



Editorial:
FONDO EDITORIAL ITAE

Las manifestaciones promocionales como estrategias de marketing

Lucio Walter M. Valderrama Pérez, Ben Y. P. Yábar Vega, Ernesto A. Leo Rossi,
Luis E. Quiñonez Baraybar, Jorge F. Bernal Peralta

itae business school

©Autor: Lucio Walter Valderrama Pérez
walter_valderrama@hotmail.com
©Autor: Ben Y. P. Yábar Vega
byabar@neumann.edu.pe
©Autor: Ernesto A. Leo Rossi
ernestoalexandro.leo@epnewman.edu.pe
©Autor: Luis E. Quiñones Baraybar
lquinonesb@unam.edu.pe
©Autor: Jorge F. Bernal Peralta
jbernal@academicos.uta.cl
Tacna – Perú

©ITAE Business School
Fondo Editorial ITAE
Calle Velazquez N° 532
+34911230889
URL: <https://www.itae.es/somositae/>
Madrid - España

ISBN: 978-84-09-43817-4
Segunda Edición: Mayo 2022

D.R. 2022 ITAE Business School

La reproducción total o parcialmente de esta obra en cualquier forma o por cualquier medio, se encuentra permitida siempre y cuando se haga la correspondiente cita a sus autores.

DEDICATORA

*A mi adorada esposa Nelly, por su constante e
invalorable apoyo en el logro de todos los
proyectos que emprendí en mi trayectoria
profesional y laboral.*

*A mis queridos hijos Walter André y Roberto
Marcel; porque en ellos encuentro luz y
motivación para superarme.*

PROLOGO

“Manifestaciones promocionales como estrategias de marketing”, es un libro que pretende orientar a los profesionales, emprendedores y estudiantes dentro de la experiencia que el autor ha tenido sobre las ferias, ruedas de negocios y misiones empresariales. El estilo del libro refleja la experiencia profesional del suscrito así como de muchos profesionales con los que se ha interactuado a lo largo de algunos años donde se ha tenido oportunidad de participar activamente de varias manifestaciones promocionales tanto en el país como en el exterior.

Esta obra por lo tanto fusiona la teoría y la práctica lo que permitirá que sea una herramienta útil tanto en conceptos, enfoques, teorías, experiencias prácticas que influirá a no dudar en el futuro a que nuestros lectores construyan sus propias acepciones y criterios.

El texto desarrolla la temática de la primera parte: “Ferias y exhibiciones”, la segunda parte: “Rueda de negocios”, tercera parte: “Misiones empresariales”, cuarta parte: “Consideraciones a tomar para participar en una feria”, quinta parte: “Estrategias de marketing aplicadas a las manifestaciones promocionales”. Adicionalmente se desarrolla los anexos donde se detalla el calendario ferial a nivel nacional e internacional, también se ha incluido casos prácticos ilustraciones y referencias.

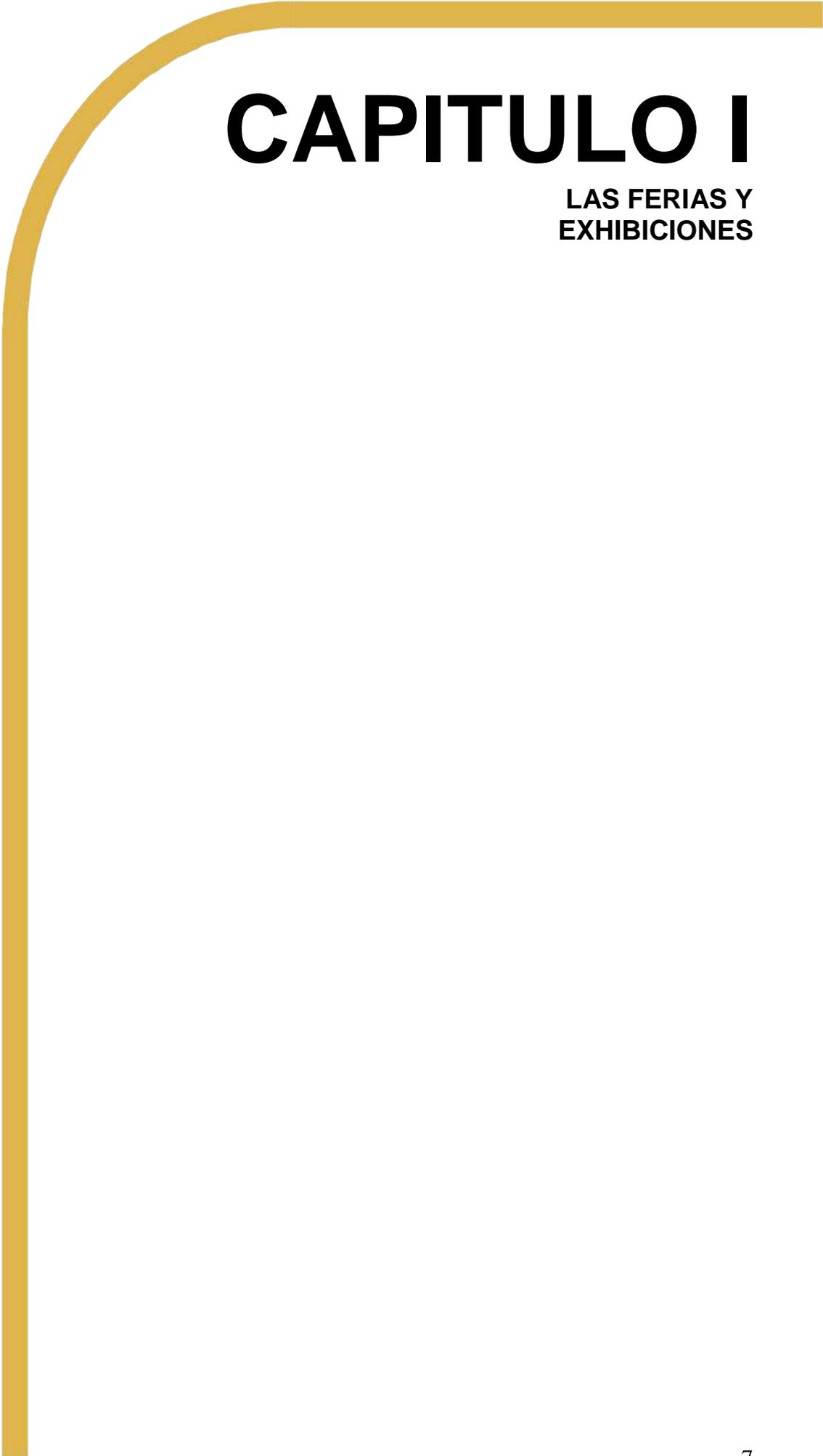
La presente propuesta reconoce también la importancia del marketing en las manifestaciones promocionales por ser una herramienta que se encuentra incursa dentro del marketing promocional.

Varios profesionales han colaborado con sugerencias y experiencias, principalmente en los eventos que están dentro del calendario internacional de ferias, ruedas de negocios y misiones empresariales. Por ello también nuestros contactos se han ampliado considerablemente y ahora tenemos importantes relaciones con varios profesionales de diferentes latitudes, los cuales constituyen una motivación permanente.

Lucio Walter
Valderrama Pérez

ÍNDICE

Capítulo II	
Las Ferias y Exhibiciones	07
La importancia de las exhibiciones	07
Exhibición exitosa	08
Ferias comerciales internacionales	09
Uso efectivo de las ferias o exhibiciones	14
¿Ferias generales o especializadas?	16
Organización y operatividad de las ferias comerciales	18
Planeamiento y organización de una feria	19
Diseño y construcción de pabellones	28
Calendario de participación en una feria extranjera	32
Selección del mercado objetivo	35
Categorización de segmentos de consumidores asistentes	39
Las ferias comerciales como herramienta de la competitividad y del esfuerzo exportador	43
Selección de la feria comercial en la cual participar	45
Determinación de los objetivos que se desean obtener con la asistencia a ferias comerciales	47
Las ventas en las Ferias y exposiciones	50
Presentación de productos en una feria comercial	51
La oferta de las manifestaciones feriales y su selección	54
Guía para evaluar una feria	58
Caso: Organización y funcionamiento de una feria comercial	60
Caso: Alimentos & Bebidas 2022	69
Capítulo II	
Rueda de Negocios	74
Rueda de negocios virtual Perú Latam 2021	76
Capítulo III	
Misiones Empresariales	81
Caso: Organización de misión comercial a Mercosur	83
Capítulo IV	
Antes del evento	94
Durante el evento	112
Después del evento	132
Capítulo V	
Las ferias como instrumento de mercadeo internacional	137
Marketing Pre-Feria	138
Operación del Stand	144
Seguimiento y evaluación	146
Anexos	
Calendario de Ferias Nacionales 2022	150



CAPITULO I

**LAS FERIAS Y
EXHIBICIONES**

1. LAS FERIAS Y EXHIBICIONES

1.1. ¿Qué son las ferias y exhibiciones?

Las ferias hoy en día se han especializado, es por ello que debemos discernir entre los términos feria y exhibiciones.

- a) **Exhibiciones:** Son eventos en donde las personas, empresas, asociaciones, gobiernos o alguna otra entidad muestran sus productos, servicios o información sobre los mismos. Una exhibición puede tener muchos exhibidores o solamente uno.
- b) **Ferias comerciales:** Es el contexto más común de exhibición. Permanentemente tienen varios exhibidores, que muestran sus bienes o servicios para bienes comerciales. La compra y venta de productos o servicios se da a menudo ocurre en las ferias comerciales, aunque no sea el objetivo inmediato de todos los exhibidores.

Muchas ferias usan la palabra “exhibición” en sus nombres oficiales. Se establecen muchas distinciones entre “Ferias” y “Exhibiciones”. La verdadera naturaleza de una exhibición es lo que interesa. En adelante utilizaremos el término “Exhibición” en sus sentidos generales, salvo que nos estemos refiriendo específicamente a ferias comerciales u otros tipos particulares de eventos.

2. LA IMPORTANCIA DE LAS EXHIBICIONES

Las razones pueden ser variadas pero probablemente se puede afirmar sin temor a equivocarse, que cuando los gobiernos deciden promover sus exportaciones, la primera medida es impulsar las ferias comerciales, eso no debe sorprender, las ferias comerciales son una de las formas de promoción de las exportaciones más conocidas y la más importante en términos pro diversos enfoques. También puede ser de las más útiles si son utilizadas como es debido.

- **Promoción de ventas:** Soporte a los esfuerzos de venta de los agentes o compradores existentes, mediante la promoción de los productos, en el comercio y usuarios finales, descubriendo así nuevas perspectivas de ventas.
- **Penetración del mercado:** Instalando contactos con los importadores o agentes e interesados en productos.
- **Venta:** Venta personal a empresas minoristas o al público asistente al evento.
- **Exploración de mercados:** A fin de reconocer la reacción de una sección representativa del público – objetivo como guía para la adaptación del producto y estrategia de marketing tradicional y marketing digital.

De otro lado, todos estos objetivos pueden lograrse a través de otro tipo de promoción de exportaciones, pero las exhibiciones tienen realmente varias ventajas. He aquí las principales:

- Concentración de contactos.
- Presentación del producto.
- Participación de los exportadores.

2.1. Concentración De Contactos

Las exhibiciones atraen a los clientes potenciales, miembros del comercio y otras personalidades a quienes es importante contactar, gente que ordinariamente podría estar dispersa en una amplia área. De manera que la exhibición permite establecer

contactos personales en forma más económica que de manera individual. Las exhibiciones pueden así combinar las ventajas de la venta personal (la oportunidad de discutir, persuadir y responder preguntas) y hacer publicidad (llegar a gran parte del mercado meta).

2.2. Presentación De Los Productos Demostración

Las exhibiciones permiten a los vendedores mostrar sus productos a los compradores. Esta puede ser la forma más efectiva de promoción de los productos que los compradores pueden examinarlos, ver cómo funcionan, saborearlos y verlos lo cual puede ser sumamente importante cuando se trata de productos alimenticios. Las exhibiciones pueden generalmente ser la vía más práctica de lograr que los compradores vean los productos.

2.3. Participación de los exportadores

Teniendo en cuenta que no existen casi restricciones en las visas, para los empresarios no es relativamente difícil que en forma individual los hombres de negocios viajen a los mercados, se reúnan con los compradores y colegas, estudien el mercado y vendan sus productos. Por eso podría ser más fácil de disponer que los hombres de empresa puedan participar en la exhibición bajo el patrocinio de un gremio o el gobierno y convencerlos de las ventajas que podrían tener.

3. EXHIBICION EXITOSA

Una exhibición no tendrá mucha posibilidad de éxito si no presenta los productos que tienen mercado potencial y no está dirigida al público objetivo adecuado.

3.1. Necesidad De Planeamiento Coordinado

El planeamiento para una exhibición debe comenzar cuando menos nueve meses antes que esta se produzca. Esto puede parecer exagerado y es cierto que muchos países comienzan sus arreglos no más de tres meses antes del día de la inauguración, pero los resultados pueden ser desastrosos. Es común, por ejemplo que los artículos a exhibir se encuentren todavía en camino o inmovilizados en las aduanas cuando la exhibición ya se ha inaugurado

Una sola persona debe tener la responsabilidad de hacer todos los arreglos para la exhibición. Centenares de detalles deben tenerse en cuenta y estarán comprometidas en la organización muchas personas en el país anfitrión y en casa. Todo eso debe coordinarse. Al final de esta primera parte, usted podrá tener una mejor idea de todos los detalles que deben tenerse en cuenta.

3.2. Participación De Los Exportadores

La información y al experiencia que ganan los exportadores interviniendo en la feria, reuniéndose con sus colegas y viendo cómo se efectúan las transacciones comerciales puede ser uno de los beneficios más valiosos de la exhibición.

Algunos gobiernos consideran tan importante la presencia de los exportadores en las exhibiciones que no incluirán productos de los fabricantes que no se hallen presentes. Estos gobiernos, APRA alentar a los exportadores a que asistan, publican mucha información acerca de la exhibición, oportunidades del mercado y más aún, ayudan a pagar una gran parte de los gastos de viaje.

3.3. Publicidad Frente A La Exhibición

No es suficiente un espacio en la feria comercial y esperar a que los negocios vengan. Esto no asegurara que las oportunidades comerciales vengan a su "stand". Para tener una posibilidad razonable de atraer a la gente adecuada, todas las decisiones de participar en una exhibición deben estar respaldadas por un plan de marketing tradicional y marketing digital, esto es, una campaña promocional destinada a atraer a las personas a quienes es importante conocer y lograr el máximo impacto de evento.

Estas actividades auxiliares deben comenzar mucho antes del evento. Los elementos básicos podrían incluir.

- Identificación de las empresas y personas que constituyen su público objetivo.
- Contactos personales mediante su representante con la mayoría de miembros importantes del mercado objetivo, antes, durante y después de la exhibición.
- Publicidad por medios de comunicación o invitaciones a su STAND.
- Preparación de material promocional como el catalogo del stand.
- Recepciones.
- Boletines de prensa o una conferencia de prensa y el catálogo de la feria.

3.4. Seguimiento

A menudo, los contactos efectuados en una exhibición son solamente el inicio de varias etapas que deben tomarse antes que resulten las exportaciones verdaderas. Si estos contactos iniciales no continúan, no sirven de nada.

