecue a sus necesidades y expectativas, y en la ubicación apropiada... Una vez que haya aceptado formalmente la propuesta, estampando su firma en el contrato de reserva de espacio, recibirá, además de una carpeta o catálogo con todos los servicios disponibles en el recinto y sus respectivas tarifas, las oportunas instrucciones para que efectúe el pago de su reserva de espacio —no olvide que, en el caso de que desista, con toda seguridad perderá este depósito...—, una hoja para cumplimentar sus datos a efectos de catálogo, y un calendario de los plazos de envío y/o pago.

Léalo concienzudamente. Es habitual no hacerlo e ignorar, por tanto, los servicios disponibles o las fechas límite de contratación, con los consiguientes perjuicios que acarrea: déficit o ausencia de electricidad, agua o teléfono; del personal auxiliar —azafatas, traductores...—; del servicio de limpieza del *stand*; no figurar en el catálogo de expositores; no haber demandado a tiempo suficientes invitaciones, programas de mano, cheques de descuento en líneas aéreas o ferrocarril, o adhesivos de promoción para remitir en los envíos postales a sus actuales o futuros clientes.

Quizá algunos de estos retrasos u olvidos se subsanen justo antes de comenzar la feria pero, es posible que, al final, resulten más caros o no haya garantía de que se presten a tiempo.

Hasta ahora, se ha limitado exclusivamente a las relaciones con la organización: mecánica a seguir, trámites, procedimientos...; sin embargo, hay muchos más aspectos que exigen la misma atención desde el preciso instante en que confirme su presencia. Una vez más..., no descuide las oportunidades de comunicación que ofrecen sobre todo los grandes recintos, antes, durante y tras la clausura de la feria. Así que, ya desde su incorporación, procure remitir regularmente a su servicio de prensa toda la documentación que estime oportuna para su tratamiento y posterior envío a los medios de comunicación: notas, boletines periódicos, catálogos, posibles novedades, memorias de jornadas o seminarios...

Quiere maximizar su presencia en feria?

Un evento ferial es una de las fórmulas de promoción más —útiles y, probablemente, la más interesante en términos de coste/eficacia, aunque también, si cabe, la más compleja...—, dentro del *marketing* moderno. Precisa, por tanto, tiempo, método, creatividad; pero, también, la coordinación y el esfuerzo planificado de muchos, y el concurso eficiente y metódico de un equipo competente y a la altura de la coyuntura, antes, durante y después de la cita. Puesto que cada feria tiene sus propias características, es obvio que precisa una estrategia acorde.

Así es sin duda. Sin embargo, no existe una estrategia universal, válida para todas las ferias. Una vez que tome la decisión de participar como expositor en una determinada cita, es crucial que diseñe una estrategia adecuada, conforme a sus objetivos y a las características específicas de la convocatoria; es decir, al lugar de celebración, al tipo y número de visitantes, al número y tamaño de las empresas expositoras, a las oportunidades de *marketing* y comunicación

Más que de la inversión que realice, los resultados que obtenga dependerán de la claridad con la que haya definido sus objetivos o de la estructura organizativa prevista a propósito, de la antelación y meticulosidad con que solvente los pormenores de la participación, o del impacto de las acciones que programe paralelamente a la celebración de la feria.

Lo menos recomendable es improvisar una presencia. De hecho, la ausencia de planificación o una participación más o menos "pasiva", al albur de los acontecimientos, sólo pueden



abocar al fracaso... A partir del momento en que decida participar en una feria profesional, configure —si es que no lo ha hecho ya...— la estructura organizativa que gestionará y concretará las acciones correspondientes.

Designe en primer lugar a un responsable

Ya desde el primer momento que confirme su presencia, designe a un responsable que organice, gestione y controle la participación. En las pequeñas y medianas empresas, con efectivos exiguos como para dedicar una persona de manera exclusiva, la mejor solución es confiar este papel a un(a) adjunto(a) del director o a un comercial con las competencias necesarias en cuanto a organización y gestión. Evite, eso sí, crear comisiones, comités o grupos de estudio: son una fuente habitual de dispersión de responsabilidades, indecisiones, retrasos, errores y, por supuesto, mermas en la coordinación.

Para que la gestión sea realmente eficiente, siempre y cuando cuente con personal suficiente, es conveniente que configure una estructura operativa de tipo jerárquico, en la que cada responsable de las diferentes acciones, servicios o tareas disponga de un cronograma preciso para su concreción e informe de las posibles incidencias al nivel inmediatamente superior. Y así, hasta concluir en el responsable de la participación.

Sea como fuere, a nivel operativo, conviene que el responsable disponga del auxilio de un(a) secretario(a) que vele por el buen fin de las distintas etapas del proyecto y gestione los documentos y el tráfico de información. Preparar la participación en una feria comporta tareas de índole estratégica, pero también, un volumen ingente de rutinas y tareas mecánicas, como demandar regularmente información, hacer pedidos, programar citas o reuniones, contactar con proveedores...



6 2 Concrete el tipo de participación y seleccione los productos. ¡Sencillo!

Dada la naturaleza estratégica de la presencia en feria, le corresponde a la dirección de la empresa decidir cómo y en qué condiciones participar. Restricciones presupuestarias aparte, tal decisión será el reflejo de sus expectativas y objetivos que, a su vez, determinan la elección del tipo de *stand*.

Ya sea de *prestigio*, con el que se pretende, sobre todo, notoriedad e imagen; de *exposición y/o venta*, de mayor o menor tamaño, según la calidad y cantidad de los productos/servicios o equipos que exponga, y cuyo objetivo principal es presentar posibles innovaciones, además del resto de productos para venta; o de *información*, que consiste en una mera presencia, con el único objetivo de hacerse ver, de pura difusión y/o promoción: distribuir información, exponer proyectos, ofrecer productos para degustar...

La elección de los productos que exponga también es otra decisión estratégica y, por lo tanto, tendrá que reflejar fielmente la política y la estrategia general y comercial de la empresa, y los objetivos de la participación. En la selección tenga en cuenta, entre otros factores, el tipo de visitantes que acuden habitualmente al certamen y, muy en particular, a su público objetivo.

En cualquier caso, un stand es algo más que un lineal en el que distribuir, con más o menos fortuna, los productos que fabrique, o situar en un lugar destacado sus novedades e innovaciones, una fórmula particularmente apropiada en ferias muy profesionales y con visitantes bien informados. Aun así, no confunda al visitante con una oferta excesiva y procure que las innovaciones no pasen desapercibidas o queden relegadas a un segundo plano. Piense que su motivación principal para acudir a la cita es precisamente esa: buscar novedades y contrastar cualquier duda con profesionales competentes, capaces de responder con precisión a sus preguntas o despejar sus posibles dudas.

6.3 Motive a su organización: La información es poder

Recuerde que participar en una feria es una acción estratégica en toda regla. Así pues, de sus resultados va a depender, al menos en parte, el futuro de la empresa; por lo tanto, la consigna es inequívoca: rentabilizar al máximo su impacto. En consecuencia, es esencial que todo el personal, sea cual su posición en la empresa, esté suficientemente sensibilizado y dispuesto a movilizarse con ese objetivo, pero siempre con el respaldo de la información ad hoc que precise el sostén de una motivación adecuada.

Así, cada persona asignada deberá conocer con mayor o menor detalle, según su grado de implicación, las razones de la presencia, sus objetivos y hasta qué punto esta acción refleja la política general y la estrategia de *marketing* de la empresa. En la medida de lo posible, y una vez que comience el certamen, debe invitar todas las personas que hayan colaborado activamente en su preparación —e, incluso, al resto del personal...— a visitar el *stand*, no sólo para que aprecien cómo se ha materializado su esfuerzo sobre el terreno, sino también como un poderoso estímulo integrador en el plano organizacional.

con sumo detalle. Eche mano de lápiz y manguitos...

El presupuesto es un capítulo imprescindible del plan ferial. Y el único modo de evitar que los costes se disparen es que alguien responsable, con las facultades delegadas necesarias, establezca un presupuesto coherente con los objetivos fijados, y unas pautas de gastos suficientemente claras, aunque con márgenes flexibles, para que se respete al menos en lo fundamental. Si a pesar de todo, al final se desbordase, analice el porqué y haga las correcciones oportunas para futuras ediciones.

Si no es un presupuesto ya predeterminado del todo de antemano, trate de acortarlo en lo posible a la luz de sus objetivos —y del coste estimado de los recursos que precise para alcanzarlos...— y del retorno que espera de la inversión. Para calcular el coste, cuente no sólo con los gastos del espacio, el *stand*, los servicios feriales, la promoción y la publicidad, sino también con los de los viajes y estancias, las relaciones públicas...; e, incluso, con los costes de personal y/o colaboradores, aunque muchas empresas no se incluyan por considerarlos como gastos indirectos. Para valorar el retorno, es recomendable que no considere únicamente el aspecto financiero: incorpore también a la

ecuación las estimaciones de departamentos como *marketing*, relaciones públicas, compras o I+D.

El coste del espacio es el baremo de referencia para configurar un presupuesto global de participación ferial. Por tanto, es aconsejable que el monto total de la acción se sitúe aproximadamente en el cuádruplo de tal gasto. Si su presupuesto es insuficiente para contratar el espacio que estimó óptimo, recorte sus aspiraciones en cualesquiera otros aspectos, pero ¡jamás desestime la participación...!

Tabla 7.1. Elabore un presupuesto fiable.

Conceptos	Previsión	Coste real	Desviación	Porcentaje	Análisis
Stand					
Espacio contratado Diseño y construcción Rotulación Mobiliario y decoración Complementos y equipos auxiliares Instalación eléctrica e iluminación Equipos audiovisuales Conexiones agua, teléfono, fax Consumos de energía, teléfono Jardinería Servicio de limpieza Seguridad (en su caso) Transporte de materiales y equipos Seguros Catering Imprevistos					

Continúa



Previsión	Coste real	Desviación	Porcentaje	Análisis
	Previsión	Previsión real	Previsión real Desviación	Previsión real Desviación Porcentaje

Continúa

Material de promoción y venta Catálogos, folletos Muestras, maquetas, paneles Video promocional Dossier de prensa Traducción materiales, textos Material de oficina Obsequios, regalo promocional Pases, invitaciones para clientes Subtotal Publicidad Inserción publicidad en catálogo Revistas técnicas nacionales e internacionales Prensa económica general Interior y/o exterior recinto ferial:	Conceptos	Previsión	Coste real	Desviación	Porcentaje	Análisis
Muestras, maquetas, paneles Vídeo promocional Dossier de prensa Traducción materiales, textos Material de oficina Obsequios, regalo promocional Pases, invitaciones para clientes Subtotal Publicidad Inserción publicidad en catálogo Revistas técnicas nacionales e internacionales Prensa económica general Interior y/o exterior recinto ferial:	Material de promoción y venta					
Publicidad Inserción publicidad en catálogo Revistas técnicas nacionales e internacionales Prensa económica general Interior y/o exterior recinto ferial: • En soportes de la feria • Moqueta • Publicidad prensa • Dossier información • Guía del visitante • Catálogo de novedades • Diario oficial • Memoria post-feria • Boletines informativos • Planos recinto y/o sectores • Publicidad en radio y televisión • Patrocinio actividades feriales • Jornadas y seminarios • Restaurantes • Puntos de animación • Zonas de descanso	Muestras, maquetas, paneles Vídeo promocional Dossier de prensa Traducción materiales, textos Material de oficina Obsequios, regalo promocional					
Inserción publicidad en catálogo Revistas técnicas nacionales e internacionales Prensa económica general Interior y/o exterior recinto ferial:	Subtotal					
Revistas técnicas nacionales e internacionales Prensa económica general Interior y/o exterior recinto ferial: • En soportes de la feria • Moqueta • Publicidad prensa • Dossier información • Guía del visitante • Catálogo de novedades • Diario oficial • Memoria post-feria • Boletines informativos • Planos recinto y/o sectores • Publicidad en radio y televisión • Patrocinio actividades feriales • Jornadas y seminarios • Restaurantes • Puntos de animación • Zonas de descanso	Publicidad					
Subtotal	Revistas técnicas nacionales e internacionales Prensa económica general Interior y/o exterior recinto ferial: En soportes de la feria Moqueta Publicidad prensa Dossier información Guía del visitante Catálogo de novedades Diario oficial Memoria post-feria Boletines informativos Planos recinto y/o sectores Publicidad en radio y televisión Patrocinio actividades feriales Jornadas y seminarios Restaurantes Puntos de animación Zonas de descanso Cócteles, "cafés-pausa"					

Continúa





Previsión	Coste real	Desviación	Porcentaje	Análisis
	Previsión			Previsión real Desviación Porcentaje

Total

Fuente: Adaptado de Manresa Mañá, E. (2002): *Cómo optimizar la participación en ferias*, ICEX, Madrid.

7.1 Gastos imputables a la feria

Además del espacio y de los servicios generales mínimos que incluya la tarifa ferial, los conceptos que dedique a este aspecto —es decir, la contratación de servicios, el personal auxiliar o los materiales...—, figurarán en el apartado del presupuesto correspondiente a la organización ferial o a los proveedores oficiales del recinto; es decir, espacio, seguros obligatorios y servicios mínimos; alquiler de *stand* modular, en el caso de que no utilice uno de diseño propio; mobiliario (que incluye mesas, sillas, sofás, estanterías...); instalación eléctrica y/o de fuerza; abastecimiento de agua, aire comprimido...; iluminación extra; conexión de teléfono y fax; equipos audiovisuales, paneles de información...; jardinería y otros elementos de decoración; personal auxiliar: azafatas, intérpretes, vigilantes...; servicios varios: *catering*, limpieza especial, transportes...

7.2 La estructura también se lleva lo suyo...

Son los gastos derivados de la utilización total o parcial de las personas y equipos de la propia empresa, tales como: desplazamientos (viajes y alojamientos); manutención; transporte de mercancías con medios propios; seguros de viaje y asistencia sanitaria para el personal desplazado; seguros de las mercancías, máquinas y equipos a exponer o utilizar en el *stand*; alquiler de locales, salas u otros espacios para reuniones, convenciones...

7.3 Un capítulo de especial valor: Los gastos de promoción y publicidad

Son los gastos destinados a difundir su participación en la feria y atraer a los visitantes que le interesan y/o que han identificado como su público objetivo:



Gastos de promoción y publicidad

- Contrate a un decorador si opta por un stand de diseño diferente al de los sistemas modulares que ofrece la organización.
- Inserción de publicidad en revistas especializadas y otros medios de comunicación.
- Diseño, edición e impresión de documentación técnicocomercial en los idiomas necesarios.
- Inserción de publicidad en el catálogo de expositores. Piense que será la herramienta de trabajo más utilizada por los profesionales en el intervalo entre esa edición de la feria y la siguiente.
- Mailing a visitantes que le interesa que acudan al stand: clientes actuales o potenciales, medios de comunicación, autoridades; e invitaciones para que accedan gratuitamente al recinto.
- Dossier de prensa, gastos de recepción a periodistas.
- Diseño y producción gráfica de carteles, folletos, adhesivos...
- Gastos de acogida y alojamiento de presumibles invitados.
- Material publicitario: muestras, regalo promocional, bolsas...
- Incentivos para visitar el stand: sorteos, vales de aparcamiento, comidas...
- Contratación de animadores, celebridades...
- Costes de recepción: cócteles...
- Gastos en especie en el propio stand.
- Filmaciones audiovisuales.
- Reportaje fotográfico del stand.

Fuente: Adaptado de Manresa Mañá, E. (2002): *Cómo optimizar la participación en ferias*, ICEX, Madrid.

Otras acciones imprescindibles para buen fin de la presencia

Así pues, detalle todas las acciones y tareas, y establezca un cronograma preciso con los plazos de ejecución. Conviene tener muy presente que organizar la participación en una feria puede ser cualquier otra cosa menos una tarea sencilla. Aun así, demasiadas empresas subestiman este aspecto y empiezan a plantearse qué hacer cuando apenas quedan seis meses —o, incluso, menos aún...— para la inauguración; es decir, ¡cuándo es demasiado tarde y no se pueden garantizar ni el resultado ni los objetivos! Lo más aconsejable es empezar a trabajar, ¡con un año de antelación!, sobre dos grandes líneas de acción: la primera, de orden logístico y organizativo; y, la segunda, de orden comercial y de comunicación y/o difusión.

Más cosas: Logística y organización

Muchas soluciones a este respecto figuran en la carpeta o catálogo de servicios que la organización ferial le remitirá tras confirmar su presencia. Aun así, la importancia, número y volumen de los productos, equipos o servicios que precise no sólo condicionarán la elección del tipo de *stand*, sino tendrán consecuencias logísticas de primer orden: embalajes, materiales necesarios, envases, eventual coordinación con terceros: almacenes, fábricas..., montaje

de maquinaria o instalación de equipos informáticos... Aspectos que deben planificarse con bastantes meses de antelación en la propia empresa.

En segundo lugar, tanto el transporte de mercancías y maquinaria, como su manipulación (antes, durante y después de la feria), el almacenamiento de los embalajes necesarios en cada momento o el alquiler e instalación de equipos diversos, son aspectos que tiene que prever, coordinar y concertar con sus respectivos proveedores, ajenos a la empresa.

También tendrá que planificar el diseño, preparación y entrega, en el plazo y lugar oportunos, del material gráfico de información, difusión o publicidad en los soportes elegidos; los materiales precisos para la decoración del *stand*; y todos los servicios de atención y cortesía con las visitas que haya previsto: bebidas, *catering*... A este respecto, es útil poner de relieve, una vez más, la conveniencia de enviar a la organización ferial, a tiempo y correctamente cumplimentados, los formularios de solicitud de los servicios pertinentes que incluye la carpeta de servicios.

Y más aún... Política de *marketing* y acciones comerciales, de comunicación y promoción

Si sabe por qué participa en la feria, qué es lo que pretende mostrar, comunicar o difundir y a quién, y sabe que sus objetivos de participación son o bien de notoriedad, o bien de índole netamente comercial, es que ya tiene una política de *marketing*, que ya ha comunicado, por cierto, y en primer término, a todos los integrantes de la empresa... Por otra parte, y una vez que ya ha definido los objetivos de la participación, es el momento de iniciar las acciones comerciales y de comunicación que haya previsto.

Si el éxito de la participación en una feria depende en buena medida del grado de satisfacción de los visitantes, las técnicas de promoción contribuyen a esta percepción. Así pues, considere



todas las posibilidades a su disposición; es decir, tanto las que posea su empresa como las que, de hecho, la organización ferial ofrece a sus expositores.

En este instante de la preparación de la presencia, el propósito no es otro que dar a conocer la propia existencia de la empresa, y de anunciar, con una cierta garantía de eco en el sector, que estará presente en la feria, en la que expondrá sus nuevos productos, equipos o servicios. En definitiva, se trata de atraer la atención del mayor número posible de profesionales con los que quiere contactar: su público objetivo; es decir, visibilidad y notoriedad...

El éxito de su participación en la feria apenas depende de los organizadores, sino, de sí mismo, de su producto y, por supuesto, de sus acciones publicitarias. Su originalidad, frecuencia, elección del medio o soporte y eficacia final cobran aquí especial relevancia. Así pues, no sólo tendrá que determinar su público objetivo, sino también localizarlo en ficheros tanto propios como ajenos, y convertirlos en blancos de sus acciones de *marketing* directo: preparando listas para envíos personalizados de información, remitiéndoles obsequios o atenciones apropiadas, o las correspondientes invitaciones que el organizador le habrá remitido y a las que añadirá su logotipo y su número de *stand*.

También le corresponde preparar el plan de la campaña publicitaria y determinar su alcance: España, países de nuestro entorno... Y, por supuesto, seleccionar los medios y soportes que estime más idóneos: revistas profesionales, radio, televisión, catálogo de expositores... A tenor del alcance de la campaña, prepare todos los documentos que difunda en los idiomas oportunos.

En cualquier caso, no olvide que cualquier documento destinado al exterior, sobre todo los que dirija a sus clientes, tiene que ser el reflejo de su imagen y de su compromiso. Por lo tanto, toda la documentación técnico-comercial que edite tiene que ofrecer necesariamente información útil y de interés para el profesional. Por otro lado, la publicidad debe contener mensajes escuetos y contenido informativo que llame la atención por su agudeza y provoque curiosidad.

Muchas empresas aprovechan las grandes citas feriales para convocar a sus contactos profesionales, medios de comunicación o clientes a encuentros, citas o conferencias de prensa, e informarles sobre sus nuevos productos, desarrollos tecnológicos, políticas de I+D o planes de expansión... Las ferias son, si cabe, ocasiones también propicias para celebrar convenciones, por ejemplo, de su red comercial o de sus servicios técnicos autorizados... Acciones que exigen una planificación y una organización particularmente cuidadosas. Como es obvio, y ante la previsible demanda masiva de estas salas durante la feria, conviene que las reserve con la oportuna antelación.