Por esa razón, las actividades de seguimiento deben incluirse en los planes, de cada expositor. El broker o representante comercial puede llamar a las personas que han realizado averiguaciones significativas durante la exhibición y ver lo que puede hacer para ayudar y que se lleven a cabo los negocios y asegurarse que se han dado respuestas a todas las consultas. Debe también verificar con los representantes locales de las empresas que estuvieron averiguando que acciones se están tomando como resultado de la exhibición y que estuvieron averiguando que acciones se están tomando como resultado de la exhibición y que necesitan de los exportadores.

Toda esa información debe transmitirse a los exportadores y se debe continuar con el seguimiento hasta el logro de los objetivos.

4. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES

4.1. Introducción

Las ferias y exposiciones comerciales en el exterior constituyen medios eficaces para el incremento y afianzamiento de las exportaciones. Es muy conveniente hacer conocer los productos mostrando la variedad y calidad que se está en condiciones de producir y entregar. Además, la concurrencia a estos eventos permite establecer contactos directos y personales con los potenciales importadores y estrechar vínculos con los clientes, agentes, distribuidores, cámaras, etc. Asimismo, son la base para que, con motivo del evento, se realice un esfuerzo combinado de estudio de mercado, promoción, publicidad y difusión general que indudablemente abrirá posibilidades de concretar negocios, estrechar relaciones y ampliar vínculos.

4.2. Clasificación De Las Ferias Comerciales

Al hacer una clasificación de esta muestra podemos empezar por dividir las comerciales, instituciones y propias.

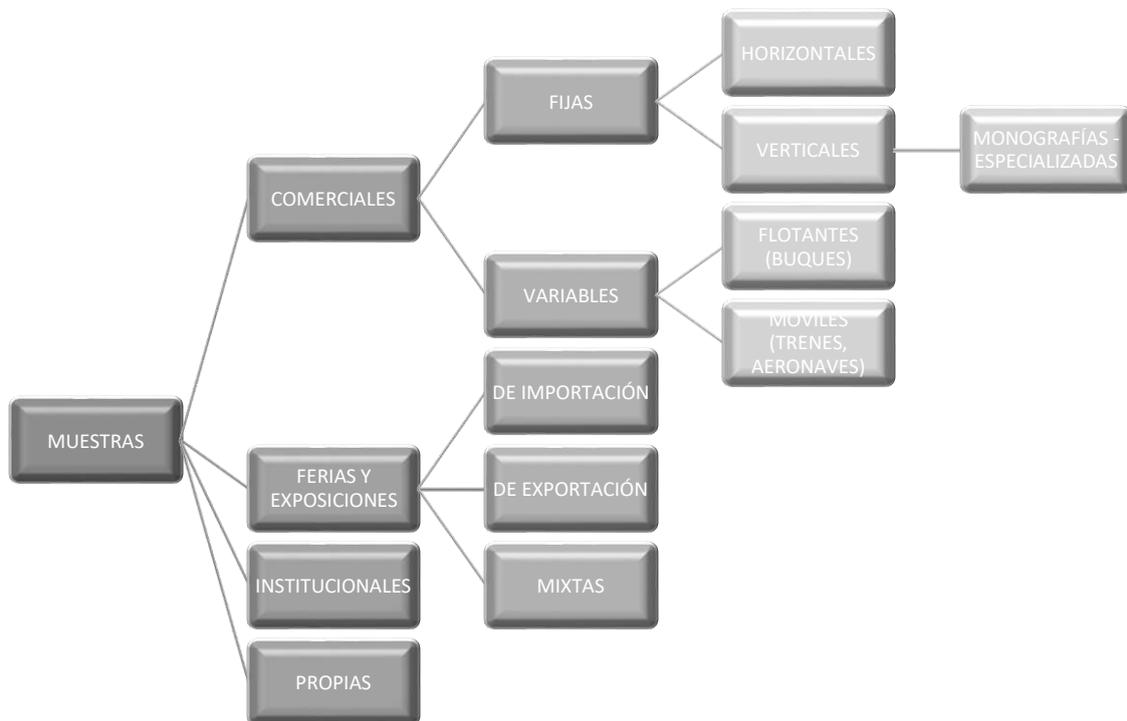
Las comerciales se dividen en fijas y variables. A su vez fijas se dividen en horizontales y verticales y estas últimas se subdividen en monográficas y especializadas.

Por su parte, las variables se dividen en flotante y móviles.

Pueden hacerse otra clasificación de las ferias y exposiciones de acuerdo con su carácter y en tal sentido dividir las en ferias y exposiciones de importación de exportación y mixtas.

Figura 1

Clasificación de las Ferias Comerciales



Nota. Elaboración Propia

a) Ferias Horizontales

Las ferias horizontales, también denominadas generales son aquellas en que se exponen una amplia gama de productos en general de diferentes rubros, permitiéndose la venta de los productos expuestos al público asistente. La duración de la muestra varía entre dos o tres semanas y concurre todo tipo de público.

En estos eventos es mucha la afluencia de público pero los visitantes más bien concurren para conocer las empresas participantes, los productos que exhiben y las novedades que presentan. En estos visitantes no hay mucho interés en adquirir productos como corriente frecuente de importación para el exportador extranjero no son las muestras más indicadas para concretar operaciones de exportación.

b) Exposiciones verticales monográficas

Son las que exponen productos de un solo rubro, de una sola línea y, por ende, más especializadas que las ferias generales. Se exhiben, por ejemplo, electrodomésticos, muebles decoraciones, productos alimenticios, etc.

Estas exposiciones estas destinadas, sobre todo, para que los adquirientes de un sector industrial determinado puedan examinar los productos directamente relacionados con su actividad.

El número de visitantes es mucho menor que el que concurren a las ferias generalmente nos e permite a la venta al detalle, pero la mayoría de los que concurren lo hacen con intenciones comerciales. De ahí que el volumen de ventas de los expositores sea mucho mayor que el que logran en las ferias generales.

c) Exposiciones especializadas

En ella se exhiben un solo producto de un rubro determinado por ejemplo, sillas, refrigeradores, calzado, etc. La duración promedio de estas muestras es de tres días y está destinada a compradores mayoristas.

La presencia en estas muestras tiene que ser muy bien pensada, ya que para participar en ellas hay que tener:

- a) Un producto de alta calidad.
- b) La capacidad de competir con empresas rivales.
- c) Haber resuelto aspectos tan fundamentales como:
 - Producción y control de calidad.
 - Precios de exportación y condiciones de pago (financiación)
 - Embalaje y seguridad en el transporte.

d) Exposiciones flotantes y móviles

Las flotantes son las que se realizan en buques especialmente fletados para transportar una muestra. Van tocando varios puertos que corresponden a ciudades donde se tiene especial interés en ofrecer un panorama de la producción más representativa del país que organiza la muestra. Por la variedad de los productos que exhiben son del tipo horizontal o general.

Las exposiciones móviles son las organizadoras en trenes o aeronaves y persiguen en los mismos objetivos que las flotantes. Tanto las flotantes como las móviles son exposiciones raramente frecuentes, especialmente las últimas.

e) Muestras propias

Todo fabricante o exportador puede organizar su propia muestra en el lugar y en la fecha de su conveniencia. Por lo general se recurre a lugares adecuados como ser hoteles de categoría, en los que se arriendan "suites" o salones por dos o tres días. Puede realizarla una empresa individualmente o en conjunto con otras empresas competidoras o complementarias. El éxito dependerá de la promoción que se realice previamente y de si se planifica el evento:

- a) Con la suficiente antelación.
- b) B) Comunicado por diversos medios la realización de la muestra:

Invitaciones directas a ejecutivos de empresas con posibilidad de interesarlos en la compra del producto.

- Comunicaciones a Cámaras empresariales específicas (comercio, Industria, Turismo, etc.)

- Anuncios en medios especializados y en principios diarios.
- Etc.
- Dispensando adecuada y cordial atención a los visitantes (refrigerios, atenciones, etc.).

En algunas de estas muestras el costo de su organización y desarrollo puede ser no muy onerosas y, además, los resultados son generalmente mas satisfactorios.

f) Exposiciones de Importación

Son las realizadas en países que dependerán de determinados rubros industriales, alimenticios, etc. (países de poco desarrollo y que necesitan importar productos manufacturados y agroindustriales para cubrir las necesidades de su población. Los participantes tienen grandes posibilidades de ventas y generalmente, los países que las organizan otorgan ventajas de diversa índole a los expositores, vendedores del exterior.

g) Exposiciones de exportación

Son las organizadas por los exportadores y prosperan cuando se exhiben productos con un alto grado de desarrollo tecnológico y de primerísimo calidad.

h) Exposiciones Mixtas

Las ferias o exposiciones mixtas, de importadores y exportadores, son las realizadas en países avanzados donde el intercambio complementario ha adquirido un significativo volumen y tienen mucho y bueno que exportar como también necesitan importar variedad de productos.

4.3. Elección de la feria o exposición

Antes de decidir la participación en una muestra, el primer aspecto a considerar es el mercado, es decir, la calidad y características del mercado en cuanto a las posibilidades reales de concretar ventas, a más tardar en un futuro no muy lejano, si la muestra en que interesaría participar se realiza en un país en el que, según lo estudiado o averiguado, existen escasez de probabilidades de que nos compren ya que sea por el escaso mercado, por existir fuerte competencia interna o del exterior, por reglamentaciones sobre cupos o licencias de importación, por restricciones a la transferencia de divisas, etc. Lo más atinado es no estar presente en ella.

La muestra a la que se debe recurrir debe realizarse en un país que – a priori- ya interese por las buenas perspectivas de poder introducir nuestros productos sin mayores inconvenientes y de vender en condiciones competitivas.

Decidida la participación en la muestra, cosa que habrá que resolviendo con bastante anticipación, lo ideal sería que el responsable del área visite personalmente la muestra que se realice un año antes al de la participación, si se trata de muestras anuales, o que la visite el agente o el distribuidor, de tenerlo designado. Con esta visita previa se lograrían valiosos conocimientos sobre:

- Competencia y Tendencias del mercado.
- Precios del producto y financiación.
- Sistemas de venta y distribución.

- Modalidades y plazos de entrega.
- Funcionamiento de la muestra.
- Costo de la participación.
- Problemas e inconvenientes a superar.
- Etc.

Obviamente, de no poder concurrir a la muestra anticipada o por haber decidido la participación con posterioridad, será necesario investigar o averiguar los puntos relacionados con el mercado en sus diversos aspectos, para ir a la muestra con la mejor preparación.

Previamente a la inscripción de participación es conveniente solicitar datos, de ser posible, sobre los participantes de otros años y de la cantidad de personas que la visitaron. Asimismo, se deberá analizar la organización del evento y aclarar, entre otros aspectos, los siguientes:

- a) Servicios que brindan los organizadores de la muestra.
- b) Ítems a los que se tiene derecho.
- c) Publicidad que realizarán los organizadores de la exposición. Literatura impresa que se va a entregar a los asistentes.

Es aconsejable establecer un plan de acción que apoye y coadyuve los objetivos de la muestra. La presencia en la misma deberá promocionarse con apoyo periodístico, anuncios, catálogos, boletines, etc. Se deberá preparar muy cuidadosamente (calidad, presentación, textos, J los folletos y catálogos que se distribuirán en el "stand"

El plan de promoción y publicidad deberá realizarse con suficiente antelación a la muestra. Es conveniente hacer una nómina de las personas que deseáramos visitar especialmente de estilo, incluyéndoles:

- a) Información acerca de la manera.
- b) Catálogos o folletos de la empresa de los productos o exportar.
- c) Invitaciones para visitar el "stand" y entradas a la exposición.
- d) Invitaciones a "cocktails", conferencia, etc. de tener lugar.

4.4. Ítems que concurren a la formación del costo de participación

Los rubros a tener en cuenta y que conforme el costo de la participación en la feria o exposición, son los siguientes:

- a) Alquiler y/o construcción
 - Alquiler del espacio.
 - Construcción y montaje del "Stand".
 - Decoración e iluminación.
- b) Servicios
 - Electricidad Agua
 - Teléfono Fax
 - Limpieza y otros
- c) Personal
 - Remuneraciones a recepcionistas e intérpretes
 - Ordenanzas y vigilancia
 - Promotoras y vendedores

- d) Promoción y publicidad
 - Folletos, catálogos, circulares, impresos en general.
 - Agasajos (refrigerios, "coctel", etc.
 - Atenciones muestras.
 - Propaganda compartida con la organización de la muestra.
- e) Gastos de representación
 - Viajes y estadía de los ejecutivos de la empresa expositor.
 - Gastos de representación anteriores, durante y posteriores a la muestra.
 - Recepciones.
- f) Despacho, transporte y manejo de carga
 - Embalaje y transporte de la mercadería Seguros.
 - Despacho de mercaderías.
 - Derechos, tasas, honorarios por servicios. etc.
- g) Desmontaje del pabellón
 - Empaque de las muestras.
 - Expedición y manejo de la carga.
- h) Gastos varios
 - Viáticos y movilidad del personal.
 - Gastos menores de caja chica.
 - Imprevistos.

5. USO EFECTIVO DE LAS FERIAS O EXHIBICIONES

La participación en ferias comerciales u otras formas de exhibición puede ser relativamente costosa. Es, en consecuencia, sumamente importante que las exhibiciones se usen en la forma debida de manera que no se desperdicie el dinero gastado en ellas.

Por otro lado, desafortunadamente, gran parte de la actividad de exhibición llevada a cabo por los gobiernos en nombre de la promoción de exportaciones nos conduce a un incremento real de las exportaciones. Puede haber muchas razones para ello, pero todas se relacionan con errores en las siguientes áreas.

- La decisión de exhibir.
- Elección de la exhibición.
- Elección de los productos que han de exhibirse.
- Elección de los proveedores representados,
- Planeamiento.
- Realización de las actividades necesarias antes, durante y después del evento.

5.1. Las condiciones apropiadas

Es de confiar que una exhibición, al igual que cualquier otro instrumento de la promoción de exportaciones, producirá resultados satisfactorios sólo si se lo utiliza para lograr propósitos comerciales específicos. Es decir, debe concentrarse solucionar problemas específicos de marketing o mejorar las ventas de determinados l productos en mercados también determinados. Tres factores deben ser apropiados:

- La finalidad de la exhibición debe ser realista.
- La exhibición debe ser una forma adecuada de lograr estos propósitos.
- Las condiciones deben ser apropiadas en el país de origen y en el mercado.

5.2. El proceso de decisión

Normalmente, la decisión de exhibir se inicia en una de las dos siguientes formas:

- Se presenta una oportunidad de exhibir en una feria comercial.
- Se identifica primero una oportunidad o problema de comercialización y se considera la exhibición como una técnica apropiada de resolver el problema o aprovechar la oportunidad.

En cualquiera de los casos, la decisión de exhibir debe basarse en las respuestas a toda una serie de preguntas.

a) ¿Cuates son los productos prioritarios y sus mercados más importantes y promisorios?

Esto se debe conocer antes que pueda decidir en qué productos gastar dinero en exhibiciones y donde deberían presentarse. Muestre los productos que tienen las mejores posibilidades de ser exportados, en los mercados que son o podrían ser sus mejores clientes para dichos productos.

b) ¿Reúnen sus productos los estándares del mercado?

La investigación de mercado debe revelar los detalles mínimos sobre tamaños etiquetas, color, sabor, envasado y control de calidad, etc. Los productos deben estar adaptados para satisfacer estos requerimientos antes de que sean exhibidos se correrá el riesgo de destruir el interés de los compradores potenciales.

c) ¿Podría sus exportadores satisfacer los pedidos previstos?