Catálogo de expositores y otras publicaciones feriales. Todo un mundo

Trate de optimizar todos los medios y soportes de comunicación que la organización ferial ponga a su disposición: desde la simple mención de la empresa y sus productos, equipos o servicios en el catálogo de expositores, hasta la inserción publicitaria en los soportes de comunicación ferial —incluido el propio catálogo...— y que le permitirán publicitarse ante miles de potenciales clientes, de otro modo difícilmente localizables sin los recursos necesarios.

Recurra a los boletines periódicos, a la publicidad compartida, a los mailing de la propia feria, al(los) dossier(s) de prensa o las memorias post-feria. Consulte a la organización ferial qué medios admiten publicidad, con al menos un año de antelación, y cumplimente los correspondientes formularios de la carpeta de servicios, con los textos oportunos sobre la empresa y sus productos, las novedades que presente...

Tenga muy presentes las acciones destinadas a sensibilizar a los medios de comunicación, pero también a las instituciones potencialmente implicadas o interesadas, en las actividades de la empresa, o en cualquier otro aspecto que estime de valor o interés. Tales acciones serán acordes con su estrategia general y con su estrategia específica de *marketing*. Ponga todo su empeño en el contenido y en la forma de los mensajes, en función, claro está, de sus posibles destinatarios y de la naturaleza de los soportes.

A los periodistas les interesa información inédita con la que sorprender a sus lectores. Un objetivo impensable si la información tiene un sesgo excesivamente publicitario o comercial. Si necesita ayuda, contacte con el servicio de prensa de la feria: además de obtener orientaciones de utilidad, probablemente le suministren buenos contactos con medios sectoriales nacionales o extranjeros. En la medida de lo posible, sírvase de periodistas especializados o de expertos en la redacción de textos técnicos. La estructura de un dossier de prensa debe facilitar el trabajo de los periodistas, contribuyendo así a difundir una buena imagen de su empresa. Tampoco se olvide de traducir los textos a los idiomas previstos.

En cualquier caso, prepare invitaciones para los periodistas que desee recibir en el *stand* y recabe cualquier ayuda que estime oportuna, una vez más, del servicio de prensa de la organización. Proporcióneles, a la recíproca, toda la información posible y responda a sus circulares y cuestionarios sobre el tipo de informaciones que desea que ofrezcan sobre su empresa, adjuntando todo el material gráfico y/o documental que estime oportuno.

Acciones de promoción y campañas de publicidad de la feria. ¡Aprovéchelas!

No cabe duda de que los organizadores de las ferias realizan un notable esfuerzo de promoción, difundiendo los productos expuestos y orientando a los visitantes, para que el certamen justifique, en lo posible, las expectativas de sus expositores. Los intereses de la feria estarán siempre en sintonía, al menos en principio, con los de los participantes, así que le conviene consultar a la organización sobre su calendario de acciones y valorar todas las sinergias posibles.

Y, en efecto, la organización de la feria permite, en determinadas condiciones, que los expositores —o, en su defecto, las asociaciones empresariales, profesionales...— accedan a



sus bases de datos o ficheros de visitantes de ediciones precedentes: su herramienta básica para captación de visitantes. Consulte a la organización sobre la posibilidad de utilizarlas, sobre los parámetros que determinan su estructura —y, por tanto, sobre su posible utilidad práctica...—, o sobre el coste de las etiquetas de envío...

La práctica totalidad de las ferias sectoriales/profesionales acostumbra a programar campañas de publicidad en la prensa especializada, tanto nacional como extranjera. Puede aprovechar eficazmente esta circunstancia, adaptando las propias al calendario ferial o, incluso, compartiendo publicidad. Consulte discrecionalmente a la organización qué plan de publicidad prevé, al menos con ocho meses de antelación, y valore la oportunidad de una campaña en tales términos.

Por otra parte, los organizadores realizan también un completo abanico de acciones de promoción y comunicación en todas y cada una de las fases de la feria (antes, durante y después), de las que también puede extraer el oportuno provecho. En este caso, es recomendable consultar a la organización sobre los términos del plan de promoción programado con, al menos, un año de antelación.

Así pues, antes de la feria suelen recurrir a carteles, afiches o viñetas para correspondencia, que remiten puntualmente a los expositores para optimizar su difusión; y que completan con sucesivos envíos de folletos de tipo promocional o informativo a expositores y potenciales visitantes. Además de un *mailing* selectivo a los públicos interesados, el catálogo de novedades y los sucesivos *newsletters* o boletines completan este esfuerzo de atracción de públicos interesados y de posibles sectores blanco.

Periódicamente, además, el servicio de prensa suele remitir a los medios en general, nacionales y extranjeros, notas de prensa, artículos y un dossier de prensa —por eso es importante que remita con antelación toda la información de interés para incorporarla a su índice...—. La inserción escalonada de publicidad en prensa especializada completa este esfuerzo de divulgación del certamen en el(los) sector(es). Por otra parte, la guía del visitante y los planos de la feria completan también la relación de envíos a los profesionales del sector en general y los ya prerregistrados en particular.

Ya durante la feria, además del catálogo de expositores —la herramienta ferial por excelencia, ya sea impresa o en CD o DVD...—, la organización pone en circulación también el diario de la feria, editado a menudo en colaboración o como adenda de algún periódico de difusión nacional. La afluencia masiva de periodistas de los distintos medios, convierten a la sala de prensa en un polo de difusión que tampoco puede ignorar: deje ejemplares del dossier que utilice en el *stand* y toda la información técnica extra que estime oportuna. De este modo tan sencillo le facilitará el trabajo de búsqueda a los medios especializados del sector y obtendrá, además, visibilidad y notoriedad sin apenas esfuerzo.

En cualquier caso, si desea añadir un gasto publicitario extra a su presupuesto, con cierta garantía de impacto, ya sea en lugares de especial visibilidad o en soportes de gran difusión y movilidad, ¡tiene dónde elegir!: en la publicidad estática, instalada dentro y fuera el recinto; en las distintas salas o zonas de descanso; como fondo de las actividades programadas de animación; en espacios públicos de servicio, como guardarropías, restaurantes, cafeterías...; en las moquetas de los pasillos de los distintos pabellones; o en las carpetas, CD, DVD o carteras que empleen en los seminarios, conferencias o actos programados...

Una vez que la feria concluya, la organización del certamen suele hacer pública de inmediato una completa memoria de la feria, a efectos tanto internos como externos. Este balance suele ir acompañado de informes estadísticos sobre la edición —afluencia de visitantes y expositores, distribuidos por perfil profesional, procedencia geográfica, intereses...; posibles variaciones registradas con respecto a ediciones precedentes, previsiones para

¿QUIERE VENDER? APÚNTESE A LA FERIA 🏾



la próxima edición...— y con diferentes análisis de coyuntura confeccionados a partir de los datos que le remiten las cámaras de comercio, el ICEX o las asociaciones del sector; o los que hayan podido colegir o extrapolar de las encuestas realizadas al azar a los visitantes durante la feria y, antes de la clausura, a los propios expositores.

El dossier de prensa, con el oportuno reportaje gráfico, vía Internet, que la organización del certamen pone a disposición de los medios días después, suele incluir la información y/o documentación remitida por los expositores y una versión más elaborada de la memoria. Tanto esta iniciativa como el vídeo realizado durante la feria, sirven para difundir la trascendencia real de la convocatoria y para generar las expectativas necesarias para la siguiente edición.

Además de las acciones descritas, existen otras acciones más utilitarias que atañen en exclusiva al expositor, tales como obsequios, degustaciones, vales para bebidas o comidas..., que sí puede emplear para atraer visitantes al *stand*, aunque su fiabilidad y efectividad sean relativas...

Distribución de tareas. ¡A escena!

El responsable de la feria y los de los diferentes departamentos y/o servicios implicados determinarán, a tenor de las diferentes tareas, quién hace qué y con qué cronograma, ya sea en la sede de la empresa, o en el *stand* y en contacto con los visitantes: es decir, un responsable delegado, personal de acogida (azafatas...); y, cuanto menos, comerciales cualificados, demostradores de producto o especialistas en comercio internacional.

Es fundamental que en el *stand* alguien hable los idiomas necesarios. La imagen de la empresa, la comunicación fluida con potenciales clientes, e incluso, las posibles ventas, depende de su presencia. En su defecto, contrate los servicios de uno o más intérpretes profesionales. Por otra parte, es muy importante que limite en lo posible las ausencias del *stand* de las personas clave. Las azafatas, aunque indudablemente de gran ayuda, no venden... ¡Por si fuese poco, un potencial cliente rara vez vuelve a un *stand* desatendido por sus responsables y, menos aún, si lo ha encontrado vacío...!

Así pues, repare en los siguientes aspectos para que la participación sea un éxito, conforme a sus objetivos.

Antes de la inauguración, a ser posible el día anterior, realice una inspección pormenorizada para comprobar que todo está en su lugar según lo previsto y a punto. Verifique, en primer lugar, todos los servicios contratados en feria, en el momento que retire, en el punto de atención al expositor, la documentación con las

normas de participación, los correspondientes catálogos según la superficie contratada —o cuantos precise, previo pago...—, las pertinentes tarjetas de identidad —y todas los que necesite adicionales...— y abone estos u otros capítulos o urgencias de última hora.

Es decir, la presencia del personal de acogida (azafatas, traductores...); la iluminación general y los focos extra que haya necesitado; las líneas telefónicas, el fax...; la rotulación; el buen estado y disponibilidad del material audiovisual; la presencia del servicio de vigilancia o de limpieza contratados; o las plazas de *parking* previstas. La factura que reciba reflejará todos los conceptos detallados.

Confirme, además, que el *merchandising* se ajusta a la distribución prevista y el buen estado y limpieza de los productos, las maquetas, los paneles de información, los soportes gráficos, los terminales informáticos... Compruebe que la documentación editada en los idiomas que haya previsto figura en los correspondientes soportes y que hay suficientes folletos, tarjetas de visita de los comerciales... Supervise los correspondientes *stocks* de muestras, folletos, obsequios promocionales o documentación; y todo cuanto haya previsto para *catering* o invitaciones de cortesía: bebidas, comidas preparadas, vajillas...

Comienza la feria. ¡Por fin!

Aunque es la fase más breve de cuantas contemple su programa, es la más importante... Es la cristalización y, por supuesto, el resultado de un largo y minucioso trabajo de gestión, coordinación y preparación: el momento en el que todos los planes, previsiones y estrategias tienen que cumplirse al pie de la letra y con las mínimas sorpresas posibles; si bien, conviene estar preparado para afrontar cualquier contingencia o imprevisto que se presente.

111 ¡Qué llegan los visitantes...!