Antes de gastar dinero en exhibir los productos, asegúrese bien que pueden producirse satisfaciendo los requerimientos de entrega usuales de los compradores inhibitor acepta un pedido que no puede satisfacer, puede dañar la reputación comercial de su país.

d) ¿Cuál es su problema de comercialización?

Antes que pueda decidir sobre la mejor forma de promover un producto en un determinado mercado, quien compra y quien influye en la compra, qué problemas deben solucionarse a fin de incrementar las ventas y que debe hacerse para resolverlos.

e) ¿Será 9a exhibición beneficiosa?

La exhibición puede ser muy útil, o puede ser un derroche de dinero y un drenaje de fondos que pueden usarse en actividades más útiles. Si su problema es establecer contacto con unos cuantos compradores importantes, por ejemplo, las llamadas, ventas personales de ventas podrían ser más efectivas y mucho más económicas que exhibir. Si los factores básicos como, los precios no son competitivos, la exhibición no servirá.

f) ¿Cuál es la feria comercial más adecuada?

Después que Ud. Ha decidido que la exhibición en una feria comercial es la forma apropiada de promover el producto, debe seleccionar la mejor. Asegúrese que atrae a

su audiencia objetivo. La gente de los sectores comerciales a la que Ud., necesita llegar, de la esfera apropiada de distribución, las compañías apropiadas. Dos o más ferias en el mismo país pueden atraer parte de las mismas clases de personas, pero una de ellas atraerá más a la gente que Ud. debe contactar.

g) ¿Los resultados Justificarán los costos?

El mercado puede ser apropiado, su producto puede estar listo para el mercado y la feria que Ud. está considerando puede ser buena y encajar en su marketing mix. Sin embargo, Ud. deberá evaluar las ventas que podrían resultar frente a los costos totales de ir a la feria.

h) ¿Podrá permitirse exhibir en forma efectiva?

Considere cuánto tendrá que gastar para que su "stand" tenga un buen aspecto en comparación con el de sus competidores. Es mejor exhibir en unas cuantas ferias con efectividad que exhibir en muchas en forma inadecuada.

6. ¿FERIAS GENERALES O ESPECIALIZADAS?

Históricamente las más importantes ferias del mundo han sido las grandes ferias generales, donde se muestran toda clase de productos y acuden a visitarlas gente de todo tipo de comercio así como consumidores.

Pero en años recientes la tendencia ha sido hacia el uso de ferias más especializadas, pues los exhibidores se dieron cuenta que éstas podrían ser más efectivas para llegar a sus públicos objetivo como consumidores.

Sin embargo, muchas empresas todavía prefieren ir a ferias generales o hacer una exhibición nacional en la sección internacional de una gran feria general, en lugar de usar exhibiciones especializadas, que atraen más gente de negocios en sus respectivas áreas de productos.

En algunos casos esto podría justificarse por razones de promoción de exportaciones, pero más a menudo, la razón es que no se tiene ninguna meta comercial específica, o no se ha analizado la utilidad de dichas ferias para la promoción de las exportaciones.

Además las empresas pueden también participar en ferias generales si están tratando de fomentar varios productos y no pueden permitirse instalar una exhibición en varias ferias especializadas.

Esto es comprensible, pero no es necesariamente la mejor solución.

Una solución podría ser promover menos productos pero más eficazmente ferias 'especializadas.. La ganancia neta en términos de incremento por ganancias de divisas podría ser mayor.

Pero en las industrias individuales o líneas de productos un país podría tener sólo uno o dos exportadores que tienen perspectivas serias en un mercado que no es suficiente para justificar un stand estatal la participación de los exportadores sobre una base individual.

Este procedimiento tiene la desventaja de ganar repercusión como una gran exhibición colectiva y no fomenta la imagen nacional como tal, pero puede generar más negocios de exportación colocando al exportador apropiado en el lugar apropiado en el momento apropiado.

6.1. Hacer las selecciones difíciles

Por ahora debe ser evidente que exhibir con efectividad depende en gran medida de seleccionar los productos a exhibir, dónde exhibirlos y cuáles no exhibir.

6.2. Sacando el mejor provecho de la feria

Los gobiernos o gremios no deben decidir primero cuáles son las mejores formas de promover cada uno de sus productos y luego redactar un plan para cada uno.

No debe estar decidida con antelación la cantidad de fondos que será utilizada en ferias comerciales. Antes bien, debería existir un solo presupuesto para todas las operaciones promocionales que deberla usarse la forma más efectiva.

Fue afortunado que en esta situación particular el dinero asignado a las ferias pudiera ser usado efectivamente. Pero podría también haber ocurrido que las ferias no fueran la mejor forma de abona los problemas de marketing que se encuentran o que no hubieran disponibles ferias adecuadas.

Desafortunadamente los organismos de promoción de exportaciones a menudo tienen sólo un control limitado sobre las actividades relativas a ferias comerciales y la decisión sobre cuánto se debe invertir la toman otras instancias.

6.3. Exhibiciones Individuales

Cientos de ferias comerciales se llevan a cabo cada año. En algún lugar del mundo hay probablemente una feria por cada producto, industria, o mercado que usted puede nombrar. Pero si se está tratando de promover un producto o productores específicos en un lugar particular, es posible que no haya una feria adecuada para llegar al público objetivo que usted ha seleccionado, en el mercado en el cual usted ve mejores perspectivas

Las ferias comerciales son medias de alcanzar objetivos, no son fines en sí. De no disponerse de una feria adecuada para cumplir los objetivos de promoción de exportación de un gobierno, se deberán buscar otras formas de promoción.

Alternativa para un gremio, holding o empresa es preparar su propia exhibición. Las exhibiciones de este tipo se llaman frecuentemente "exhibiciones individuales", pueden variar de exhibiciones muy grandes que muestran una vasta gama de productos del país y abierta al público, hasta que muestra de una sola línea de mercadería en una suite de hotel para miembros selectos del ramo de comercio.

Estas exhibiciones no son costosas; en realidad pueden ser mucho menos costosas que un "stand" grande en una gran feria comercial y pueden producir grandes resultados. Una gran ventaja que tiene estas exhibiciones para las naciones en vías de desarrollo en particular es que evitan el peligro de pasadas por alto por los exhibidores en los enormes y atestados patios de las ferias comerciales.

Una desventaja importante es que no hay un organizador de feria para dar a la publicidad el evento y atraer al Público. Pero esto es realmente una constante, ya que raramente en una feria comercial los exhibidores tienen el problema de atraer la atención de los compradores a una exhibición sola que a un mostrador de una feria comercial, ido todos los demás están haciendo publicidad.

6.4. Exhibiciones en su propio país

Cada vez más países emergentes están organizando ferias en su propio país. Estas pueden servir a una variedad de propósitos importantes, como estimular el comercio dentro del país mismo ayudar a crear un sentido de orgullo y unidad nacional, si se invita a exhibidores extranjeros, tales ferias pueden ayudar al desarrollo económico proporcionando información acerca de! equipo y tecnología disponible en el extranjero. Pueden también ayudar a desarrollar el comercio con los países vecinos.

Pero para la promoción de exportaciones, la organización de ferias en su propio país quizá no sea muy efectiva. En comparación con la exhibición en el extranjero, puede ahorrar muchas divisas pero es mucho más fácil atraer grandes compradores a una exhibición en su propio territorio que persuadirlos a que visiten su país, especialmente si está muy lejos y usted no es todavía un proveedor establecido.

A veces, invitar a compradores seleccionados a que visiten su país y estudien sus industrias puede ser un medio sumamente efectivo de promover las exportaciones. Por lo general vale la pena pagar los gastos de los compradores Pero no es necesario organizar una exhibición para realizar esto. Al contrario, las visitas de los compradores se pueden ser más productivas porque a cada comprador se puede dar un tratamiento individual.

Tales operaciones son generalmente costosas, para atraer a los visitantes los centros deben estar situados en el corazón de negocios de la ciudad en un atractivo edificio, bien amoblado, para dar la impresión correcta. Esto significa elevados costos de alquiler. Además, se debe conservar un staff permanente, fuera de las necesidades usuales de la oficina de un representante comercial.

Estos gastos pueden estar justificados para países más grandes que producen una gama de productos, de manera que se puede preparar una serie de exhibiciones y atraer al público. Pero la mayoría de países en Vías de Desarrollo no tiene suficientes productos listos para el mercado para hacer posible seguir preparando nuevas exhibiciones y una exhibición permanente de los mismos artículos.

7. ORGANIZACIÓN Y OPERATIVIDAD DE LAS FERIAS COMERCIALES

Tanto en el marco nacional como internacional, las ferias y exposiciones comerciales son un medio para explorar, ensayar, fomentar y desarrollar los mercados a fin de:

- Ubicar representantes;
- Reforzar las actividades de los representantes
- Explorar los posibles mercados de determinados productos, evaluando las reacciones de los consumidores.
- Facilitar las asociaciones de empresas y la formación de empresas tipo Joint - Venture.
- Realzar el prestigio del país.
- Despertar interés por el potencial de inversiones en el país y atraer el turismo.

7.1. Ferias Comerciales

Son ferias que se celebran periódicamente o en ocasiones en varios países. Pueden ser generales y abiertas al público, como la Exposición del MERCOSUR, o la Feria de Comercio Internacional. Osaka en Japón, o ferias especializadas en ciertos productos, exclusivamente para compradores comerciales, como muchas de las ferias alemanas, la Feria del Pacífico, Santa Cruz (Bolivia), etc.

Las ferias de tipo general tienen inconvenientes desde el punto de vista comercial, porque tienden a crear un ambiente de fiesta con muchos artistas y a veces es difícil establecer contactos comerciales. En cambio, estas ferias pueden ser útiles porque dan prestigio al país y crean una imagen favorable.

7.2. Exposiciones Comerciales

Los objetivos y organización son similares a los de las ferias, pero difieren en que no son públicas, se organizan independientemente y se celebran en el momento que se considera más oportuno. La exposición da bastante libertad en cuanto al lugar y la fecha, y permite una cuidada selección de los hombres de negocios a que ha de invitarse.

Otra ventaja consiste en que la publicidad es exclusiva y no tiene que compartirse con los demás imposiciones nacionales. Las exposiciones organizadas pueden tener un gran impacto. También es importante la afluencia más pequeña y regulada de visitantes comerciales, a quienes se recibe y atiende individualmente, que facilita un foro óptimo para las reuniones de negocios.

7.3. Otras exposiciones

Hay otras muchas variedades como las exposiciones en almacenes, las exposiciones, etc. que no nos interesan en este contexto y que, desde el punto de vista de la organización, se parecen al tipo de feria o de exposición general que vamos a estudiar.

7.4. Decisión sobre el tipo de exposición

Toda decisión sobre el tipo de feria que ha de organizarse requiere de examen detallado de las perspectivas del mercado. Esto incumbe al ente responsable, en colaboración con los agregados comerciales, y servirá para determinar, a primera vista, si hay un mercado para los productos y buenas perspectivas de aumentar la participación del país por medio de una feria o exposición.

Así, el estudio reviste máxima importancia y debe abarcar los aspectos siguientes:

- Volumen y composición del comercio de importación;
- Preferencias arancelarias controles y cuotas de importación;
- Competencia probable en los precios, calidad y servicios con otros que ya se venden en el mercado de la región;
- Medios de transporte y servicios de carga de que disponen los exportadores;
- Opinión de los agentes y de los principales importadores sobre el interés que despertará la feria, y sus puntos de vista sobre su función como instrumento de promoción, para evitar repeticiones.

A partir de la información disponible, el Ente Organizador decidirá si es oportuno organizar la exposición y para hacerlo tendrá en cuenta factores como la prioridad de otros sectores en la promoción, los objetivos generales de los servicios comerciales en el país de que se trate y la situación presupuestaria. Con estos datos se decidirá el tipo de exposición más adecuada para lograr los objetivos fijados.

8. PLANEAMIENTO Y ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA

Pura organizar una feria o una exposición del agregado comercial como parte de su programa general de promoción del comercio en el país en que actúa, o a consecuencia de situaciones especiales que permitirían lograr ventajas si se celebra una exposición,

por ejemplo, la liberación de las restricciones de la Importación, los programas de desarrollo, la Industrialización de un determinado sector, nuevos servicios de transporte, etc.

La información debe ser lo bastante amplia para que la Organización empresarial pueda preparar la operación.

Debe haber un constante enlace entre la Organización empresarial y la representación en el exterior, y lo más conveniente, sobre todo cuando se trate de ferias importantes, es que los trabajos preparatorios empiecen un año antes de la inauguración.

La planificación general se distribuirá entre el ente responsable y la representación en el exterior y comprenderá los siguientes aspectos:

- Preparación de la lista de empresas a que se invitará a participar y «Publicidad» de la feria;
- Diseño de la feria;
- Promoción y publicidad comercial;
- Construcción;
- Plan de comercialización, servicios de la feria, invitaciones locales, etc.;
- Información-peticiones de información comercial e informe general, y
- Trabajos complementarios.

Todos estos puntos se estudiarán en detalle, empezando por las funciones del ente organizador.

8.1. Funciones del ente organizados

Las principales funciones son:

8.1.1. Organización preparatoria

- a) Política y objetivos.
- b) Espacio disponible.
- c) Presupuesto.
- d) Aprobación del departamento y la autorización de los organizadores.
- e) Elección del diseñador y del agente de expedición.
- f) Informe del agregado comercial. (Caso que el evento sea de carácter internacional)
- g) Preparación de un Plan General de ejecución y coordinación de los datos necesarios de todas las secciones.

8.1.2. Promoción y participación

- a) Impresos de solicitud - redacción, responsabilidades, etc.
- b) Lista para el evento de impresos y carta circular.
- c) Promoción - Duración y fecha de clausura.
 - Programa de entrevistas y actividades complementarias.
 - Preparación de la lista de expositores.
 - Reuniones de industriales.

8.1.3. Control presupuestario

- a) Distribución preliminar.
- b) Gastos en el exterior.
- c) Costos de expedición.
- d) Distribución de los costos y notificación de los gastos.
- e) Notificación al agregado comercial de los fondos disponibles en el exterior.
- f) Estado final de gastos.

8.1.4. Control del diseño

- a) Diseñador - Tarifa de gastos.
 - Aprobación y nombramiento.
 - Instrucciones al diseñador.
 - Presentación y aprobación del Plan.
- b) Diseño del pabellón - Modelos.
 - Aprobación del país huésped.
 - Planes de trabajo.
 - Traducciones.
- c) Aspeaos de Presentación
 - Temas.
 - Modos de exportar.
 - Planes de Trabajo.
 - Aprobación del país huésped.
- d) Preparación e impresión de las tarjetas de recepción.
- e) Programa de publicidad, preparación, verificación, planchas y envío.
- f) Material enviado por correo.
- g) Certificación de expositor.
- h) Memoria de la exposición.
- i) Publicidad complementaria.

8.1.5. Terminación de los trabajos e informe

- a) Informe de los funcionarios de comercialización.
- b) Informe de los funcionarios de publicidad.
- c) Informe del agregado comercial.
- d) Informe del agente de publicidad.
- e) Distribución de suplementos, informes y fotografías.
- f) Redacción del informe final.
- g) Informes a los expositores y medidas complementarias.
- h) Seminarios
- i) Examen del proyecto.

8.2. Planificación y Funciones del responsable de la feria

8.2.1. Recomendaciones del proyecto.

- a) Análisis del mercado.
- b) Contactos con los agentes o importadores.
- c) Examen de los trabajos de otros países.
- d) Servicios locales disponibles.
- e) Tipo de exposición - objetivos
- f) Productos expuestos.
- g) Lista de participantes propuestos.
- h) Estimación inicial de gastos de alquiler y otros costos.
- i) Apoyo publicitario.
- j) Aspectos especiales - clima, servicios especiales, limitaciones, fechas, etc.