La calidad y calidez con la que acoja los visitantes es un aspecto crucial que influirá decisivamente no sólo en la imagen, sino en la notoriedad de la empresa y, ¡cómo no!, en sus cifras de ventas. Recuerde a todas las personas que destaque en el *stand* que algunos visitantes se han desplazado *ex profeso* desde países lejanos... Así pues, la acogida tendrá que ser comparable, ¡cuánto menos!, a la que les depararía en la propia sede de la empresa, proporcionándoles amablemente toda la información que necesiten.

Si le resulta posible, sáquese fotografías con sus potenciales compradores. Remítales la imagen vía Internet al concluir el certamen, manteniendo así vivo el contacto con quien posiblemente compre sus productos: es una estrategia de *marketing* muy efectiva. También puede servirle como recordatorio de

algún aspecto de la conversación o negociación que mantuvo con esa persona.

Si se trata de una feria extranjera, no presione la venta y evite proponer descuentos sin un motivo comercial o financiero fundado. En comercio internacional, por ejemplo, no está bien visto negociar con colchones de precio elevados. Evite, en cualquier caso, hablar de cuestiones religiosas, políticas y, dependiendo del país, incluso deportivas... Hacerlo a la ligera, sin meditar, o frivolizando sobre asuntos aparentemente irrelevantes, puede provocarle más de un quebradero de cabeza... Por último, permanezca en la ciudad sede del salón algunos días después de su clausura e intente reforzar, en la medida de lo posible, los contactos efectuados.

Las ferias permiten a todos los profesionales presentes —y, por supuesto, a los expositores...—, recabar, contrastar información y extraer datos preciosos sobre la situación y tendencias de los mercados, y el estado y eventuales avances de sus posibles competidores. Además, en lo que respecta a los mercados, las organizaciones feriales suelen suministrar información de interés en sus comunicados de prensa o en las conferencias, coloquios o jornadas especializadas que suelen auspiciar paralelamente al propio certamen.

Una feria profesional es, sin duda, una ocasión excepcional para estudiar la evolución de los mercados. La cantidad y, sobre todo, la calidad y procedencia, más o menos autorizada, de la información que recabe durante la celebración influirá, directa o indirectamente, en las posteriores acciones que haya previsto para explotar los resultados de la participación.

11_2 Desmontaje del *stand* y salida de mercancías

Es una operación importante, bajo la exclusiva responsabilidad y supervisión del responsable del *stand*, que evitará extravíos, desperfectos u otros inconvenientes. Así pues, cuídese de que

¿QUIERE VENDER? APÚNTESE A LA FERIA I



otros asuman los efectos de una dejación de responsabilidades. Aun así, es un hecho que hay visitantes que, por una razón u otra, no han podido acceder antes a la feria. Incluso hay quienes prefieren el último día para hacer sus pedidos, sin el agobio de una afluencia masiva y a salvo de una atención insuficiente. Prevea estas situaciones y evite, por lo demás, un hecho frecuente: la "desaparición", ya desde el mediodía, del responsable del *stand*, dejando la operación de desmontaje a cargo de una empresa de servicios. Piense que, aunque a la inversa, ¡el esfuerzo logístico que haga será el mismo que hizo a la ida!

Repare también en otro hecho: para retirar del recinto ferial los equipos, o los productos utilizados o expuestos en el *stand*, es preciso que haya liquidado antes los consumos de teléfono, electricidad..., a la organización ferial. En caso contrario, tendrá problemas para salir con la mercancía y los equipos.

De todos modos, antes de abandonar definitivamente la feria, entregue el formulario de preinscripción para la próxima edición y trate de entrevistarse con los responsables del certamen para transmitirles sus previsiones y posibles necesidades para la siguiente edición. Aunque agotados tras el esfuerzo, seguro que atenderán y recibirán de buen grado sus sugerencias. También es una oportunidad para que le reciban personalmente, aunque tendría que haberlo hecho ya, cuanto menos, antes de la inauguración...

Multiplique los resultados obtenidos. Algunas conclusiones

En contra de lo que pueda parecer, una vez que concluye la feria es cuando realmente empieza el trabajo... Todos los esfuerzos y gastos habrán sido en vano si los diferentes departamentos consideran que su trabajo ha finalizado y no explotan de inmediato la información y los contactos que haya tenido durante el certamen.

De hecho, una parte importante de su volumen de negocio a corto y medio plazo dependerá de su capacidad de respuesta a las distintas situaciones que se le hayan presentado, y que deberían haber sido adecuadamente planificadas. Un potencial cliente atendido con retraso o deficientemente será un cliente malogrado.

Entre las acciones a llevar a cabo tras la feria cabe mencionar:

Posibles acciones para optimizar sus resultados

- Recabe sin dilación informes de todo el equipo que atendió el stand y analice los aciertos y los errores producidos y/o percibidos en el transcurso de la feria.
- Cierre el presupuesto no sin antes analizar cualquier desviación sobre las previsiones e identificar sus posibles causas.
- Mantenga una reunión con los departamentos involucrados para estudiar los resultados iniciales y valorar qué decisiones de índole política, estratégica, comercial o tecnológica debe tomar.

- - Envíe cartas personalizadas de agradecimiento a todos los visitantes y cuanta documentación o información le hayan solicitado.
 - Prepare un plan comercial para optimizar los contactos realizados con sus clientes actuales o potenciales.
 - Sáquele partido a las fichas de visita, bien cumplimentadas e informatizadas, para que resulten eficaces. Todas las visitas tienen importancia y se deben analizar con atención para aprovechar su utilidad.
 - Obtenga información sobre otros visitantes del certamen (algunas ferias tienen un registro de visitantes profesionales. Le conviene consultar al organizador si tal base de datos está disponible y su coste.
 - Prepare un plan de entrevistas post-feria.
 - Confeccione un álbum con las fotografías del *stand* y las visitas de clientes y autoridades y/o el vídeo realizado durante la feria y envíeles copias a los interesados.
 - Remita a la organización ferial los comentarios que estime oportunos sobre defectos observados y posibles soluciones; pero, también, sobre los aspectos positivos, destacándolos, para que se mantengan o potencien.
 - Facilítele a la organización toda la información y documentación necesarias para la memoria del certamen y para las publicaciones post-feria.

Fuente: Adaptado de Manresa Mañá, E. (2002): Cómo optimizar la participación en ferias, ICEX, Madrid.

Haga un seguimiento de los contactos de interés y responda con educación y profesionalidad a los compromisos adquiridos: contribuye a mantener una buena imagen de la empresa, indispensable para crear un clima de confianza. Por lo tanto, no se demore en el envío del *mailing* de agradecimiento a las visitas y/o contactos registrados en feria, y de la información a la que se



comprometió en sus entrevistas: muestras, listas de precios... Si su objetivo era buscar otras fuentes de suministro, reclame el envío de muestras y precios para seleccionar a su posible proveedor. Elabore un cronograma de acciones a realizar de alcance anual con las empresas y organismos que haya contactado.

Por lo demás, participando en una feria, ya sea como expositor o visitante, podrá observar y conocer de primera mano el funcionamiento de ese mercado con una cierta objetividad. Si vislumbra perspectivas favorables, tome las decisiones oportunas para posicionarse adecuadamente. A su regreso, evalúe las actividades y encuentros realizados, las visitas comerciales o los *inputs* imprevistos, tales como visitas a zonas francas, a fábricas locales..., y obtenga toda la rentabilidad posible.

Reúna todos los informes post-feria que haya cumplimentado durante su visita, analícelos y clasifíquelos por orden de prioridad. El orden sería el siguiente: interés mostrado por la empresa con la que ha mantenido la entrevista; expectativas de venta y/o volumen de la operación; posibilidades de éxito; localización geográfica y tipo de competencia que haya en el país. Facilitará así la comunicación de las gestiones y, de alguna forma, ayudará a definir el trabajo a realizar a posteriori.

A su regreso, reúnase con otros directivos implicados en las posibles acciones a desarrollar: comerciales, de producción... Esta fase de comunicación de los resultados e impresiones será determinante para desarrollar un plan de acción en ese mercado será. Con la información recopilada y el análisis de los recursos y la política de la empresa tendrá que tomar las oportunas decisiones estratégicas; de ahí la importancia de la participación de personas con responsabilidad y capacidad de decisión en la empresa. Analice, por último, las desviaciones en el presupuesto previsto antes de salir de viaje. Durante la feria han podido surgir imprevistos que supongan más desembolso del previsto; o, por el contrario, que el presupuesto haya sido excesivo.

Algunas conclusiones interesantes

- Recuerde que las ferias forman parte del marketing mix de la empresa y que cualquier decisión de participar debe coordinarla con sus restantes planes y acciones de marketing.
- Es fundamental fijar claramente los objetivos de una participación (público objetivo, producto-novedad y mensaje) y comunicarlos con total celeridad a todos los integrantes de la empresa.
- La función principal de un stand es atraer a su público objetivo y cumplir los objetivos previstos; pero, también, servir de soporte a la actividad de los comerciales, demostradores..., y a la presentación de productos y/o servicios. Es recomendable que sea un espacio abierto, bien organizado e iluminado, y con una circulación fluida.
- El gran activo que proporcionan las ferias son los contactos personales. Haga lo posible por multiplicarlos...
- Lo más relevante de una feria es el después. Haga un seguimiento de todos los contactos y, por supuesto, resuelva sus demandas de forma personalizada, ja lo sumo antes de un mes! Aun así, si le es posible, planifique el marketing postferia, jantes de la feria!

Fuente: Elaboración propia.

121 Las ferias internacionales. Algunas puntualizaciones

Puesto que es consciente del nuevo entorno global en el que opera, hoy más que nunca, es esencial que promocione su empresa en mercados exteriores, que identifique nuevas oportunidades de negocio y que potencie en lo posible su competitividad.

Una feria internacional es un instrumento sumamente eficaz de comunicación e investigación de mercados, tal y como deja



atisbar la concentración de compradores y vendedores de todo el mundo en un espacio limitado, independientemente de su magnitud, y en un lapso de tiempo tan breve. Es, por tanto, una de sus principales fortalezas y un atractivo indiscutible.

No existe mejor modo de obtener una visión completa del mercado y, además, de conocer personalmente a sus potenciales socios de cooperación comercial. Sin embargo, las ferias líderes del panorama internacional distan mucho de ser un simple escaparate de posibles novedades. Participar en un certamen así, además de afianzar su imagen de marca, emprender nuevos contactos y relaciones comerciales o servir como eficaz instrumento de comunicación e investigación de mercados, puede ser un aval a su estrategia de internacionalización.