8.2.2. Ayuda en las ventas.

- a) Proporcionar información a los posibles expositores.

- b) Mantener el enlace con los agentes, en cuanto a la participación.

8.2.3. Aprobación del Provento

- a) Asesorar a las autoridades oficiales sobre la feria y obtener las aprobaciones necesarias.
- b) Aprobación del diseño.
- c) Permisos.
- d) Subastas y construcción de la infraestructura.
 - Convocatoria de licitación o invitación
 - Aprobaciones.
 - Iniciación y terminación de los trabajos.
 - Ensamblaje y entrega al agente de expedición.
- e) Preparación del material de exposición
- f) Fotografías - Selección, preparación y colocación.
 - Títulos
 - Oficiales y de los expositores.
 - Traducciones.
 - Artículos varios.

8.2.4. Expedición

- a) Fechas del transporte marítimo y por vía aérea.
- b) Elección de medios de transporte.
- c) Nombramiento del agente de expedición (AE)
- d) Reglamentos aduaneros del país de destino.
- e) Responsabilidades del (AE), recomendaciones a comerciales.
- f) Contactos entre los expositores y el expedidor.
- g) Método de carga.
- h) Listas de embarque.
- i) Reserva de transporte.
- j) Pago anticipado de los derechos de aduana.
- k) Documentación.
- l) Entrega en muelle.
- m) Notificación al agregado comercial.
- n) Disposiciones sobre liquidación de materiales y repartición.
- o) Trabajos complementarios con los expositores.

8.2.5. Actividades auxiliares

- a) Instrucciones a los expositores y agregados
 - Plan de comercialización
 - Plan de publicidad y propaganda.
 - Prospectos.
 - Manual del expositor.
 - Programas de reuniones y selección de oradores.
- b) Espectáculos Públicos
 - Coordinaciones
 - Adecuación de las zonas de espectáculos.
 - Programación de los artistas programados (Consecutivo).
- c) Rueda de Negocios.
 - Local
 - Elección de películas disponibles.
 - Expedición.
- d) Demostraciones Culinarias

- Necesidades del expositor.
 - Personal.
 - Recetas.
 - Folletos.
- e. Recepciones
- Instrucciones al agregado comercial.
 - Regalos.

8.2.6. Personal

- a) Evaluación de las necesidades.
- b) Contratación del personal local de acuerdo con el agregado comercial.
- c) Manuales para el personal.
- d) Planes de viaje.

8.2.7. Publicidad

- a) En el país propio
 - Comunicación de prensa
 - Catálogos
- b) Guía de la exposición
 - Publicidad previa del país, antes de la apertura.
 - Elección del editor.
 - Diseño, formato.
 - Contactos con expositores.
 - Preparación e impresión.
 - Envío.
- c) Guía de Adex
 - Diseño, formato.
 - Contacto con los expositores.
 - Impresión y envío.
- d) Publicidad en el exterior
 - Planificación de las necesidades.
 - Enlace con el agregado comercial.
 - Suplementos, textos y producción.
 - Instrucciones sobre el programa de publicidad.
 - Preparación del material complementario y envío.
 - Películas
 - Otras publicaciones.
 - Boletines sobre productos
 - Competencia
 - Material para distribuir a los visitantes.
 - Impresión.

8.2.8. Publicidad y Apoyo

- a) Preparación e interpretación de las invitaciones.

8.2.9. Locales

- a) Selección y aprobación (Por el Ministerio y las autoridades locales) examinar el lugar, vías de acceso, aparcamientos, etc.
- b) Alquiler.
- c) Contrato.

8.2.10. Construcción

- a) Traducción de los proyectos y planos.
- b) Presentación a subasta, inclusive para el desmontaje y liquidación del material.
- c) Obtener aprobación del Ministerio posibles negociaciones.
- d) Nombrar al contratista y fijar la fecha de terminación de las obras.
- e) Fiscalizar la construcción hasta la terminación de la obras.
- f) Fijar las fechas de comienzo y terminación de las instalaciones.
- g) Desmante del local.

8.2.11. Material da exposición

- a) Aconsejar sobre su adecuación.
- b) Colaborar en las traducciones.

8.2.12. Expedición

- a) Informarse sobre los reglamentos de importación para ferias y exposiciones.
- b) Informar sobre los procedimientos aduaneros, marcas, etiquetas, etc.
- c) Asesorar sobra la distribución de los envíos y manera de expedirlos.
 - Productos expuestos por los participantes.
 - Muestras comerciales.
 - Materiales de construcción y equipo del Ministerio.
 - Material publicitario
 - Otros.
- d) Enlace con la aduana y el agente de aduana, en nombre de] expedidor.
- e) Enviar los documentos al agente de aduanas.
- f) Verificar el pago anticipado de derechos y reservar espacio en los almacenes autorizados, en caso necesario.
- g) Vigilar y arreglar la entrega después de aduanas.
- h) Disponer el almacenaje
- i) Desembalaje y el re-ensamblaje.
- j) Disponer lo necesario para la liquidación del material después de la feria, por cuenta del promotor y de los expositores.
- k) Inspección de las autoridades aduaneras.
- l) Re embalar, marcar y expedir las mercancías que han de repartirse.
- m) Facilitar documentación y asesoramiento al país propio.
- n) Verificación de cuentas.

8.2.13. Actividades auxiliares

- a) Reservar alojamiento para los expositores.
- b) Informar a los agentes sobre la marcha de los trabajos y las necesidades.
- c) Preparar la documentación básica para los expositores explicación sobre el producto, información sobre el local.
- d) Desfiles de modas de ser necesarios.
- e) Películas
 - Local
 - Equipo
 - Operador
- f) Demostraciones
 - Contratar demostradores.
 - Alquiler equipo
 - Local
 - Verificar los servicios.

8.2.14. Invitaciones

- a) Preparar las reuniones de celebración por países y días según los productos y las necesidades de los expositores: Verificar todas las fuentes de referencia: añadir a las listas funcionarios, banqueros, empresarios importantes, directores de organizaciones, y cámaras, miembros de prensa y del cuerpo diplomático.
- b) Pedir precios para imprimir las invitaciones, a menos que las facilite el Ministerio: una vez aprobados, encargarles y fijar la fecha de entrega.
- c) Enviar las invitaciones.
- d) Repetir este procedimiento para la ceremonia de apertura, otras recepciones, conferencias de prensa, etc.

8.2.15. Personal

- a) Analizar las necesidades de personal de acuerdo con el Ministerio.
- b) Contratar personal de oficina para el trabajo suplementario, por ejemplo, las invitaciones.
- c) Contratar personal para la feria: recepcionista, guías, etc.
- d) Dar instrucciones al personal.
- e) Asignar funciones.
- f) Presupuesto.

8.2.16. Recepciones y reuniones

- a) Organizaciones ante de la apertura para dar las últimas instrucciones a los agentes.
- b) Organizar una reunión para informar a los participantes del país propio.
 - Copias de las listas de invitación.
 - Carpetas de información.
 - Transporte.
 - Alojamiento y Servicios.
 - Informaciones sobre los productos y el mercado.
- c) Recepción de apertura
 - Presupuestos
 - Servicios de restaurantes y Bar.
 - Lugar, fecha, etc.
 - Elección de los invitados de honor.
 - Invitaciones
 - Protocolo, acogida de los invitados, ceremoniosamente de la cinta, entrega de obsequios.
 - Discursos.
- d) Otras recepciones
 - Según los grupos de productos; recibir a otros invitados, día del país.
 - Servicios de restaurante y bar y de otro tipo, como se indica más arriba comprobar que a las recepciones de productos asisten los expositores que corresponde.

8.2.17. Publicidad y Promoción

- a) Nombrar al agente publicitario.
- b) Organizar la publicidad previa a la apertura, según convenga.

- c) Organizar la recepción de prensa previa a la apertura y el día de la inauguración.
- d) Suministrar continuamente publicidad con noticias de la feria.
- e) Organizar Campañas de publicidad por correo o courier para el sector empresarial.
 - Folletos
 - Guías de la exposición.
- f) Obtener cotizaciones de la publicidad que se haya de preparar en la localidad.
- g) Disponer lo necesario para prepararla.
- h) Preparar suplementos para los diarios.
 - Redactar el discurso del agregado comercial.
- i) Organizar reportajes en la televisión.
- j) Contratar fotógrafos para la ceremonia de apertura y para toda la feria.
 - Facilitar publicidad del país participante.
 - Atender la publicidad local.
 - Fotografía.
- k) Distribuir las publicaciones y otros materiales.
- l) Redactar y enviar fax a las entidades oficiales.
- m) Enviar notas informativas durante toda la feria y una al final resumiendo los resultados,
- n) Redactar el informe sobre los resultados de la publicidad en colaboración con el agente, si lo hubiese.

8.2.18. Instalación definitiva y víspera de apertura

- a) Verificar los medios de transporte a la feria.
- b) Comprobar que todos los pabellones están montados terminados.
- c) Comprobar que todos los productos expuestos ocupen un lugar u estén en buen orden.
- d) Comprobar los servicios.
- e) Verificar la distribución de fotografías y títulos.
- f) Tomar las últimas disposiciones para la ceremonia de apertura.
 - Sistema de amplificación (Para el público)
 - Prensa y televisión.
 - Discursos.
 - Atenciones posteriores a la parte protocolar.
- g) Programar la limpieza y mantenimiento.
- h) Contar con los servicios de seguridad particular.
- i) Contratar los seguros,
- j) Visitar a los empresarios más importantes.
- k) Verificar los detalles para el programa Inaugural

8.2.19. Funcionamiento de la Feria

- a) Responsables del funcionamiento.
 - El agregado comercial, funcionarios de la empresa concesionaria y el personal de la Asociación de Exportadores, el funcionario de publicidad, el funcionario de exposiciones.
 - Personal en general.
- b) Control de personal.
- c) Personal de recepción de los visitantes.
- d) Registro de visitantes.
- e) Peticiones de información comercial.

- Sobre los productos expuestos.
 - Sobre otros productos.
 - Registro.
 - Trámite.
- f) Boletín diario de actividades.
- g) Servicios a los expositores.
- Necesidades.
 - Publicidad Individual.
 - Invitados especiales.
- h) Reserva de material de publicidad y para distribuir - control.
- i) Reserva de muestras gratuitas, alimentos, etc.
- j) Proyección de películas.
- k) Distribución de noticias para la publicidad y la prensa.
- l) Otros acontecimientos especiales.

8.2.20. Clausura

- a) Verificar los detalles para el programa clausura.
- b) Vigilar el desmontaje.
- c) Limpieza.
- d) Pago del personal temporal y de los servicios exteriores
- e) Identificación del material y de los productos que han de repetirse.
- Inspección.
 - Aduanas.
 - Embalajes.
 - Expedición.
- f) Liquidación del material restante.

8.2.21. Informe y actividades complementarios

- a) Informe del responsable genera.
- Disposiciones previas a la apertura. Organizaciones de la apertura.
 - Aspeas administrativos, (por ejemplo. aduanas) y recomendaciones.
 - Presentación de los productos expuestos y de los pabellones.
 - Presentación de toda la exposición.
 - Calidad de la representación.
 - Resultados inmediatos.
 - Efectos a largo plazo.
 - Publicidad.
 - Informe económico.
 - Conclusiones.
 - Recomendaciones.
- b) Informes separados a los expositores ,1a sinceridad es esencial.
- c) Informe de los responsables de áreas.
- d) Otros informes.
- e) Peticiones de información comercial actividades complementarias.
- f) Resultados obtenidos, actividades complementarias.
- Importadores, exportadores.
 - Agentes.
- g) Informe final de evaluación.

9. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PABELLONES

Una feria comercial es un hecho material, del que los elementos más prominentes son los pabellones, con sus estructuras, productos, mobiliario y decoraciones. Por causa de estos y de todo el esfuerzo que supone diseñar y construir el pabellón y la actividad que se centra en torno a él, hay el peligro de conceder excesiva importancia al pabellón y desatender otros aspectos de la participación en la feria, que son al menos tan importantes.

Está bien pensar en el pabellón como la instalación que ayuda a los expositores a lograr sus objetivos. Debería cumplir ciertas funciones vitales:

1. Atraer la atención de los visitantes, de aquellos a los que es importante llegar.
2. Presentar los productos de modo que den lo mejor de si.
3. Transmitir información o una idea, y crear una Impresión.
4. Proporcionar las condiciones físicas para poder hacer los negocios.

Todas a labor de diseño y construcción del pabellón tendrían que estar encaminada al logro de esas funciones, y no rebasar el presupuesto.

9.1. El diseñador del pabellón:

Diseñar un pabellón que cumpla las funciones antes enumeradas del modo más eficaz requiere los servicios de un profesional. Incluso cuando se vaya a usar simple pabellón cerrado de los que proporciona el organizador de la feria (esto se examina. más adelante en el presente capítulo), el diseño profesional de la presentación de los artículos puede fomentar mucho más posibilidades de éxito del pabellón. Un arquitecto es esencial para un pabellón más ambicioso, donde tiene que acomodarse varios expositores y cuando ha de construirse una estructura especial.

Los organizadores de la feria o el contratista al que se vaya a encargar la construcción a menudo ofrecen unos servicios contractuales y la supervisión de la construcción. Tiene la ventaja adicional de poder contar con un diseñador familiarizado con la construcción local y los requisitos de la exposición y con los gustos y prácticas locales. Un factor importante en su elección debería ser su experiencia en ferias, en particular en la zona donde se vaya a celebrar la exposición.

9.2. Factores del diseño

Al hacer los planos de un pabellón de una feria deberían tenerse presentes muchos factores. Habría que estudiar los siguientes antes de que se empiece a trabajar en el diseño.

- a) Tamaño del pabellón.
- b) Número de laterales que pueden quedar abiertos. (El pabellón puede estar encajonado entre otros a lo largo de un muro o situado en un rincón. Puede extenderse a lo largo de dos pasillos o corredores, formar un saledizo en espacio abierto, o constituir una isla rodeada de espacio.)
- c) La ubicación del pabellón en la feria en relación con los flujos de tráfico, escaleras, entradas, etc.
- d) Número, carácter y mezcla de expositores individuales, y las relaciones previstas entre ellos.
- e) Los productos: número y variedad, compatibilidad, tamaños, peso, presentación y carácter, importancia comparativa y aspectos que hay que destacar.

- f) Número de representantes y de personal que se espera en el pabellón en cualquier momento.
- g) La índole de la feria y la finalidad del pabellón. Un pabellón en una feria de bienes de consumo, con la publicidad dirigida al consumidor como objetivo, tendría probablemente que diseñarse para acomodar a mucha gente. Un pabellón destinado a serias discusiones de negocios debería proporcionar uno o más lugares para que éstas pudieran celebrarse, y habría que tomar en cuenta la conveniencia de que se celebrasen en lugares aislados. La necesidad de centrarse en lugares aislados. La necesidad de centrarse en la presentación o el funcionamiento de los productos crea toda una serie de problemas de diseño; la obligación de decir algo sobre los propios expositores crea otra.
- h) El hecho de que haya o no demostraciones o muestras.
- i) El equilibrio deseado entre la identificación colectiva y el destacar a cada uno de los expositores.
- j) El tipo y cantidad de bebidas y comidas ligeras que se servirán.
- k) La necesidad de un mostrador central de información/recepción.
- l) El que hagan o no presentación audiovisuales.
- m) El hecho de que se use un pabellón prefabricado o uno especialmente diseñado.
- n) Servidos básicos como teléfono, electricidad, agua y desagüe, aire comprimido.