Muchas empresas aducen motivos diversos para justificar su presencia en un certamen, del tipo: "es que siempre hemos ido...", "los clientes quieren vernos allí" o "¿qué pensarán en el sector si no estamos?". Sin embargo, es conveniente que tenga otras motivaciones más objetivas y de auténtico peso. Si lo que desea es introducirse en un nuevo mercado, la feria contribuirá a que exhiba sus gamas de productos o conecte con agentes comerciales o importadores/distribuidores; y que, además, ¡observe a la competencia! Por otra parte, la asistencia como método impulsor de ventas requiere un planteamiento diferente y participar en varias ediciones sucesivas hasta conseguir tal objetivo.

Incorporarse a una feria supone la posibilidad de: vender directamente, mediante un escaparate propio, de modo que los visitantes puedan conocer de primera mano sus productos; iniciar relaciones comerciales para potenciar sus ventas; o, incluso, difundir la imagen corporativa de su empresa. Pero también de observar sobre el terreno qué hace la competencia, tanto local, del país, como extranjera: otro motivo para que decida asistir como expositor. En suma, se trata de una oportunidad única de sopesar *in situ* las posibilidades reales de un sector al máximo nivel.

Por el contrario, la excusa más frecuente para no participar en una feria es el elevado coste, sobre todo si es internacional. Un coste relativo, si se compara con los gastos de otras actividades de marketing, tal y como es la publicidad. En cualquier caso, tanto el ICEX como otros organismos autonómicos conceden ayudas para financiar tal participación. Aunque la rentabilidad le preocupe y abrigue serias dudas sobre los beneficios que le proporcionará la inversión realizada, relacione estos objetivos con los plazos que haya previsto. Si exige inmediatez, difícilmente podrá garantizar la rentabilidad; mientras que, si se trata de medio plazo, sí será más ostensible y, por supuesto, cuantificable.

Tabla 12.1. Objetivos de la presencia y/o visita.

¿Vender?	Búsqueda y selección de distribuidores, agentes, para comercializar productos/servicios en el mercado o país elegido.		
¿Comprar?	Seleccionar nuevos proveedores. Contraste de condiciones y precios de compra, características, plazos de entrega		
¿Estudiar a la competencia?	Análisis de la oferta, políticas de precios, protocolos de actuación		
¿Buscar nuevos productos?	Productos complementarios de su gama actual u otros nuevos para comercializar, tanto en el mercado nacional como en el internacional		
¿Comparar tecnologías de producción?	Análisis de compra de factores productivos que puedan abaratar costes en la fabricación de productos propios		

Fuente: Adaptado de Guía de visitas a ferias internacionales en el exterior.

Así pues, infórmese exhaustivamente, e identifique los factores clave que afecten a sus productos/servicios; o, cuanto menos, amplíe sus conocimientos sobre las ferias, mercados o países en los que esté valorando entrar o participar.



12.2 Conozca, aprenda, analice y pondere

Más que una máxima, es una relación de sus principales motivaciones para asistir a una feria internacional. No realice sólo operaciones comerciales, aproveche el desplazamiento para conocer, sondear y asimilar toda la información posible sobre el(los) mercado(s) o el(los) país(es) objeto de su interés y, también, sobre su(s) entorno(s) o área(s) de influencia.

Puesto que tanto su presupuesto como su tiempo disponible para el viaje y la estancia son limitados, optimícelos planificando previamente todos los detalles de su agenda. A menudo, las empresas de interés exponen en pabellones o ubicaciones distantes entre sí. Su tiempo es limitado, así que consiga cuanto antes un catálogo de expositores a través de la organización y ubíquelos en el plano. Organice un itinerario y pierda el menor tiempo posible en el recinto.

Formalice con antelación su registro profesional y solicite los oportunos pases o invitaciones de entrada. Cíñase a la previsión que haya hecho y evite que una sola visita monopolice su tiempo por importante que parezca; y, más aún, si se trata de actividades comerciales o sociales que no hubiese previsto.

Planifique, además, una agenda de encuentros, enviando quince días antes un catálogo de presentación de sus productos. Realice un seguimiento para cerrar una lista de empresas interesadas y, días antes, confirme su disposición a concertar una posible entrevista. Aun así, programe tiempo libre, fuera del recinto, para ver otras empresas o realizar algunas actividades que puedan surgir al paso: visitas a zonas francas, almacenes, fábricas...

Es muy recomendable tanto para ordenar sus ideas como para recordar con nitidez a cada interlocutor que, al concluir cada jornada en la feria, dedique un tiempo a clasificar los encuentros u ordenar cualquier otra información de interés que haya detectado.

Figura 12.1. Hoja resumen de encuentros en feria.

Feria:
Datos generales de la empresa Nombre: Dirección: Teléfono: Fax: Correo electrónico: Web: Persona de contacto: Cargo: ¿Había planificado la entrevista con anterioridad?:
Actividad Sector: Productos: Fabricante/distribuidor/exportador/importador:
¿Mantuvo entrevista personal? Si: Duración: Material recogido: tarjeta, catálogos, muestras: Resumen del encuentro:
No: Motivos:
Pasos a seguir Llamada: Concertar nueva entrevista: Envío de muestras: Precios: Propuesta:
Iniciativas que propone y fecha de realización

Fuente: Adaptado de Guía de visitas a ferias internacionales en el exterior.

¿QUIERE VENDER? APÚNTESE A LA FERIA I



La ficha adjunta incluye los datos más relevantes de sus gestiones y registra la información obtenida en las diferentes entrevistas.

Una vez que ha decidido ampliar su mercado, y aunque su objetivo sea obtener pedidos o adjudicar contratos para introducir sus productos, no se apresure ni tome decisiones importantes: ¡la imagen de su empresa está en juego! Tras el oportuno análisis, la información de primera mano que haya podido obtener durante sus visitas y entrevistas le permitirá adoptar las medidas oportunas para establecer, con ciertas garantías de éxito, sus futuras relaciones comerciales.

Sea como fuere, si realmente desea conocer de verdad ese nuevo mercado, no desdeñe situaciones en apariencia prescindibles. Sea humilde y evite cualquier tentación etnocéntrica. En ciertas culturas quizá tenga que entrevistarse con personas que actúan como auténticos filtros, pero que pueden resultar determinantes para ulteriores negociaciones de interés.

Seleccione la feria más acorde con su perfil de negocio

Cada año se celebran en el mundo un sinfín de ferias monográficas sectoriales especializadas o, incluso, multisectoriales, de ámbito nacional y/o internacional. Así pues, la pregunta es inmediata: ¿qué feria es más afín —y, por supuesto, más rentable...—, a las características, estrategia y objetivos de mi empresa? Para realizar el oportuno análisis que precede a la decisión definitiva, le conviene tener en cuenta las recomendaciones de las distintas entidades y organismos oficiales de promoción exterior, las valoraciones de otras empresas que hayan participado en ediciones previas o cualquier otro instrumento de búsqueda alternativo y/o complementario.

13.1 Información sobre feria producto, sector, mercado o país

Y así, obtenga rápidamente información escueta y de calidad de fuentes fiables *on-line* sobre los factores que afecten a su producto/servicio o sector —volumen de importaciones, consumo, posibles barreras, estudios de mercado...—, o sobre la propia feria, mercado(s) o país(es) —ya sea sociocultural, económica o comercial: guías de negocios o viajes; coberturas de riesgos; cultura y costumbres...—, y tome decisiones sin pérdida de tiempo.

Para que un mercado o país suscite su interés, tendrá, en primer lugar, que ser importador suficiente de su producto o sector y que, además, crezca. Un buen volumen importador o una tendencia al alza representan una oportunidad de negocio. Consulte en primer lugar la base de datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD-TRAINS (www.unctad-trains.org). Contiene información muy sabrosa sobre cifras de importación y exportación de 140 países.

Elaborado por el Centro Internacional de Comercio (ITC), dependiente del UNCTAD/Organización Mundial del Comercio (OMC), el *Trade Analysis System on PC o PC-TAS* (www.intracen. org/pctas) le ofrece un CD de consulta imprescindible (previo pago) con informes estadísticos de 230 países. Compruebe también en el calendario de actuaciones de promoción de las Cámaras de Comercio Españolas (www.plancameral.org) las ferias en las que haya previsto tener una presencia activa. No siempre la feria más grande es la mejor; sobre todo, si pretende vender o localizar agentes regionales.

El Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX (www.icex.es), dispone de estadísticas comparativas de exportación e importación a escala mundial, que incluyen valores absolutos, *ranking*, tasas de crecimiento... Los datos provienen de la División de Estadísticas de la ONU y se actualizan periódicamente.

En segundo lugar, tenga en cuenta el hecho de que España exporte a ese país y que el volumen sea al alza. *Aduanas* (www. aduanas.camaras.org) es una base de datos estadística de comercio exterior, de acceso gratuito y actualizada regularmente, prediseñada por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio. Otra herramienta de consulta y análisis gratuita, previa inscripción, es la base de datos ESTACOM (www.estacom.icex.es) que ofrece una visión detallada de las exportaciones e importaciones españolas por: países y áreas de origen/destino; provincias y comunidades autónomas de origen/destino; productos o sectores; cantidades; y fechas.



Por último, verifique que los informes o estudios del sector en el mercado o país "avalen" su posible acceso. Las fuentes de consulta más recomendables son las bases de datos de organismos públicos de promoción del comercio exterior:

Es el caso de los Services de l"Expansion Economique (DREE) franceses (www.dree.org), con acceso a informes sectoriales sobre casi todos los países del mundo. El Departamento de Comercio Internacional y Asuntos Exteriores de Canadá dispone de una base de datos documental, InfoExport (www.infoexport. gc.ca), con informes agrupados por sector y/o país. Los estudios marcados con una hoja de arce roja son de acceso restringido para empresas canadienses. Para consultarlos, póngase en contacto con el Servicio C@bi de su cámara.

Por su parte, el Istituto Nazionale per il Commercio Estero (www.ice.it) le ofrece dos vías de acceso a su fondo documental: Catálogo por países y Catálogo por sectores. Para poder consultarlos es preciso registrarse o, en su defecto, solicitar los informes al Servicio C@bi de su cámara. La base de datos Stat-Usa (www. stat-usa.gov) posee informes sectoriales de alcance mundial, confeccionados por las secciones comerciales de las embajadas norteamericanas. El US Comercial Service (www.buyusainfo.net) también le proporciona herramientas de investigación de mercados para productos específicos.