Estos y otros requisitos deberían ser presentados por escrito al arquitecto.

Figura 2

Esquema de las Instrucciones para el diseñador de un pabellón

ESQUEMA DE LAS INSTRUCCIONES PARA EL DISEÑADOR DE UN PABELLON	1. Nombre, ubicación y fecha de la exposición.
	2. Número del pabellón (adjúntese plano del terreno de la exposición).
	3. Espacio del pabellón para la ubicación de stands.
	4. Número de laterales abiertos (el organizador adjuntará un plano detallado de la superficie del pabellón).
	5. Detalles del pabellón cerrado, caso de usarse
	6. Tamaño y características de los visitantes de la feria.
	7. Objetivos de la exposición.
	8. Tipos, cantidades, pesos y dimensiones del producto (acompañese folletos y fotografías).
	9. Demostraciones, degustaciones, distribución de muestras, presentaciones audiovisuales previstas.
	10. Productos que hay que destacar.
	11. Disposiciones para recibir y atender los visitantes.
	12. Número de visitantes esperados.
	13. Requisitos para las oficinas administrativas y la sala de reunión.
	14. Agasajos previstos.
	15. Servicios telefónicos.
	16. Número de representantes de las empresas y de personal en el pabellón.
	17. Necesidades en material de conexiones eléctricas, abastecimiento de agua y desagüe, aire comprimido, refrigeración.
	18. Espacios para almacenar impresos, muestras, material de escritorio, etc.
	19. Anuncios en las paredes y contenidos de los mismos.
	20. Normas y disposiciones del organizador de la feria, sobre materiales de construcción y dimensiones de los pabellones.
	21. Nombres y direcciones de los contratistas oficiales.
	22. Presupuestos para los trabajos de diseño y construcción.
	23. Plazos límites para el proyecto del diseño.

Nota. Elaboración Propia

9.2. Elementos de un buen diseño para el pabellón

Es costumbre proporcionar a cada expositor espacios individuales de igual tamaño o en dimensiones modulares; también cabe establecer un despacho separado para información general. Este sistema es sencillo y tiene la ventaja de que evita posibles celos entre los expositores respecto de la asignación del espacio. No obstante, el resultado muchas veces anula casi todo el impacto que puede obtenerse de todo un pabellón, especialmente si los espacios individuales están separados totalmente por paredes.

Con un plan abierto cabe obtener una impresión mayor, que atrae a los visitantes a todo el pabellón, dedica espacios a productos individuales sobre una base funcional y flexible, y transmite información no sólo sobre cada expositor sino también sobre el grupo, sector o país en su conjunto.

Cuando no sea posible un plan abierto, debería procurarse suministrar un servicio de diseño a cada expositor a fin de mantener unas mismas normas en todo el área y conseguir un elemento común en el diseño que reúna visualmente a los espacios separados.

Seguidamente se indican otros aspectos para un buen diseño.

- Céntrese la atención en los productos que se están exponiendo. Destáquense los importantes por su emplazamiento e iluminación. No se distraiga la atención de los productos que se ofrecen mostrando otros menos importantes (como labores de artesanía en una feria de alimentación).
- Utilícense grandes paneles y frases en los muros que puedan leerse desde lejos y que transmitan en mensaje claro, sencillo y conciso. No se llenen las paredes con pequeñas cosas, tales como folletos y fotografías de tamaño reducido. Consérvese en la exposición un tono de sencillez.
- A menos que la promoción del turismo sea el objetivo primordial, no conviene usar carteles turísticos; el espacio puede utilizarse con mayor eficacia para transmitir información relacionada con las finalidades comerciales de la exposición.
- No se use música de fondo si resulta poco adecuada para el ambiente de negocios que se persigue en el pabellón y que perturba las conversaciones profesionales.
- Antes de intentar crear un ambiente nacional exótico, considérese si es pertinente para la imagen comercial que el pabellón se propone proyectar. ¿Está usted vendiendo su país, o lo que sus país puede ofrecer al compradores?
- Si se va a usar una presentación audiovisual, compruébese que no interfiere en las conversaciones de negocios y que la gente dispone de un lugar para observarla sin molestar a otras visitantes o bloquear la exposición de los productos.
- La posibilidad de que ofrezcan esos servicios con su propio personal más bien que por su subcontrato, práctica ésta que reduce la fiabilidad.
- Su solvencia financiera. Ser miembro de la Asociación comercial local de la exposición suele ser garantía adecuada. Hay que recordar que los contratistas! exigen de ordinario un depósito sustancial al expositor varias meses antes de la feria.

- Su experiencia en la ferias en general y de ésta en particular, y sus relaciones] con el organizador.

El acuerdo con el contratista debería hacerse por escrito e ir debidamente firmado j por ambas partes. Tendría que especificar lo que sigue:

- a) Todos los trabajos que se esperan del contratista, esto es, prefabricación, construcción, suministro de muebles y accesorios, instalación de luz y otros servicios. Es conveniente incluir el mantenimiento durante la feria, y el desmantelamiento y recogida.
- b) No deberían permitirse variaciones en el diseño o las especificaciones a menos que se acordaran por escrito; el costo de hora de ese trabajo debería figurar en el contrato.
- c) La obligación del contratista de ajustarse a todas las normas y disposiciones pertinentes.
- d) Fechas de terminación, desmantelamiento y recogida.
- e) Honorarios y modalidades de pago. De ordinario se sigue la práctica local, lino conviene insistir en retener un tercio de los honorarios hasta que todos los trabajos se hayan terminado, incluido el desmantelamiento.
- f) Todas las responsabilidades del contratista deberían estar darás. Habría que decirles, por ejemplo, qué materiales se le entregarían y cuáles tendría él que obtener. Habría que darle el nombre del transportista de los artículos para convenir un calendario de entregas.

9.3. Pabellón Cerrado

Los organizadores de ferias ofrecen muchas veces una construcción cerrada que permite la Instalación de un pabellón normalizado y de un mobiliario básico. Esas estructuras difieren en su diversidad y en la individualidad que permiten. Las mejores pueden resultar tan atractivas y eficaces como pabellones contruidos específicamente, siempre que estén bien decoradas.

Una armazón de esta índole presenta varias ventajas con respecto a los pabellones contruidos ex profeso:

- La utilización de modelos y demostraciones puede ser un sistema muy eficaz para atraer la atención y transmitir una impresión convincente y duradera.
- Proporciónense áreas suficientes para las conversaciones de negocios. No tienen por qué estar necesariamente separadas del resto del pabellón. Paneles a media altura. Quizá completados con cristales, pueden proporcionar aislamiento sin crear la Impresión de amontonamiento. Ofrecen la ventaja adicional de mostrar que los negocios se hacen con seriedad. Proporciónese un lugar para registrar a los visitantes profesionales, lo que constituye una actividad importante en una feria comercial.
- Prevéase un almacenamiento y distribución convenientes de material impreso, pero restrínjase su distribución a personas genuinamente interesadas.
- Ofrézcase un lugar para colgar y guardar las carteras de mano y otros efectos personales para que no se amontonen de cualquier modo.
- Asígnese a una persona concreta para que trate con el diseñador.
- Evítense cambios de última hora en los planos del diseño; ello pude creía problemas y demoras en la construcción y aumentar los costos.

9.4. El contratista del pabellón

Se podría optar la política de tener un pulí de varios contratistas, esto es, e constructor general, el electricista, el gasfitero y el decorador, muchas veces trabajan juntos para elegir pabellones de ferias comerciales. No obstante, cuando sea posible, será mejor recurrir a un solo contratista que pueda ofrecer todos lo: servicios requeridos.

Por lo general, el organizador de la feria nombra a un contratista oficial cuyo: servicios pueden ser o no obligatorios.

Así en todos los casos, compensará probablemente recurrir a ese Contratista y: que probablemente estará más familiarizado con el lugar donde se celebre l exposición y tenga estrechas relaciones profesionales con el organizador y jo: subcontratistas. No obstante, tal vez esté sobrecargado de trabajo o quizá l pueda facilitar los servicios de construcción especializados que se necesiten. Si se decide usar un contratista de fuera, deberían solicitarse ofertas de tres cuatro seleccionados con arreglo a las consideraciones siguientes:

- Precio
- Su capacidad para ofrecer un servicio global completo, eliminando así la necesidad de contratar varias empresas.
- Puede abreviar los plazos de construcción y, por ende, el tiempo y de los gastos necesarios para supervisar la construcción.
- Simplificar los procedimientos de contratación.
- Reduce el enlace necesario entre diseñadores y constructor
- En muchos casos, por tanto, ese sistema puede resultar la mejor solución, aunque antes de tomar una decisión debería estudiarse con el diseñador si una determinada estructura sirve para instalar un pabellón conjunto.

9.5. Prefabricación

Para ahorrar en los costos de construcción y reducir los gastos en divisas, algunos expositores prefabrican sus pabellones en su propio País y los envían al lugar de la feria. Simplifica la labor de supervisión del diseñador. No obstante, sus muchos inconvenientes suelen compensarlas ventajas, como, por ejemplo, unos elevados lo', de transporte, no contar con materiales adecuados en el propio país y el hecho de que el fabricante puede no estar familiarizado con las condiciones y las posibilidades laborales del lugar de la feria.

Una solución probablemente mejor es usar sistemas modulares ya preparados Mis resultan particularmente atractivos, para organizaciones que participan en un número sustancial de exposiciones ya que se pueden volver a utilizar; jos i res sistemas resultan sumamente flexibles; y son compactos y de transporte económico.. Pero a menos de que el sistema se vaya a usar con frecuencia, costara bastante más que un pabellón especialmente construido. Algunos sistemas modulares, sin embargo, pueden alquilarse para una sola feria, posibilidad que debería considerarse. Con un buen sistema y un diseñador familiarizado con él, cabe construir un pabellón moderno, atractivo y eficiente a un costo razonable. Algunos sistemas constituyen la base de las estructuras cerradas que los organizadores, lo que aumenta sus ventajas.

10. CALENDARIO DE PARTICIPACION EN UNA FERIA EXTRANJERA

Tabla 1

Calendario de participación en una feria extranjera

Recepción del anuncio de la feria	01 de Enero del 2021
-----------------------------------	----------------------

Reglamento de la feria y otras informaciones proporcionadas por los organizadores	05 de Enero del 2021
Reglamentos recibidos, plan de ventas y preparación del presupuesto provisional	20 de Enero del 2021
Aprobación de los planes provisionales: informar a la persona encargada de la feria y al agente	1 de Febrero del 2021
Ofertas de contratistas para la construcción, contratos: Tamaño y emplazamiento del pabellón	13 de Febrero del 2021
Aprobación del contrato y pagos	25 de Febrero del 2021
Se establece contacto con el agente de expedición	25 de Febrero del 2021
Reunión con los agentes de publicidad: preparación de Planes para el pabellón folletos, publicidad	01 de Marzo del 2021
Anteproyecto, incluido el cálculo de los costos	15 de Marzo del 2021
Pianos del pabellón, folletos (comprendida la tirada) y presupuesto definitivo	10 de Abril del 2021
Contratos con la imprenta y con los dibujantes	15 de Abril del 2021
Reservas de alojamiento, contratos de electricidad y teléfono para el pabellón	20 de Abril de 2021
Plan definitivo, con el texto traducido y enviado al encargado	01 de Mayo del 2021
Aprobación de los textos traducidos por el encargado	10 de Mayo del 2021
Copias en limpio y pruebas de imprenta	15 de Mayo del 2021
Comienzo de la construcción e instalación del pabellón	15 de Mayo del 2021
Recibo de las pruebas finales de los folletos	15 de Junio del 2021
Plazo en que el pabellón y la impresión de los folletos han de estar terminados	16 de Julio de 2021
Embalaje y expedición de folletos, material de oficina, pabellón y folletos terminados	16 de Julio de 2021
Muestras; material de exposición, pabellón, etc.	20 de Agosto del 2021
Llegada a la feria	01 de Setiembre del 2021
Recepción de los representantes de la prensa	05 de Setiembre del 2021
Inauguración de la Feria	09 de Setiembre del 2021
Desmontaje y repatriación del pabellón	22 de Setiembre del 2021
Reuniones con el encargado y los clientes potenciales	26 de Setiembre del 2021
De vuelta, cierre de los libros y presentación del informe	15 de Octubre de 2021
<i>Nota. Elaboración Propia</i>	

Figura 3

Programa de una feria comercial

PROGRAMA DE UNA FERIA COMERCIAL	
	Fecha:/...../.....
Programa N°	
Proyecto	
Fecha	
País	
Ciudad	
Presupuesto:	
Presupuesto total:	
Responsable del proyecto:	
RESUMEN DE LOS PLAZOS PRINCIPALES	
1. Organización Preparatoria	
Reunión para preparar los planos de la feria...../...../.....	
2. Promoción y participación	
Preparación de impresos de solicitud...../...../.....	
Envío por correo de los impresos...../...../.....	
Periodo de propaganda...../...../.....	
Lista definitiva de expositores...../...../.....	
3. Control presupuestario	
Preparación y distribución del presupuesto...../...../.....	
Fondos	
a)	
4. Control del diseño	
Aprobación del proyecto...../...../.....	
Visita a los expositores...../...../.....	
Aprobación de las maquetas...../...../.....	
Envío de los planes de trabajo...../...../.....	
Aceptación de ofertas...../...../.....	
Nombramiento del contratista...../...../.....	
5. Expedición del material de exposición	
Reunión de los expositores...../...../.....	
Circular a los expositores...../...../.....	
Ultimo día de transporte marítimo...../...../.....	
Ultimo día de transporte aéreo...../...../.....	
6. Actividades auxiliares	
a. Entrevistas para dar instrucciones a los expositores...../...../.....	
b. Entrevistas para dar instrucciones a los expositores...../...../.....	
7. Personal de la autoridad patrocinadora	
Salida de los funcionarios hacia la feria...../...../.....	
Regreso de los funcionarios...../...../.....	
8. Publicidad	
Envío de la instrucciones...../...../.....	
Envío de los catálogos y demás material publicitario...../...../.....	

Nota. Elaboración Propia

11. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Previamente a que un gremio empresarial o grupo de empresarios adquiere el compromiso de asistir colectivamente a una feria debería tener una seguridad razonable de que en la exposición participará un número de empresas suficientes para garantizar el éxito y cubrir los costos. Esto no constituye mayor problema cuando la organización ha estado participando en la misma feria varios años, pero la situación no es tan clara cuando se piensa acudir a una feria por vez primera.

Contactos oficiosos con empresas potencialmente interesadas y, tal vez, reuniones periódicas pueden contribuir a indicar el grado de interés. No obstante, muchas veces la decisión de participar se habrá vencido antes de que las empresas puedan comprometerse en firme. Sin embargo, muy poco después de que se tome la decisión, la entidad organizadora debería lanzar una campaña de reclutamiento para informar a todas las empresas que podrían exponer sobre la participación prevista y estimular su interés en la exposición.

11.1. La campaña de Inscripción

Esta campaña puede comenzar con un anuncio en la carta informativa periódica de la organización u otra publicación regular y con una reseña en los periódicos locales que, conviene aparezca poco después de que la propia publicación de la organización llegue a sus lectores.

La finalidad de la reseña es en parte fomentar las relaciones públicas de la propia organización y en parte informar a aquellas empresas miembros que quizá no haya leído la carta informativa. El artículo debería indicar no sólo los hechos sobre la feria, sino también los motivos para participar en ella, destacando aspectos tales como el mercado potencial y la importancia de la feria.