El hecho de visitar una feria en otro país no implica necesariamente que su objetivo sea abrir mercado en dicho país. Aun así, es importante conocer su idiosincrasia; algo imprescindible si efectivamente su objetivo es evaluar el sector pensando en una eventual introducción. El Departamento de Estado de EE. UU. (www.state.org) recoge diferentes enlaces directos a fichas de todos los países del mundo, clasificados por regiones y contenidos. La Agencia Central de Inteligencia norteamericana, la todopoderosa CIA (www.cia.gov), publica anualmente *The World Factbook*, con información valiosa sobre todos los países del mundo según diferentes criterios: geográficos, poblacionales, económicos; disponibilidad de comunicaciones o transportes, ejército...

Por otra parte, las *Guías País* de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Economía (www.comercio.es) permiten la consulta de fichas de país mucho más detalladas que las del ICEX y un completo catálogo de temas útiles para enfocar adecuadamente su actividad comercial. Consulte también el portal de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior (www.oficinascomerciales.es), adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. O la web del gobierno canadiense *Strategis, Trade & Investment-Market Research* (www.strategis. ic.gc.ca), que ofrece información sobre todos los países y sus mercados de interés. *Country Profiles* (www.itds.treas.gov) facilita el acceso a los mejores enlaces para profundizar, desde una perspectiva global, en diferentes aspectos de un buen número de países.

World Information (www.worldinformation.com) ofrece información económica, comercial, social y política puntual sobre 288 países y/o territorios, y enlaces a otros sitios web. Country of Region Information (www.ita.doc.gov) dispone de información económica y social para exportadores e inversores extranjeros y otros enlaces. Por útimo, Foreign & Commonwealth Office Country Profiles (www.fco.gov.uk) incluye perfiles de país del gobierno británico, con información de su historia reciente y detalles de las relaciones bilaterales con el Reino Unido. www.sas.upenn.edu ofrece información sobre países africanos y un motor de búsqueda de especial utilidad. www.adminet.com/world pone a su disposición información general clasificada, país por país: desde instituciones gubernamentales hasta cámaras de comercio.

13.2 Otro criterio de búsqueda: Posibles barreras

Otro factor a tener en cuenta son las barreras, comerciales o no comerciales, que puedan existir. Para el análisis de las barreras comerciales, puede utilizar diversas fuentes genéricas. Aun así,



consulte no sólo la existencia de aranceles o restricciones por contingentes, sino también otras barreras reales a sus productos y al intercambio comercial.

La página Market Access Database de la Comisión Europea (www.mkaccdb.eu.int) ofrece información sobre barreras comerciales, consultable por sectores industriales y países; documentos que incluyen las exportaciones de mercancías o servicios; y partidas arancelarias. Export Helpdesk (www.export-help.cec.eu.int) es otra página promovida por la Comisión Europea con una finalidad expresa: facilitar a los países en desarrollo el acceso a los mercados de la Unión Europea. Gratuito y de fácil utilización, dispone de datos estadísticos, requisitos y gravámenes, derechos de importación, normas de origen...

La web de la APEC (www.apectariff.com) incluye aranceles de importación de países miembros del Consejo de Cooperación Asia-Pacífico. Otras páginas de interés elaboradas por el gobierno estadounidense son: *Trade Information Center* (www.trade.gov), con un completo directorio de fuentes de información arancelaria de la práctica totalidad de países del mundo; y *Trade Compliance Center* (www.tcc.export.gov), con guías especializadas sobre obstáculos a la importación de productos y sectores en todo el mundo.

Otro aspecto a considerar es el factor riesgo y los índices de corrupción de los diferentes países: el *Corruption Perceptions Index* es un índice de percepción de la corrupción, publicado por Transparency Internacional (www.transparency.org), presente en 85 países. Ofrece una amplia temática, desde una visión general del país a aspectos concretos: estadísticas, legislación...

El CESCE (www.cesce.es) le proporcionará información sobre sus programas de cobertura a distintos países. También puede consultar el riesgo político que el CESCE le otorga a un país en *El exportador* (www.el-exportador.com), y en el boletín electrónico *Brisk*, con informaciones específicas del ICEX.

COFACE (www.coface.fr), homóloga francesa del CESCE, recoge en su apartado *Classification des Pays* una relación de todos los países del mundo, agrupados según siete categorías de primas. Incluye un enlace a *Trading Safely* (www.trading-safely.com), con acceso gratuito a información sobre riesgos en todos los países, agrupada bajo dos epígrafes: *Countries of Opportunity y Country Trading Experience*. Una última referencia de consulta es *D&B Country Risk Services* (www.dnbcountryrisk.com).

13.3 Perfil político, social o cultural

Obtenga, además, toda la información posible sobre las características políticas, sociales y culturales de ese mercado o país que puedan colisionar con sus pautas de conducta o convenciones habituales, y que representan factores a considerar a la hora de visitarlo y establecer relaciones comerciales.

El conocimiento de tal panorama le será útil para completar una visión general del país y/o mercado, y eventuales negociaciones, desde una mejor comprensión de su realidad y costumbres.

Un país es mucho más que un mercado: no es posible entender ese mercado si ignora sus raíces históricas, políticas o religiosas. Infórmese, por tanto, de su sistema político y de las instituciones que vertebran su sociedad en sitios web como: AdmiNet-World (www.adminet.com) o Political Resources on the Net (www.politicalresources.net), un directorio clasificado por países.

Y, por supuesto, de su sistema económico, en *Economist. com Country Briefing* (www.economist.com), con información de diferente naturaleza: noticias, ratios, estadísticas... *Country Reports on Economic Policy & Trade Practices*, del Departamento de Estado de EE. UU. (www.state.gov), incluye informes sobre política económica y prácticas de comercio de numerosos países. *OECD, Member Countries* (www.oecd.org), dispone de un completo directorio de los países miembros de la OCDE.



13.4 Aspectos sociales, demográficos o culturales

En cuanto a su sistema social y demográfico, *The World Bank Group* (www.worldbank.org) le ofrece datos estadísticos e indicadores clasificados de forma temática: agricultura, comercio, infraestructuras, pobreza, población, desarrollo social, tecnologías de la información... La página de Naciones Unidas, *UN-Population Division* (www.un.org) contempla estudios, publicaciones, estadísticas sobre población, programas económicos..., seleccionados por regiones.

En cualquier caso, hay pocas cosas tan delicadas como ofender a su interlocutor, ¡sin saber por qué! Conocer estos aspectos culturales mejorará la fluidez de sus relaciones y se interpretará como un gesto de buena voluntad y entendimiento. *Getting Through Customs* (www.getcustoms.com) está dedicada a las relaciones interculturales, con apartados de carácter práctico sobre negociación. Aun así, en *Travel Warnings & Consular* (www.travel.state. gov) sitio web del Departamento de Estado de EE. UU., puede encontrar recomendaciones de seguridad a tener en cuenta.

13.5 Fuentes de información institucional

Otro aspecto que debe prever es su agenda de visitas. Una agenda bien diseñada le permitirá optimizar su estancia. Disponer de bases de datos actualizadas de potenciales clientes es sin duda un factor realmente crítico. Aunque las 82 oficinas comerciales españolas (www.comercio.es) que existen en todo el mundo son una fuente de información de primer orden sobre el país, el mercado o posibles contactos, también le conviene consultar directorios empresariales e institucionales del país de destino.

La red exterior *OFCOMES* (www.portal.icex.es) constituye otro activo institucional que combina funciones de representación oficial con las de información y asistencia comercial a empresas. Por

su parte, la Red de Cámaras Oficiales de Comercio de Españolas en el Extranjero (www.camacoes.net) desempeña un importante papel en la preparación de las agendas de contactos comerciales para empresas españolas en el país de destino.

No ignore tampoco a las cámaras locales en el país de destino a la hora de organizar posibles contactos. La World Chambers of Commerce (www.chamberfind.com) le facilita un rápido enlace con los sitios web de la práctica totalidad de las cámaras del mundo. Por su parte, la World Chamber of Commerce-World Chamber Network (www.worldchambers.com), auspiciada por la Cámara de Comercio e Industria de París, agrupa a 77 cámaras de comercio, industria y navegación. Eurochambres (www.eurochambres.be) es la web de la Asociación Europeas de Cámaras de Comercio: le informará sobre misiones comerciales, publicaciones y noticias de los miembros de la asociación.

La Federación de Cámaras de Comercio Iberoamericanas en España (CIDEIBER, www.cideiber.com) le facilitará información de los distintos países, censo de importadores u oportunidades comerciales. Por su parte, *International Chamber of Commerce* (ICC, www.iccwbo.org) es el único organismo oficial con capacidad para representar a cualquier empresa del mundo, sea cual sea su sector.

13.6 Los directorios empresariales

Antes de concertar las entrevistas es conveniente que recopile toda la información posible sobre las empresas que piense visitar, si es que prevé una acción comercial inmediata. Además de los organismos citados, puede recurrir a directorios empresariales de información comercial como *Kompass* (www.kompass.com): una base de datos empresarial que permite realizar consultas de forma gratuita, sin discriminar, o de pago, con cifras de facturación, empleados, productos... O *Europages* (www.europages.com) es



un directorio europeo de negocios con más de 500.000 registros de empresas de 30 países. Además le proporciona acceso directo a las *Páginas Amarillas* de toda Europa y enlaces con páginas web de negocios de todo el mundo.

Interdata (www.export-leads.com) es un CD que contiene una base de datos de 150.000 empresas importadoras de más de 150 países. World Trade Area (www.worldtradearea.com) es un portal promovido por PIMEC-SEFES y Grupo Banco Sabadell, que proporciona bases de datos empresariales sectoriales de distintos países. La base de datos de Corporatel Information (www.corporateinformation.com) puede localizar y obtener información económico-financiera y de mercado de un número considerable de compañías a escala mundial.

Las cámaras de comercio, en colaboración con la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), promueven el *Directorio de Empresas Españolas Importadoras y Exportadoras* (www.directoriocamaras.org) con operaciones de comercio exterior. Por su parte, *Tradeattache* (www.tradeattache.com) es un directorio norteamericano en el que localizará importadores, distribuidores y fabricantes de casi todos los países del mundo.

13.7 Información de carácter financiero

En ocasiones, con la información de los directorios tendrá suficiente; sin embargo, en otras, le convendrá evaluar bien los riesgos comerciales en bases de datos específicas de pago. *e-informa* (www.e-informa.com) es una base de datos española que permite el acceso a información financiera de empresas de todo el mundo.

NoMeFio.es (www.nomefio.es) le ofrece información mercantil, judicial, comercial y vinculaciones de 1.100.000 empresas nacionales. Coface Rating (www.cofacerating.com) es un servicio de localización de empresas de todo el mundo. Companies House (www.companieshouse.gov.uk) es otra vía de acceso on-line

al registro mercantil del Reino Unido. Por otro lado, *Corporate Information* (www.corporateinformation.com) contiene perfiles de empresas e información sobre su estado financiero y su clasificación de riesgo.

13.8 El papel del agente comercial

Es relativamente frecuente que las empresas demanden información sobre la situación, normativa y listados de agentes comerciales de su sector en el país de destino. La *Guía para la selección de agentes comerciales en el exterior* (www.plancameral.org) incluye diferentes aspectos de la figura del agente comercial: perfiles, contratos de agencia y características legales, modelos de contratos de agencia, o métodos y fuentes de búsqueda de agentes en el exterior.

El sitio web de *International Union of Commercial Agents* and *Brokers* (www.iucab.nl) le permitirá localizar agentes y distribuidores de sus países miembros. *Middle East Attorneys & Counselors at Law* (www.mideastlaw.com) es una empresa especializada en legislación sobre agentes comerciales en Oriente Medio y Norte de África. *CDH* (www.cdh.de) es la web oficial de la Federación Alemana de Agentes Comerciales y Distribuidores. Por último, www.apacfrance.com es la web oficial de la Asociación Profesional de Agentes Comerciales de Francia.

13.9 Información sobre ferias

Verifique también la relación de ferias en las que participa el ICEX de forma oficial (www.portal.icex.es). Si acaso, solicite la información que precise o bien a través de su asociación exportadora o sectorial, en el apartado *Empresas y entidades* de la página principal del ICEX, o bien a través de *Organismos*, con enlaces a asociaciones españolas y extranjeras. Las páginas web



de los distintos organismos españoles de promoción exterior le aportarán más información de interés sobre sus actividades.

La Guía de visitas a ferias internacionales en el exterior, elaborada siguiendo la metodología C@bi, es un manual on-line de apoyo y consulta, accesible las 24 horas, los 365 días del año. Esta guía está pensada no tanto para empresas que participen activamente en una feria exponiendo sus productos, sino para las que se desplacen a visitarla, con el objetivo de establecer los contactos más convenientes u obtener información sobre el sector y sus productos.

Entre los motores de búsqueda específicos figuran: www. buscaferias.net, con una completa relación de ferias y eventos profesionales en todo el mundo, e información actualizada sobre organizaciones, recintos, expositores... www.exhibitions-world. com es un localizador muy completo, rápido y eficiente, y en el que podrá buscar por sector, organizador, denominación, región o fechas.

www.ceir.org es la web del *Center for Exhibition Industry Research*, dedicado a la investigación de mercados. Suministra información relevante sobre cómo maximizar su presencia en una feria. www.prnewswire.com es un buscador de alcance internacional, por país, industria o fechas. www.tradeshowweek. com es otro localizador internacional, aunque especializado en el mercado estadounidense.

Además de ferias de alcance mundial, el buscador www.tsnn. com ofrece recursos, soluciones y un foro para expositores, productores... Un tercer buscador, www.expodatabase.com, dispone de una base de datos con más de 10.000 ferias registradas. www.auma.de es la web de la asociación alemana del sector de ferias y exposiciones. Además de información corporativa, mecánica y actividades, la Unión de Ferias Internacionales (UFI), www.ufinet.org, dispone también de una completa base de datos de sus asociados. www.jetro.go.jp es un buscador de ferias y exposiciones internacionales, continente asiático y Japón

incluidos. En cambio, www.feriasalimentarias.com es una web sectorial dedicada exclusivamente a ferias de alimentación.

www.eventseye.com es un buscador de ferias que discrimina por fecha, sector, lugar, organizador... www.biztradeshows.com ofrece también información sobre ferias internacionales y de muestras. Contraste también otro buscador de espectro más amplio: www.expoam.com, y el sitio web de la Asociación de Ferias en España, www.afe.es. También le conviene consultar otros sitios cualificados como es el caso de *Reed Exhibition Iberia*, S.A. (www.reediberia.com), la Asociación Española de Marketing Ferial (www.aimfe.com), la Asociación Multisectorial de Empresas (www.amec.es) o el de la Asociación Latinoamericana de Integración (www.aladi.org).

También puede contrastar experiencias o solicitar directamente consejos útiles a personas que hayan visitado o participado en ferias de su sector, en foros como www.ictnet.es o www. shipsolutions.com; o en publicaciones especializadas como *Business Traveller* (www.businesstraveller.com), que incluye distintos tópicos de interés práctico, como hoteles, vuelos o alquiler de vehículos; e información útil sobre seguridad, salud, tiempo libre...

Aspectos logísticos a tener en cuenta

Le conviene resolver los trámites del viaje lo antes posible y evitar así contratiempos o sorpresas ingratas. Haga las reservas oportunas con al menos un mes de antelación y consiga las mejores ofertas de vuelos u hoteles. Las agencias de viajes han adquirido un papel cada vez más importante a la hora de organizar y gestionar viajes de negocios. Consulte sus ofertas por si ajustan a sus intereses

14.1 Viajes, alojamiento y desplazamientos

La Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE) incluye en su página web (www.aedave.es) un completo directorio de agencias de viaje donde elegir. La plataforma de reservas para la industria turística, sobre todo para aerolíneas, *Amadeus* (www.amadeus.net), puede proporcionarle información útil sobre destinos, horarios, tarifas e, incluso, billetes. *Cheap Tickets* (www.cheaptickets.com) le ofrece también información útil sobre vuelos, hoteles, coches de alquiler...

Cuando reserve alojamiento en un hotel, tenga en cuenta tanto la proximidad al lugar de celebración de la feria, como la disponibilidad de servicios: restaurantes, comunicaciones e Internet, transporte, salas de reuniones... Tome nota de estas páginas web: BuscaHoteles.net, la guía de los hoteles del mundo (www.buscahoteles.net); Hotel Net (www.hotelnet.co.uk);

Hotelstravel (www.hotelstravel.com); Hotelguide (www.hotelguide .com); o Viajes Marsáns (www.marsans.es), todo un clásico en convocatorias feriales.

En cuanto a los medios de transporte para desplazamientos locales, consulte *InfoHub* (www.infohub.com) o los consejos de viaje que encontrará en www.fco.gov.uk. Si desea conocer todas las variantes de transporte local disponibles, servicios de taxi, metro, autobús o alquiler de automóviles, consulte cuatro sitios web de referencia: *Subway* (www.reed.edu), con enlaces a las páginas de información del transporte suburbano de todas las ciudades del mundo; *Subway Navigator* (www.subwaynavigator.com) o *Metropolitan-networks* (www.metropolitan-networks.com). *Routes Internacional* (www.routesinternational.com) es un sitio web dedicado exclusivamente al transporte de viajeros en las principales metrópolis del mundo.

14.2 ¿Aun así, dónde está el recinto ferial?

Aunque las ferias internacionales suelen satisfacer con prontitud y diligencia cualquier demanda sobre información de acceso al recinto donde se celebran, disponibilidad en web aparte, puede recurrir a los planos de países y ciudades a su alcance en diferentes buscadores: Maps & Address (www.mapquest.com) o Maporama.com (www.maporama.com) incluyen, por ejemplo, una completa relación de mapas, planos de acceso e itinerarios en todo el mundo.

Otra alternativa es la *Perry Castañeda Library Map Collection* (www.lib.utexas.edu). MAPRED (www.mapred.com) es un buscador de mapas y direcciones en las principales ciudades de América Latina. Por último, *Google-Maps* (www.maps.google.com) es un servicio del popular buscador en el que es posible encontrar mapas de todos los países del mundo, sobre todo de Gran Bretaña y EE. UU.



14.3 No hablo el idioma del país. ¿Qué puedo hacer?

Cualquier duda puntual sobre un idioma o traducción puede consultarla en alguna de las muchas direcciones disponibles en la Red: *Google* (www.google.com); *Dictionary.com* (www.dictionary.com) —con un ágil sistema de búsqueda de definiciones en inglés, traducción de páginas web, enlaces a otros diccionarios en distintos idiomas...

Travlang (www.travlang.com) pone a su disposición un diccionario del viajero, muy práctico para un primer acercamiento, y más de 70 diccionarios de otros tantos idiomas. *Eurodicautom* (www. europa.eu.int), es una base de datos terminológica multilingüe promovida por el *European Commission's Translation Service*.

Si necesita un intérprete, gestione su contratación con un mes de antelación y confírmelo la semana previa al viaje. Las asociaciones de traductores pueden facilitarle la tarea: *Traduïm* (www.tradium.com) le ofrece un completo catálogo de organizaciones profesionales y asociaciones nacionales e internacionales de traductores. Otras dos alternativas son: la Asociación Española de Traductores (ASETRAD, www.asetrad.org); o www. foreignword.com, con enlaces a asociaciones profesionales de todo el mundo.

14.4 ¿Necesito vacunarme para ir al país de destino? ¿Tengo cobertura sanitaria?

Al menos un mes antes de su viaje, infórmese también de las exigencias de vacunación en el país de destino. Tenga en cuenta que algunas vacunas se administran en varias tomas. Consulte al respecto www.fisterra.com: le resultará útil. Además de consejos sanitarios para viajar, la web del Ministerio de Sanidad y Consumo (www.msc.es) le puede informar de la situación sanitaria

mundial por países, de los centros de vacunación internacional en España y de las vacunas y antipalúdicos recomendados en su país de destino.

Si tiene alguna duda, *Travel Health On-line* (www.tripprep.com) agrupa información sobre el 'estado de la salud' de todos los países del mundo

Otras fuentes recomendables son: Health Canada (www. hc-sc.gc.ca) que ofrece una completa descripción de la situación epidemiológica, extensión y riesgos por país; los US Centers for Disease Control and Prevention (CDC, www.cdc.org); el National Travel Health Network and Centre (www.nathnac.org) dependiente del Departamento de Salud del Reino Unido; o Fitfortravel (www.fitfortravel.nhs.uk), promovido por la administración escocesa

En cualquier caso, valore la conveniencia de contratar un seguro de salud con cobertura en el país de destino. Puede valorar posibles opciones en *International SOS* (www.intsos.com); *Worldtravelcenter* (www.worldtravelcenter.com); o *Insure and go* (www.insureandgo.com).

Insure my trip (www.insuremytrip.com) dispone de una tabla comparativa de seguros de viajes de las principales aseguradoras y una relación de recomendaciones de seguridad a tener en cuenta en ciertos países. www.saludhome.com y www.compumedicina. com, le ofrecen información de interés sobre hospitales. Por su parte, www.seg-social.es, le informa de la cobertura de la Seguridad Social, en cuanto a prestaciones o asistencia sanitaria, en todos los países de la Unión Europea.