Después, la índole de la campaña de reclutamiento dependerá de las circunstancias. Si las empresas participantes van a contarse sólo entre los miembros de la organización, la campaña podrá incluir otras reseñas en la publicación de la organización, la campaña podrá incluir otras reseñas en la publicación de la organización, cartas y contactos personales. Si también van a participar empresas no miembros, y éstas no están fácilmente identificadas, convendrá recurrir a nuevos artículos en la prensa local para atraer su interés.

Reclutar empresas suficientes para una feria constituye un problema; otro, a veces difícil, estriba en atraer a las empresas. Entre estas últimas figuran las que no están realmente interesadas en la exportación, o que no son solventes o cooperativas, cuyos productos no están listos para el mercado.

La presencia de esos expositores podría perjudicar a toda la exposición.

Este problema se suscita especialmente cuando hay incentivos gubernamentales que crean motivos equivocados para participar. Una cámara o asociación de comercio privada que trate con sus propios miembros encontrará obviamente más dificultades para abordar este problema que un organismo gubernamental que podrá utilizar más discrecionalmente los incentivos.

No obstante, en interés de las empresas que pueden acudir con éxito a la feria, la organización debería fijar criterios para la participación. El más sencillo de establecer y aplicar es la idoneidad del tipo de producto que se exhibirá. Los criterios

sobre la capacidad y los motivos de las empresas son más difíciles de fijar y su aplicación puede resultar imposible. El enfoque más práctico sería centrar los esfuerzos de reclutamiento en las empresas más idóneas tan pronto como sea posible, con la finalidad de llenar el espacio disponible antes de que lo soliciten empresas menos indicadas.

Con esto no se quiere decir que sólo debería estimularse la participación de las empresas mayores y de más éxito. Una cámara o asociación de comercio puede desempeñar una valiosa función ayudando a empresas menos experimentadas pero con porvenir entrar en mercados de exportación. Sin embargo el mayor o menor grado en que la cámara o asociación podrá hacer tal cosa dependerá, claro está, de su experiencia y capacidad u de la actitud que adopten sus miembros más poderosos.

En muchos casos, ¡a información suministrada en ¡a prensa o en la propia publicación de la organización, o incluso mediante cartas enviadas a las empresas, no persuadirán suficientemente a las más adecuadas para que participen. Por ello, en la campaña de inscripción debería incluirse una serie de llamadas personales a las empresas cuya participación es esencial. Conforme se vaya logrando, debería hacerse saber a los demás para invitarse a que se inscriban.

11.2. El acuerdo de participación

La participación conjunta genera gastos sustanciales y requisitos que han de ser llevadas a cabo por cada uno de los expositores o por los organizadores del grupo. Para evitar equívocos e incluso problemas jurídicos, las respectivas responsabilidades del organizador y de cada expositor deberían indicarse claramente en un contrato, que suele ir acompañado al formulario para la solicitud. Habría que incluir los puntos siguientes:

- a) Abono que sus cuotas a la cámara o asociación de comercio para cubrir los costos conjuntos, con fechas tope para hacerlas efectivas.
- b) Envío de los artículos para su exposición y del oportuno material.
- c) Suministro de la información requerida para proceder a la planificación, promoción y transporte y para atender los requisitos de información de las autoridades de las ferias.
- d) Asistencia de representantes al pabellón.
- e) Embalaje y transporte.
- f) Seguro de los bienes durante el transporte y en la feria.
- g) Pago de derechos y gravámenes.
- h) Recajo de los bienes.
- i) Acuerdos con las autoridades de la feria, incluido alquiler de espacio.
- j) Diseño y construcción del pabellón. l i. Promoción.
- k) Transporte, alojamiento y gastos.
- l) Anulaciones y reembolso de las cuotas.

Además en el formulario debería obtenerse de los expositores la información siguiente:

- a) descripción de los artículos que se expondrán.
- b) Cantidad de superficie, o de módulos de espacio, que se desead
- c) Notificación si los productos serán suministrados por el representante local o enviados al lugar de la feria.
- d) Indicaciones de si la empresa estará representada en la feria por su representante local o por una o más personas de las oficinas centrales.
- e) Nombres y direcciones de los agentes o importadores de la empresa en el mercado o mercados cubiertos de la feria.

La información anterior permitirá que se adopten las disposiciones primeras. Con posterioridad, los expositores deberían proporcionar información adicional sobre:

- a) Sus productos.
- b) Sus empresas.
- c) Sus objetivos específicos en la exposición.
- d) Los negocios ya hechos en el mercado.
- e) El tipo de acuerdos que están buscando.
- f) Listas de personas que desean sean invitados a la feria.
- g) Necesidades de personal temporero.
- h) Requisitos de equipo especial.

Esta información se necesitará para los fines siguientes: preparar el contenido del catálogo, el material para promoción, la publicidad y los comunicados de prensa; redactar el programa que se enviará por correo: diseñar el pabellón; y tomar otras medidas. Con el fin de obtener esos datos deberían facilitarse uno o más formularios, que se enviarán por correo a las empresas, intermedias juntamente con el formulario para la solicitud.

11.3. Instrucciones a Los expositores

Unos cuatro meses antes de que la feria empiece, y después de que hayan sido seleccionados todos los expositores, debería celebrarse una reunión para dar instrucciones. Habría que invitar a un alto funcionario de cada empresa. Estaría indicado que presidiera la reunión el presidente de la cámara o asociación del comercio, aunque el papel fundamental lo desempeñaría el coordinador de proyecto. También tendría que estar presente el director del pabellón, si ya hubiera sido nombrado.

La reunión serviría para orientar a los expositores sobre cómo deberían prepararse para la feria, darles la oportuna información, estimularse para la feria, darles la oportuna información, estimularles para que asuman sus responsabilidades) cumplan los plazos, y fomentar su entusiasmo y la cooperación mutua.

En la reunión debería distribuirse una carpeta con las instrucciones. Contendría los formularios para solicitar información que todavía no se hubiera enviado, un informe sobre el mercado, instrucciones sobre aspectos tales como preparación de los envíos, un calendario de los plazos, y cualquier otro material impreso que fue de ayuda para el expositor, tales como listas de contactos durante la reunión podrían representarse los puntos más destacados del informe sobre el mercado insistiendo en aspectos como el trabajo sobre los canales de ventas y la importancia de la feria para llegar a ellos. Se presentaría al coordinador de proyecto y, si fuera posible, al director del pabellón, mostrándose los planos sobre el diseño de este último. El coordinador debería exponer los planes de promoción y explicar qué información y material se necesitan, insistiendo en la importancia de los plazos.

Seguidamente se indican otros puntos que pueden tratarse en esa reunión, además de los ya mencionados:

- a) La importancia de fijar objetivos específicos.
- b) Selección y aleccionamiento de los representantes en el pabellón.
- c) Preparación de un viaje de negocios aprovechando la feria.
- d) Como sacarle el mayor fruto a la exposición.
- e) Labor posterior a la feria.
- f) Preparación de los textos de venta en el idioma o idiomas locales.
- g) Preparación del producto y embalaje para el mercado.

- h) Comprobación de los aspectos relacionados con las patentes y marcas registradas.
- i) Facilidades crediticias, Incentivas oficiales y disposiciones que podrían afectar las condiciones de venta y a los plazos de entrega.
- j) La importancia de fijar precios, modalidades de ventas y plazos de entrega.
- k) La importancia de una campaña de promoción anterior a la feria por parte de todos los expositores.
- l) Asistencia que suministra la cámara o asociación de comercio o podrá obtenerse de ella.
- m) Medios de transporte y posibilidades de alojamiento. ;

En la tarde anterior a la apertura de la feria, el director del pabellón debería tener una reunión de trabajo con los representantes de las empresas. Las invitaciones para esa reunión tendrían que dejarse en los hoteles de los expositores juntamente con la segunda carpeta de instrucciones.

Esta carpeta debería contener la siguiente y concisa información:

- a) Datos básicos sobre la feria y el pabellón.
 - Fecha y horarios de *apertura* y cierre.
 - Número del pabellón y del sector.
 - Número de teléfono del pabellón.
 - Nombres y apellidos del director del pabellón y número de teléfono de su hotel.
 - Nombres y apellidos de intérpretes y azafatas.
 - Ubicación de servicios especiales en la feria: primeros auxilios, restaurantes, salones para reuniones privadas, oficina de correo, servicio de fotocopia, servicios complementarios, celular.
- b) Números importantes de teléfono.
 - Embajada del propio país.
 - Agente consignatario.
- c) Fechas y horarios de acontecimientos especiales tales como visita del embajador, día nacional, conferencia de prensa, etc.
- d) Lista de los nombres y hoteles o direcciones locales a todos expositores/representantes en el pabellón.
- e) Hora de la reunión diaria en el pabellón al final de la jornada.
- f) Medios de transporte públicos entre los hoteles y la feria.

En la carpeta también deberían figurar los pases de los expositores, una invitación a las recepcionistas que hubiere, y ejemplar del catálogo de la feria, una serie **de** formularios para solicitar información, un mapa de la ciudad y noticias de atracciones y distracciones locales.

De otro lado, es conveniente convocar a reuniones de coordinación responder preguntas que hubiesen quedado sin contestar, presentar a! personal local, explicar procedimientos especiales y establecer un espíritu de equipo Convendría invitar a los representantes a que eligieran un portavoz e hicieran necesario con el fin de que todo el pabellón estuviera atendido si alguno ausentara.

Debería aprovecharse la ocasión para sugerir a los representantes que procuran lograr los objetivos principales de sus empresas, maximizar sus contactos visitando otros

pabellones, aprovechar los formularios para información, y/o comunicar volumen de contactos y ventas.

11.4. Competencia entre expositores

Entre expositores que presentan productos similares en una feria de participación conjunta pueden surgir fricciones que den al traste con ella, Para evitarlo debería estimularse a los expositores para que mostraran tipos de producto que complementasen más bien entre si, sin competir directamente. Cuando esto no sea posible habrá que hacer un esfuerzo especial para fomentar la cooperación entre los participantes y obtener un visto bueno sobre las “reglas de juego” en el pabellón.

La situación debería discutirse abiertamente en las instalaciones donde se impartirán las instrucciones. Convendrían poner el acento en la oportunidad de que las empresas trabajasen conjuntamente para obtener pedido que resultarían demasiado grandes para una sola empresa. Si fuera inevitable, una competencia frontal los organizadores del grupo, en particular el director del pabellón, deberían de hacer todo lo posible para que resultaran imparciales sus relaciones con los expositores.

12. CATEGORIZACIÓN DE SEGMENTOS DE CONSUMIDORES ASISTENTES

La mayoría de las exposiciones atraen a un gran número de asistentes y en los momentos de mayor actividad, quienes trabajan en un pabellón estarán probablemente muy ocupados al intentar atenderlos a todos. En esos casos será especialmente importante identificarlos y clasificar mentalmente muy de prisa a los visitantes para dedicar a cada uno el tiempo que merece. Lo más probable es que solamente algunos acaben siendo clientes. En ellos habrá que centrar la atención.

Pero si no se sabe localizarlos fácilmente, se puede perder mucho tiempo. En general, cabe clasificar tales visitantes en tres grandes categorías.

- a) Los curiosos o que expresan interés, pero que no son eficientes en potencia.
- b) Quienes dan muestras de un verdadero interés; algunos de ellos pueden acabar siendo clientes.
- c) Los que muestran interés por los productos o servicios y que serán con toda seguridad clientes efectivos.

- **Visitante Molesto.**- Se trata de una persona que llega al pabellón simplemente para hablar de facilidades.

Habrá que procurar no perder el tiempo con tales personas excusándose en forma adecuada pero firmemente.

- **Visitante inquisitivos.**- Hay otras personas muy parecidas a los visitantes molestos, no les interesa ninguno de los productos o servicios presentados. Sólo hacer preguntas generales y son a menudo ávidos coleccionistas de todos los folletos. Un método que suele dar buen resultado consiste en preguntarles: ¿A qué empresa representa usted? ¿A qué clase de negocios se dedica usted? con la esperanza de que conteste o digan algo que permita terminar rápidamente la conversación.
- **Viejo Amigo:** Habitualmente no les interesa entrar en tratos comerciales por tal motivo para no perder ese tiempo que podría ser utilizado para tener contactos con posibles clientes, se podrá concertar una cita con ellos des pues de la feria o exposición.

- **FJ Público en general:** Si el pabellón es dedicado a bienes de consumo, es más probable que el público en general sea bienvenido. Es por ello que actualmente a las ferias o exposiciones dedican ciertos días a profesionales y/o técnicos caros o todos los visitantes, los cuales, muchos de ellos son coleccionistas de catálogos.

12.1. **Cientes eventuales**

De estas categorías forman parte los visitantes que muestran interés por los productos pero que ofrecen pocas probabilidades de ser clientes en un futuro próximo.

- **Periodistas:** Son profesionales que les interesan los productos nuevos, así como los productos que han tenido éxito o han fracasado. Siempre es bueno tener preparada una carpeta con toda la información técnica, folletos y fotos. Convendrá tratar bien a los periodistas de la prensa especializada, ya que lo que escriben lo leerá un importante sector del mercado, no hay que olvidar que unos buenos artículos de prensa constituyen una forma de promoción muy útil para la empresa.
- **Personalidades:** Hoy en día, casi todas las ferias y exhibiciones atraen a personalidades invitadas o visitantes desde ministros hasta autoridades locales. Normalmente los organizadores de la feria o exhibición comunican a los expositores las visitas de las principales personalidades. Aunque se presentan sin aviso previo las personas muy conocidas normalmente se les reconocerá fácilmente por su numeroso séquito y sus tarjetas de identificación. Si bien no es posible que esas personalidades acaben siendo clientes, exigen plena atención y una acogida cordial, habrá que estar dispuesto a hablar de muy diversos temas, que no tendrán nada, muy poco, que ver con el pabellón o con sus productos, convendrá pensar también en los fotógrafos. Si una personalidad ingresa al pabellón será bueno aprovechar para fotografiarla, porque unas fotos pueden resultar útiles en boletines informativos y folletos.
- **Estudiantes:** Casi siempre acuden estudiantes interesados en técnicas o productos nuevos y se lleva mucho tiempo el atenderlos. Pero conviene recordar que algunos serán clientes en el futuro. El tiempo que se les dedique dependerá de lo atractivo que esté el pabellón y del valor que se asigne a la tarea de relaciones públicas. Si se ha organizado previamente la visita de un grupo de personas habrá que estar disponible en ese momento la presentación deberá ser breve e interesante, teniendo presente la atención e interés de los estudiantes.

12.2. **Los verdaderos clientes**

La tercera gran categoría es la de los profesionales y visitantes especializados, los cuales se desea atraer al pabellón.

¿Cómo localizar a los visitantes realmente interesados por los productos o servicios?

Por:

- ¿Su aspecto?
- ¿Su tarjeta de identificación? ¿Su acento o lengua?
- ¿El interés que manifiesta por los folletos del pabellón? ¿El tiempo que pasan en el pabellón? ¿Las preguntas que hacen?

a) **Categorías:**

- Los promotores de la compra:**
 Pueden tratarse de profesionales, personal de laboratorio, ingenieros, diseñadores, arquitectos, etc.
 Habrá que saber contestar a las siguientes preguntas:
 Asunto Técnicas. Normas de calidad. Especificaciones materiales. Mantenimiento. Documentación. Nombre de otros usuarios. Los visitantes de este tipo parten del supuesto de que al contestar sus preguntas, se va a dar muestras de competencia técnica y profesional. Si se consigue que la mayoría de ellos tengan la misma competencia y experiencia.
 Normalmente estarán muy bien dispuestos a recomendar a otros contactos y colegas i le gran utilidad.
- Las personas Influyentes:**
 Para estos visitantes convendría tener una información comercial bien preparada de antemano para poder contestar las preguntas siguientes ¿Que comparación cabe hacer entre los precios y los de la competencia? ¿Qué comparación cabe hacer entre los precios y los de la competencia? ¿Qué oportunidades de crédito existen? ¿Cuáles son las condiciones comerciales?.
 Para llevar a cabo con ellos una segunda reunión se deberá determinar i cuidadosamente si hay posibilidades de que resulte provechoso.
- Los usuarios finales:**
 Pueden ser los técnicos, o en algunos casos por directores de empresas o supervisores que necesitan efectivamente el producto. Se deberá despertar su curiosidad y se les debe incitar a comparar las ventajas y los inconvenientes de materiales y productos. Hablarás posiblemente de los métodos y procedimientos utilizados en su fábrica, será importante conquistar la buena voluntad y despertar el interés de los visitantes de esta categoría ya que sus opiniones determinarán la decisión final de la compra.
- Los que forman las decisiones:**
 También en esta categoría hay distintos tipos dueños de una empresa. Director de una fábrica o de proyectos o cualquier otro cargo de la empresa. Acudirán tai vez al pabellón acompañado de un asesor profesional, de un Director de ventas o de un experto financiero.

A estos visitantes les interesarán normalmente las ventajas globales del producto. Los pormenores de pedido o suministro. Los servicios de postventa, el mantenimiento, el almacenamiento y la promoción. Aunque suelen hacer una cita previa, pueden presentarse de improviso en el pabellón.

- Los máximos responsables financieros:**
 A veces venden el pabellón el presidente de la empresa, su gerente o su director financiero. Por muy alto que sea el cargo, conviene recordar que incluso los máximos dirigentes deben, o deberían, ceñirse a unos límites de presupuesto a recabar el visto bueno del director del departamento financiero.

Incluso si han salido bien las negociaciones con una persona que parecía un alto dirigente cuando visita el pabellón es posible que no esté facultado financieramente para hacer compras. No es frecuente que vayan a las exposiciones los contactos de venta que parecían muy prometedores se malogran aplazan inmediatamente, o simplemente no se dan, por consiguiente, habrá que intentar determinar quién es verdaderamente el que puede autorizar las compras. Es bastante corriente que un posible cliente muy interesado descubra al regresar a su empresa, que sus colegas

han descartado su propuesta de compra por muy diversas razones. Conviene tener presente que pueden concluir en una misma persona dos o más de esas características. El propietario de una pequeña empresa puede ser no solamente quien toma las iniciativas, sino también el usuario final, el que adopta las decisiones y el interventor de cuentas. En general, cuanto mayor es una empresa, tanto más complejas son sus operaciones de compra, y cuanto más cara sea la posible compra, cuantas más personas intervendrán normalmente en la decisión de compra.

12.3. Otras clases de visitantes

No todos los visitantes del pabellón o stand tendrán las características antes indicadas. Se presentarán también otros muchos y muy diversos visitantes, algunos de ellos deseosos de representar a la empresa o compañía en otros países, o que quieran tal vez vender algo a su vez.

- **Los agentes potenciales:**

En muchas ferias o exposiciones visitarán personas que se ofrezcan a actuar como representantes de la empresa o como agentes en el país de celebración de la feria o exposición, o en otro distinto. En tales circunstancias, el conciso principal es que no se debe firmar acuerdo alguno en el acto, sino reflexionar sobre las propuestas y visitar a los interesados en sus propios locales, con objeto de evaluar adecuadamente sus medios e instalaciones.

Si interesa realmente encontrar nuevos agentes o distribuidores, se podrá poner un cartel en la feria o exposición anunciando «Se buscan». Habrá que informar asimismo a los organizadores de la misma, dado que prestan habitualmente ese servicio de poner en contacto a los expositores y a los posibles promotores. En cambio, si se tienen ya representantes o promotores para ciertos países o sectores del mercado y se desea evitar visitas molestas de esas personas habrá que indicar, con un simple cartel que diga «Nuestros promotores en.... son », con lo que nadie perderás inútilmente tiempo.

- **Los vendedores:**

Nos guste o no, lo que pretenden ciertos visitantes es vender ellos mismos algo: materias primas, maquinaria o muy diversos servicios (jurídicos, técnicos), habiendo acudido a la feria o exposición para que alguien intente vendernos productos o servicios, no se sabe nunca si no pueden surgir en tales casos oportunidades interesantes. Es posible un servicio que se estaba buscando o precisamente convendrá tomar los folletos que se ofrezcan y obtener detalles completos, sobre los precios, los plazos de entrega, etc. si es que el producto parece interesante, procurando que esas conversaciones sean breves y cordiales.

- **Otros visitantes que busquen cooperación o inversiones:**

También en este caso pueden ser muy variadas las posibilidades. Habrá gente interesada por el producto y que quiere fabricarlo en su propio país. Esas personas necesitarán conocimientos técnicos, maquinarias e instrumentos especiales que quizá sea posibles proporcionarles. A otros les interesará que quizá sea posible proporcionarles. A otros les interesará tal vez incorporar el o los productos expuestos a su gama de fabricación, ensanchando con ello su base de comercialización. El pabellón recibirá quizá también la visita de un financiero que esté buscando oportunamente oportunidades de inversión y que se ofrezca a financiar el desarrollo ulterior de esos productos.

13. LAS FERIAS COMERCIALES COMO HERRAMIENTA DE LA COMPETITIVIDAD Y DEL ESFUERZO EXPORTADOR

En la actualidad el crecimiento y consolidación económica de las naciones están Inertemente impactados por la inversión y el Intercambio Internacional de bienes y servicios, a la cual para cualquier país es vital ser asertivo en los planes y operaciones relativos al Comercio Internacional.

El presente trabajo tiene la intención de mostrar un camino o metodología concreta, que teniendo como marco de referencia la estructura de datos y los reportes finales que se deban presentar a la dirección de las empresas para la toma de decisiones, provee guía para la realización de estudios de Competitividad, Producto-Mercado, y de Análisis de Información para la Gestión de Créditos Preferenciales para la Exportación.

El esfuerzo exportador normalmente comprende 4 pasos:

- Análisis de Competitividad, contar con un producto exportable.
- Prospección de mercados Internacionales, determinar a donde exportar y cómo hacerlo.'
- Gestión de Venta, presentar el producto o servicio, proponerlo, cotizar, convencer al posible cliente y formular contrato de exportación.
- Logística de exportación. Embalaje, transporte, tramitación aduanal, seguros, y formas internacionales de pago.

Esta perspectiva esencialmente trata de orientar la realización de los pasos iniciales.

EL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD, también conocido como **ESTUDIO DE REEXPONTACION**, consiste en la formulación del perfil de competitividad y la comparación de éste contra estándares regionales, nacionales e internacionales; esta investigación comprende el análisis del potencial exportador y competitividad internacional de las empresas, independientemente al señalamiento de un mercado meta dado; en este estudio contemplamos los siguientes aspectos:

- a) Diagnóstico de la empresa
 - Fortaleza y debilidades; oportunidades y amenazas.
 - Estructura organizacional para la exportación.
 - Proceso productivo
 - Situación financiera.
 - Recomendaciones y sugerencias para la exportación.
- b) Análisis del producto:
 - Características
 - Materias primas y proveedores
 - Envase y embalaje para exportar
 - Requisitos administrativos (permisos, licencias, certificados y cuotas).
 - Adecuación del producto para la exportación.
 - Costos domésticos de producción
 - Formación del precio de exportación
- c) Orientación inicial con respecto a posibles mercados meta:
 - Indicadores básicos del mercado meta.
 - Regulaciones internacionales.
 - Consumo aparente.
 - Aranceles y barreras.

El éxito en las exportaciones no suele ser producto de la casualidad; para obtener el triunfo en el comercio exterior son vitales tres ingredientes: La preparación, la organización y la agresividad

La preparación abarca tanto al conocimiento como la consecución de todos los elementos necesarios para contar con un producto vendible.

La organización contempla tanto la coordinación de acciones como la adaptación de la estructura interna para respaldar el esfuerzo exportador de la empresa, asimismo, dentro de la organización también se incluye a la interrelación con las diversas instituciones de apoyo al Comercio Exterior, que suele facilitar la incursión en nuevos mercados.

La agresividad estriba en el impulso emprendedor del cuerpo directo y operativo de la empresa, para abrir nuevas oportunidades de negocios en otros campos y latitudes. La agresividad implica juventud mental de la organización para buscar y aceptar nuevos riesgos controlados que se presenten promisorios a mediano y largo plazo; la agresividad tiene un alto nivel de relación con la adaptabilidad de la empresa y el aprovechamiento de las oportunidades que la dinámica del entorno ofrece.

13.1. El estudio de la comercialización

Se realiza primero en fuentes secundarias (bibliográficas y bancos de datos) y después en fuentes primarias (en el mercado meta), para 'in situ', analizar, conocer y constatar las diversas peculiaridades y características del mercado en el que se desea operar.

En la investigación "in situ", se acude a hacer trabajo de campo en el mercado meta para recabar información, que no es posible obtener en los bancos de datos y en el acervo documental con el que se cuenta en el país de origen. Este estudio se realiza con el fin de contar con bases sólidas para la toma de decisiones, determinación de estrategias específicas y acciones concretas con respecto a él o los mercados meta.

La Comercialización contiene básicamente los siguientes temas:

- a) Estudio del mercado en el país meta:
 - Volumen, valor y tendencia de la demanda.
 - Segmentación del mercado
 - Posicionamiento del producto en el mercado meta.
 - Canales de distribución.
 - Análisis de la competencia en el mercado meta.
 - Precios del producto en el mercado meta.
 - Perfil del consumidor, gustos y preferencias.
 - Clientes potenciales. - Adecuaciones del producto para el mercado meta.
 - Requerimientos de los importadores.
- b) Preparación para la exportación'
 - Selección del segmento del mercado.
 - Logística del producto para el mercado meta.
 - Diseño de la estrategia de penetración y comercialización.

13.2. El estudio para la gestión de financiamiento preferencial o de crédito para la exportación

- Contempla la documentación y análisis de respaldo para la tramitación de los créditos requeridos como apoyo al esfuerzo exportador de la empresa. Este estudio contempla los siguientes aspectos:
- Estudio de factibilidad financiera.

- Estudios financieros.
- Estado de Resultados, Balance General, Origen y Aplicación de Recursos, y Flujo de Efectivo.
- Análisis financiero de: estructura, liquidez solvencia, y rendimiento.
- Requisitos bancarios.

14. SELECCIÓN DE LA FERIA COMERCIAL EN LA CUAL PARTICIPAR

14.1. Introducción

La asistencia a ferias comerciales, "operada con eficiencia", constituye una poderosa herramienta para incrementar la rentabilidad, competitividad, supervivencia, crecimiento y participación de la empresa en diversos mercados. Las consideraciones anteriores, nos llevan a examinar concienzudamente, a cual o cuales ferias comerciales asistir, así como en que personalidad lo debamos de hacer. Estas determinaciones están en función del nivel del desarrollo en que se encuentre la competitividad internacional de nuestro producto, y de la necesidad y posibilidad real de ampliar nuestras operaciones.

Es necesario considerar que en lo que respecta a la asistencia a ferias comerciales internacionales, es prioridad para los países emergentes optimizar recursos y resultados.

Para efecto de seleccionar la feria o ferias a las cuales asistir, adicionalmente a la información obtenida de las instituciones encargadas de la promoción del Comercio exterior, resulta, muy conveniente contar con el informe que editan algunos organizadores de ferias, con base en *ENCUESTAS A LOS EXPOSITORES*, que generalmente se *realizan* a la conclusión de las mismas.

Asimismo, resulta útil el consultar publicaciones como son el "International Tradeshow Director", editor por MT en Frankfurt Alemania, así como el "Tradeshow Exhibit Schedule" editado en Nueva York U.S.A., además de diversas publicaciones editadas por las instituciones de apoyo al comercio exterior de distintos países. Las publicaciones alemana y estadounidense cuentan con amplio detalle en información con respecto a las ferias regionales, nacionales e internacionales. Estos directorios, constan de más de 500 páginas, con datos organizados tanto por sector de actividad como por área geográfica y fecha del evento.

Es interesante comentar que los directorios mencionados, además de contener información de ferias en casi todas las localidades, comprenden información clasificada tanto ferias comerciales como de exhibiciones y eventos internacionales en más de 450 sectores.

Los datos contenidos con respecto a cada feria son:

- El nombre o título de la feria.
- El *sector* de actividad o tipo de productos a que corresponde.
- El país, localidad y dirección donde se realiza.
- Teléfono, celular, correo electrónico.
- Indicación si se trata de exhibición privadas o bien si están abiertas al público en general.
- Indicación de cuál es su frecuencia: semestral, anual, bienal, etc.
- La especificación de si se trata de feria regional, nacional o internacional.
- Los nombres del organizador y de su representante,
- Una breve descripción.

En el caso de la publicación alemana, está disponible tanto el perfil de la feria en cuanto a los expositores, como el perfil de los visitantes por área de actividad, edad, nivel dentro de las empresas; fecha de realización, extensión que abarca, etc.

El medio más común para obtener información acerca del alcance y éxito de la feria, es la encuesta levantada entre los expositores en eventos anteriores; aunque en ocasiones sesgada por el interés natural de los organizadores de promover la participación en la feria. La información obtenida por este medio, contiene datos relativos a:

- Grado de satisfacción de los expositores con respecto al éxito en la feria.
- Ventas directas, pedidos fincados.
- Expectativas de negocio después de la feria.
- Nuevos contactos de negocio Visitantes extranjeros.
- Descripción general del sector que comprende.
- Contacto con grupos de interés.
- Descripción de la participación en la feria comercial como parte de la mezcla de mercadotecnia. "Opinión con respecto a la composición de los productos y servicios disponibles.
- Planes para futura participación en la feria.

El segundo paso, después del análisis de competitividad lo constituye la tarea de prospección del mercado meta. En esta tarea las ferias suelen ser útiles para contactar posibles distribuidores, asimismo, las ferias comerciales pueden servir como mercado de prueba para evaluar el grado de aceptación de un determinado producto, siempre y cuando la asistencia al evento sea representativa de la población del mercado bajo estudio.

Escudriñando los diferentes "stands", es viable en poco tiempo obtener información relativa a productos-y empresas que constituyen la competencia, pudiendo advertir algunos aspeaos que representan fuerzas y debilidades, tanto propios como de la posible competencia.

Las ferias comerciales son excelente filón para los investigadores comerciales, quienes aprovechando el fácil acceso al material impreso e información verbal suministrada por especialistas deseosos de comunicar las características sobresalientes de sus productos, proveen información con relativa facilidad que de otra forma sería difícil de obtener y su obtención podría generar un costo sensiblemente mayor. , .. En el tercer paso, corresponde a la gestión de venta, las ferias comerciales suelen tener un impacto significativo en la introducción de nuevos productos. La cuarta y última fase corresponde a la conclusión del esfuerzo exportador mediante la venta y logística de exportación.

En lo referente al esfuerzo comercial de las empresas, las ferias constituyen una excelente opción para promover sus productos en el mercado externo, y en particular para aquellas empresas que desean iniciarse en la exportación.