14.5 ¿Cómo pago los productos o servicios que precise?

Si precisa dólares, cualquier otra moneda o *traveller checks*, hágalo la semana previa al viaje. Consulte con su entidad financiera si puede realizar pagos con sus tarjetas de crédito en el país de

¿QUIERE VENDER? APÚNTESE A LA FERIA 🏽 (



destino. Si opta por disponer de efectivo, no olvide preguntar por el coste de las correspondientes comisiones...

Tenga presentes, sobre todo, los plazos necesarios para tramitar visados o gestionar documentos que tenga que presentar, y su coste... El Ministerio de Asuntos Exteriores Español (www. mae.es) dispone de una tabla de recomendaciones de viaje, en la que figuran los países que exigen visado o algún requisito especial. Otra posibilidad de informarse sobre entidades bancarias o financieras es www bde es

14.6 Usos y costumbres locales. ¡Sea cauteloso en este aspecto!

Es importante que conozca la forma de vida del país, que sepa cómo funciona el entorno en el que se desenvuelve y que pueda actuar del modo más apropiado en cada ocasión. *Getcustoms* (www.getcustoms.com) es una web dedicada a las relaciones interculturales, con apartados muy prácticos sobre negociación intercultural. Incluye información sobre restricciones aduaneras o posibles limitaciones de peso en su equipaje.

Conocer ciertos rasgos de las distintas creencias religiosas puede proporcionarle información muy relevante no sólo sobre cómo comportarse para que sea bien recibido, sino también sobre días festivos o, incluso, sobre el consumo de ciertos productos... www.traderscity.com ofrece nociones sobre la cultura árabe muy interesantes para establecer relaciones de negocios y trabajo; y www.stylusinc.com, sobre la cultura india.

Tenga en cuenta no sólo la lengua hablada en el país, sino también la comunicación no verbal: en algunos países hay determinadas expresiones corporales mal vistas. ¡Téngalas en cuenta para evitar ofensas o herir la sensibilidad de sus interlocutores!

Si por cualquier razón necesita información meteorológica actualizada y fiable, obténgala en www.weather.com.

Recuerde que, en bastantes países, todavía utilizan 120W en lugar de 220W... Así que necesitará adaptadores para su ordenador y sus aparatos eléctricos o, cuanto menos, enchufes apropiados. Consulte cualquier duda en www.kropla.com.

14.7 Y los usos culinarios no van a ser menos...

En ocasiones, ya en el primer contacto, detectará la importancia de crear un clima de mayor confianza o la conveniencia de celebrar una comida o una cena de negocios. En previsión de esta situación tan frecuente, es aconsejable que disponga cuanto menos de una relación de restaurantes recomendados, y sepa si es necesario reservar, si hay comedores privados o el tipo de cocina que ofrecen; sin excluir, en el caso de una feria internacional, la cocina típica del país anfitrión.

Consulte a propósito guías gastronómicas especializadas en cocinas locales, de diferentes países o regionales, de diferentes zonas geográficas, disponibles en la Red: ya sea Fodors Restaurants (www.fodors.com); Time Out City Guides (www.timeout.com); Global Gourmet (www.globalgourmet.com), con información actualizada sobre las costumbres culinarias de distintos países del mundo; o Ethnic Cuisine (www.bpe.com), con recomendaciones y consejos de expertos de talla mundial.

Recomendaciones prácticas ya en feria

Utilice zapatos lo más cómodos posible, puesto que va a pasar muchas horas de pie. Salga del hotel con tiempo suficiente por si surgen imprevistos. El colapso de tráfico en los accesos a la feria y la saturación inevitable en los transportes suelen ser una constante, sobre todo los primeros días o los fines de semana.

Evite, si es el caso, las horas de afluencia de visitantes no profesionales. Asegúrese, eso sí, que lleva consigo su agenda, el pase de entrada y el material promocional que haya previsto. ¡Conserve el oportuno comprobante de cada gasto que haga! ¡Su presupuesto se lo agradecerá...!

Ayudas para asistencia a ferias. ¡No prescinda de estas oportunidades!

Asistir a una feria en el extranjero representa un gasto a menudo difícilmente abordable en solitario. Las administraciones públicas canalizan a propósito ayudas específicas de diferente alcance para determinados sectores, actividades o regiones, procedentes de fondos europeos, nacionales o regionales.

Así pues, repare en las condiciones de cada iniciativa. Sobre todo en aspectos como: objeto de la subvención, posible cuantía de las ayudas, plazos de presentación y abono, organismos que las tramitan o conceden..., y acójase a la que más y mejor se ajuste a sus previsiones estratégicas en el exterior.

Las cámaras españolas (www.camaras.org), a través de sus respectivas páginas web o de la del *Plan Cameral* (www.plancameral.org), convocan regularmente diferentes iniciativas con este propósito: promover la participación en ferias internacionales. Dentro del capítulo de *Actividades de Promoción Exterior*, el ICEX (www.portal.icex.es) hace lo propio y, además, completa la oferta con otras actividades de promoción exterior.

www.la-moncloa.es incluye enlaces con organismos e instituciones de ámbito autonómico, que promueven ayudas

periódicas para asistir a citas feriales, tanto nacionales como internacionales. *Ictnet* (www.ictnet.es) dispone de enlaces a organismos de las diferentes administraciones con servicios de promoción. *Ayudas.net* (www.ayudas.net) en colaboración con el Ministerio de Ciencia y Tecnología, incluye también diferentes páginas relacionadas con esta modalidad de subvenciones.

Bibliografía

Libros

- **Bordas, E.** (1995): *Cómo rentabilizar las ferias*. Ediciones Turísticas, Barcelona.
- Carreras de Odriozola, A. y Torra Fernández, L. (2004): Història econòmica de les fires a Catalunya. Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- **Chapman, E.** (1995): *Exhibition marketing: A survival guide for managers*. McGraw-Hill, Nueva York (EE. UU.).
- **Christman, C.** (1991): The complete handbook of profitable trade show exhibiting. Prentice Hall, New Jersey (EE. UU.).
- Cirlot Laporta, J. E. (1992): Ferias y atracciones, 1. Ediciones Libertarias-Prodhufi, S. A. San Lorenzo de El Escorial (Madrid).
- Colomer, R. y Bover, J. (2003): Terminologia de fires i congressos. TERMCAT, Centre de Terminologia. Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Cuadrado Roura, J. R. y Rubalcaba Bermejo, L. (1997): Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana. Servilab, Laboratorio de Investigación del Sector Servicios. Universidad de Alcalá de Henares, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Madrid.
- Cliff, S. (1992): Diseño de stands, galerías, museos y ferias. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- **Gómez Pérez, S.** (1999): *El mercat d'organització de congressos. Guia pràctica.* Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. Publicacions de la Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Jaen Fernando, J. (1995): El negocio ferial, privatizar, vender, rentabilizar. Ed. Dictext, Barcelona.

- Latorre Lama, J. L. (1990): Ferias y exposiciones en el exterior. Ed. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Madrid.
- Le Monnier Framis, F. (1995): Marketing ferial: cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- **Mandino, O.** (2003): *El vendedor más grande del mundo, I.* Editorial Grijalbo, Barcelona.
- Mandino, O. (2003): El vendedor más grande del mundo, II. Editorial Grijalbo, Barcelona.
- **Miller, S.** (1991): Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones. McGraw-Hill, México D. F. (México).
- Miller, S. (2003): Saque el máximo provecho de las ferias. Colección Gestión del conocimiento, Ediciones Urano, Barcelona.
- Navarro García, F. (2001): Estrategias de marketing ferial. ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Pardo Luna, V., Valdés Calabuig, J. A. y Vicent Alonso, C. (2001): Negociación internacional. Guía didáctica. McGraw-Hill/Interamericana de España, Aravaca (Madrid).
- **Soret, I.** (1996): Logística y marketing para la distribución comercial. ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Manuales y guías

- Enríquez de Dios, J. (2004): Transporte internacional de mercancías. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), 4ª edición, Madrid.
- **Guamis i Tohà, J.** (2001): *Guia per a la redacció del pla d'autoprotecció de les fires de Catalunya*. Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Publicacions de la Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Llamazares García-Lomas, O. (1999): Segmentación de mercados internacionales de consumo. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Madrid.
- Manresa Mañá, E. (2002): Cómo optimizar la participación en ferias. Ed. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Madrid.

¿QUIERE VENDER? APÚNTESE A LA FERIA



- VV. AA. (2005): Operativa y práctica del comercio exterior. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España (CSC), 2ª edición. Madrid.
- **Violan, M. A.** (2003): *Guia de la comunicació firal.* Federació de Fires de Catalunya (FEFIC). Igualada (Barcelona).
- Directori FEFIC de proveïdors de fires de Catalunya (2003). Federació de Fires de Catalunya (FEFIC). Igualada (Barcelona).
- Guia de l'expositor (1995). Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- Guia de la seguritat als recintes firals (1997). Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Indicators de l'observatori de qualitat de les fires de Catalunya, (2002). Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- La asistencia a ferias internacionales: biblioteca práctica de comercio exterior (1999). Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana, Engloba Grupo de Comunicación. Valencia.
- Les fires prenen partit (2003). Federació de Fires de Catalunya (FEFIC), Igualada (Barcelona).
- Manual de procediments de les fires de Catalunya (1999). Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Manual de qualitat de les fires de Catalunya (2000). Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- Organització firal i qualitat (1996). Federació de Fires de Catalunya (FEFIC), Igualada (Barcelona).
- Successful participation in trade fairs (2006). Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA), Berlín (Alemania).
- Trade fair planning with FKM data (2003). Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe-und Ausstellungszahlen. Berlín (Alemania).

Páginas web relacionadas

Actividad ferial

Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA): www.auma-messen.de.

Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe-und Ausstellungszahlen (FKM): www.fkm.de.

Unión de Ferias Internacionales (UFI): www.ufinet.org.

Transporte, puertos y logística

Asociación Española de Normalización: www.aenor.es. Centro Español de Logística: www.cel-logistica.org. Guía operativa de logística, transporte y comercio exterior: www.toptransporte.com.

International Air Transport Association: www.iata.org.
International Exhibition Logistics Association: www.iela.org.
International Maritime Organisation: www.imo.org.
International Register of Forwarding and Logistic Companies: www.transportjournal.com.

International Standardisation Organisation: www.iso.ch. Organización Mundial de Aduanas: www.wcoomd.org.

Embalajes y envases

Asociación Española de Codificación Comercial: www.aecoc.es. Asociación Nacional de Industrias Plásticas: www.anaip.es. Federación Europea de Fabricantes de Cartón Ondulado: www.fefco.org.