Generalmente las compañías que presentan los mejores resultados, son aquellas que amalgaman el concepto de "feria" con el de "misión comercial", imprimiendo una actitud proactiva hacia la concreción de negocios internacionales durante la realización del evento.

Entendemos por misión comercial a la acción del representante o grupo de representantes de empresas, que se trasladan a otros mercados con el fin de *realizar* contactos y/o operaciones de negocios (vender, comprar, distribuir, conversión, representación y toda clase de asociaciones estratégicas).

14.2. Criterios para elegir las ferias comerciales en las cuales participar

El proceso de selección de la feria comercial en la cual participar comprende los siguientes pasos:

- a) Determinación de los objetivos que se desean *obtener con la* asistencia a ferias comerciales
- b) Análisis del perfil de competitividad de la empresa, sus productos y sus sistemas de comercialización
- c) Análisis del tipo de feria comercial y del sector al que pertenece la empresa y sus productos
- d) Accesibilidad, costos y servicios de la feria.

Ya se ha mencionado, que el elemento básico para seleccionar la feria a la cual asistir, está basado en el grado en que la feria comercial, se interrelaciona con el logro de los objetivos que la empresa se hubiese fijado.

15. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS QUE SE DESEAN OBTENER CON LA ASISTENCIA A FERIAS COMERCIALES

Dependiendo del resultado que específicamente se busque está el tipo de, participación de la empresa en la feria comercial; la participación de las empresas en ferias comerciales puede ser:

- **En calidad de expositor** cuando el fin fundamental es el de promover exportaciones mediante la exhibición de los productos.
- **En calidad de comprador** cuando la empresa busca adquirir bienes de capital o mercancías. En la feria, la empresa puede en poco tiempo observar las diferentes alternativas que distintos proveedores internacionales ofrecen.
- **En calidad de observador** cuando lo que se busca es conocer avances en producto y/o comercialización, que puedan servir de marco de referencia para el mejoramiento e innovación en los productos y estrategias de comercialización propios.
- **En calidad de negociante** cuando lo que se pretende es entablar relaciones de negocios con firmas extranjeras, tales como conversiones, franquicias, representación, distribución, etc.

En cualquier caso, la participación de ferias comerciales en el extranjero, ayuda a desarrollar habilidades y capacidad de percepción con respecto a negocios internacionales, siempre y cuando se haya desarrollado trabajo previo de preparación para asistir a las mismas.

La participación de las empresas en ferias comerciales puede ser individual o colectiva. En la participación colectiva es recomendable acudir con empresas que sean complementarias y no competidoras, y si se trata de una empresa pequeña, puede ser adecuado el utilizar la "sombra" de una empresa líder participando con ésta como su expositor.

15.1. Objetivos para el expositor

La intención primaria de los expositores para acudir a una feria comercial es la de promover ventas y encontrar oportunidades de exportación para:

- Incrementar utilidades
- Afianzar la estabilidad de la empresa mediante la diversificación.
- Optimizar el uso de las instalaciones, manteniendo en operación la planta productiva, en el caso de que la empresa cuente con capacidad productiva excedida

con respecto al mercado interno. O bien cuando dentro del mercado interno existen graves fluctuaciones por ciclos en la demanda, o cuando coyunturalmente la empresa cuenta con instalaciones ociosas, debido a que el mercado actual presenta un comportamiento recesivo.

- Las ferias comerciales pueden servir de prueba con respecto al éxito comercial de productos, servicios y procedimientos de comercialización.
- Obtener información con respecto a cómo los cambios, la direccionalidad y tipo de los desarrollo futuros.
- Buscar nuevas oportunidades de negocio.
- Contactar muchos especialistas competentes en muy poco tiempo.
- Informarse con respecto a la situación del sector de industria al que pertenece.
- Detectar nuevos nichos de mercado
- Probar la respuesta comercial con respecto a un prototipo o a un producto nuevo.
- Mantener contacto con los clientes habituales con un costo menor y en menor tiempo, permitiendo renovar e intensificando la relación de negocio.
- Conocimiento de la competencia internacional.
- Examinar su competitividad.
- Contactar nuevos agentes o representantes comerciales. Acceder a los beneficios (generalmente gubernamentales o provenientes de agrupaciones de productores), que puedan resultar de haber participado como expositor en una feria comercial.
- En los países desarrollados se observa que los empresarios conceden una importancia singular a las 'vacaciones de negocios "asistiendo como observadores a las ferias comerciales, para ello se han generado agencias de servicio turístico especializadas en estos aspeaos.
- El participar en ferias comerciales puede constituir una actividad normal de la compañía como lo es la promoción y la publicidad.

15.2. Objetivos para el comprador

Las ferias comerciales son excelente lugar para localiza fuentes de abastecimiento de materias primas, servicios, tecnologías y bienes de capital:

- A precios más económicos,
- Con mayor calidad,
- Con suministros más seguros,
- Con tecnología más adecuada,
- Con mejores condiciones comerciales.

15.3. Objetivos para el observador

Además de ser un excelente medio de actualización y comparación en cuanto a ideas, conocimientos, tendencias y ayuda de mercadeo, las ferias comerciales permiten en pocos días: Obtener información a efecto de:

- a) Definir adecuaciones en el diseño, presentación y calidad de producto.
- b) Realizar procesos de Inteligencia comercial y obtención de información para innovación e ingeniería de reversa.
- c) Detectar posibles oportunidades de negocios para la empresa en un mercado dado.
- d) Incrementar la competitividad de los productos por medio del estudio, análisis y determinación de mejoras al producto y formas de comercialización.

Efectuar investigación de aspeaos que son estratégicos en la operación de las empresas, tales como:

- a) La investigación de los productos de la competencia, comprende aspeaos tales como: la calidad, diseño, presentación, precio, tendencias, etc. La tendencia de información con respecto a las tendencias en el sector correspondiente y a sus productos, es fundamental para efecto de adaptación de diseño, desarrollo de nuevos productos, determinación de precios y procedimientos de mercadeo.

El análisis de la información mencionada en el párrafo previo, guía a la realización de acciones, tendientes a incrementar la competitividad de los productos de la empresa en el mercado internacional. Tanto el diseño del producto como el del envase deben ser revisados de tiempo en tiempo.

En la fijación de precios para exportación, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones: envase o empaque, embalaje, flete, seguro, costos de servicios al cliente después de venta, aranceles y gastos aduanales.

- b) La investigación con respecto a la comercialización, incluye: canales de distribución, organizaciones de venta, transporte, almacenaje, publicidad, promoción de ventas, precios, créditos, descuentos, condiciones de pago, servicios a la compra, condiciones de distribución o *entrega* y condiciones de cancelación.

El análisis de las fuerzas y debilidades de los competidores, es útil para evaluar el propio posicionamiento en el mercado. Aprender acerca del comportamiento comercial de los competidores, suministra información útil para determinar estrategias producto-mercado. En la determinación de quienes son los competidores, se deben tomar en cuenta tanto a los productores similares, similares, como a aquellos que elaboran productos sustitutos, y que operan dentro del mismo segmento de mercado en el que opera la empresa.

Algunos de los datos importantes de la competencia en un determinado mercado son: imagen, magnitud, fábricas, establecimientos, presentación de productos, precios, volumen de producción, capacidad de producción, rango de servicios, actividades de investigación y desarrollo de nuevos productos, estrategia de mercado, mezcla de mercadotecnia, presupuesto para publicidad, red de distribución, utilidades, tendencia de desarrollo, etc.

Los visitantes al local de exhibición también constituye una fuente importante de información, que debe ser recabada por el personal del "stand", la información así obtenida puede contener elementos valiosos para investigación de mercados.

15.4. Objetivos para el negociante

Realización de contacto de negocio para el efecto de:

- Representación de marcas extranjeras.
- Adquisición de franquicias. Búsqueda de conversión "joint ventures"

15.5. Análisis del perfil de competitividad de la empresa, sus productos sus sistemas de comercialización

El primer elemento necesario para que haya exportación es contar con producción "exportable", es decir disponer en tiempo y calidad con producción para el mercado externo; el producto para ser exportable, debe presentar características que lo haga capaz de contender exitosamente contra otras alternativas enfocadas a satisfacer la misma necesidad o deseo.

Un artículo es competitivo, cuando al concurrir ante el comprador tiene la posibilidad de ser elegido mediante el acto de compra. Esta posibilidad de ser elegido está en función de una gran diversidad de factores interrelacionados, que coyunturalmente le presentan ante el consumidor una serie de ventajas, reales o ficticias, con la intención de mover su voluntad para adquirirlo.

Dentro de las partes que interactúan originando la capacidad competitiva del producto, están:

- La disponibilidad y presencia del producto.
- El precio.
- La calidad.
- El servicio.
- La moda.
- El diseño.
- La publicidad.
- La promoción
- El contenido tecnológico.
- Las costumbres y hábitos de consumo.

Es un craso error pensar que la competitividad depende esencialmente de un sólo factor; si la competitividad solo fuese función del precio, países como Alemania estarían dentro de la categoría del tercer mundo, en tanto, que si la calidad fuera requisito indispensable de la competitividad, algunos de los tigres de oriente no hubiesen llegado a convertirse en países altamente exportadores.

16. LAS VENTAS EN LAS FERIAS Y EXPOSICIONES

16.1. El producto a vender debe responder a una necesidad

Es el consumidor que decide, en definitiva, del éxito o del fracaso de una operación comercial. Por eso es preciso estudiar sus motivaciones, limitaciones, actitudes y costumbres. Evaluar el precio que está dispuesto a pagar para estar satisfecho.

Hay que comparar en su óptica, los productos que se les desea proponer y los que le presentan los competidores^ Su calidad además debe ser constante; la necesidad del consumidor crea el mercado, su fidelidad permite conservarlo.

16.2. El producto a vender debe estar disponible

No se debe vender la piel del oso antes de haberlo matado. Se ha podido observar en el transcurso de la realización del programa comunitario de participación de los países en vías de desarrollo en manifestaciones comerciales, que ciertos directores de stand no tienen un conocimiento suficiente de la capacidad de producción real y del estado de las existencias de los productos expuestos, y corren así el riesgo de proponer a la venta lo que no existe todavía.

La acción del vendedor es en este caso ineficaz; además hace poner en duda la confianza, tan difícil de obtener, de los compradores en potencia. Es conveniente por consiguiente asegurarse antes de vender un producto:

- Que existe en cantidad suficiente,
- Que puede ser rápidamente entregado y normalmente abastecido a los compradores.

16.3. La venta del producto debe ser rentable

Vender no es hacer regalos; el precio que el comprador está dispuesto a pagar por el producto debe ser ventajoso para el vendedor. Debe con mayor motivo permitir la amortización de las inversiones que han sido necesarias para la producción, cubrir el costo de la producción y de la comercialización, de las tasas reducidas por el Estado exportador, el Estado importador y los gastos de transporte.

A la antigua noción de "salida" que subordina la venta a la producción, el comerciante moderno sustituye la del "marketing": se pone en el lugar del consumidor y se vuelve hacia el productor para incitar a éste a adaptar mejor sus productos a la demanda, a bajar sus costos, a mejorar la presentación y las condiciones de entrega, etc.

16.4. Las 7 características del producto vendible

Los productos que propone el exportador deben:

- Responder a la necesidad de los consumidores del país donde el exportador quiere vender;
- Ser de una calidad al menos igual a la de los productos de la Competencia;
- Ser de una calidad constante;
- Tener un precio competitivo;
- Ser rentables a la venta;
- Estar disponibles;
- Poder ser abastecidos rápida y normalmente;
- Presentación de productos en una feria comercial.

Para aprovechar óptimamente la participación en una feria comercial, conviene presentar los productos de la manera más favorable posible.

La presentación de producto suele ser una razón fundamental para instalar, un pabellón en una feria comercial. Por ello, incluso si se ha diseñado y construido un bonito pabellón, no cumplirá realmente su misión si no se exponen en él todos productos de la manera más atractiva posible.

Con bastante frecuencia, se deja que se encarguen de tal presentación los propios expositores, los cuales instalan sus productos en el último momento, sin orientación alguna del diseñador y teniendo muy poco en cuenta, ni comprender cabalmente, el modo en que las percibirán los visitantes.

Es muy conveniente, que al principio mismo de la operación de diseño, el diseñador y el expositor o el instalador del pabellón (esto es, la persona que organice la presentación de los productos) examinen juntos la forma de exponer los productos.

El diseñador deberá participar en la instalación del pabellón, cuando no se recurra a los servicios de un profesional.

17. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA FERIA COMERCIAL

17.1. Reglas básicas para la presentación de productos

- Agrupar los productos.
- Presentar los productos desde el punto de vista del comprador, y no del vendedor.
- Presentar los productos tal como se emplean o en su marco natural.
- Explicar visualmente las ventajas del producto.
- Dejar espacio alrededor de los productos y evitar el hacinamiento.
- Evitar la presentación plana.

- Buscar un efecto visual fuerte.
- a) Agrupar los productos
- Cuando los productos que se van a exponer correspondan a varias categorías o gamas distintas, podrán dividirlos en zonas de presentación diferentes y colocarlos, a ser posible, en artes distintas del pabellón.
 - Cuando hay un producto que marque la pauta, habrá que separarlo de los demás, se debe destacar siempre lo más importante.
 - Si se trata de una feria visitada a la vez por profesionales y por consumidores, convendrá hacer una presentación diferente para unos y otros, si ello es factible.
 - Presentar los productos desde el punto de vista del comprador, y no del vendedor.
 - Los visitantes no tienen que verse obligados a reflexionar sobre la utilidad del producto para ellos, sino que deben resultarles inmediatamente evidente.

Consideremos como ejemplo la promoción para un país de su cacao en grano en una feria para sus consumidores, una forma de presentación que consiste en un saco de granos de cacao que es lo que exporta el país, no diría gran cosa a los visitantes. Una gran fotografía de alguien que saborea una taza de cacao, o la posibilidad de probar tal bebida, resultarían mucho más incitantes para el consumidor y estarán más a tono con lo que le interesa; cabe decir lo mismo de una presentación gráfica que explique el valor nutritivo de las bebidas de cacao o en modo de emplear el cacao en polvo en sabrosas recetas.

b) Presentar los productos desde el punto de vista del comprador y no del vendedor

El expositor tiene que saber claramente lo que persigue, es decir quiénes son los visitantes o lo que aspira a impresionar. Y debe saber lo que quieren conocer de sus productos ellos, y lo que saben ya al respecto.

Siguiendo con el ejemplo del cacao su sabor interesa tanto a los consumidores como a los compradores profesionales. Ahora bien, estos últimos necesitan también ver los granos de cacao y recibir información práctica sobre las distintas calidades, envases, modalidades de expedición, etc., Todo lo cual podrá explicarse con una buena explicación.

Esos detalles no tendrán interés para los consumidores, los cuales compran el cacao en polvo ya envasado, en una tienda, y no en grano. Si el expositor comercializa su propio cacao envasado, deberá mostrar esos envases, tanto en las ferias profesionales como en las generales. A los consumidores les interesa el envase porque les ayuda a encontrar el producto en los establecimientos de venta, y a los compradores profesionales porque, para ellos, constituye una parte importante del producto que los invita a vender.

Por supuesto, los intereses de unos y de otros coinciden muchas veces.

El comprador profesional deseará ciertamente saber cuáles son las ventajas del producto que pueden atraer al consumidor, ya que con ello le agrada más ocuparse en tales productos. Pero hay otros aspectos de todo producto, y de su fabricante, que revisten interés para los compradores profesionales, pero no para los consumidores.

Como ya ha quedado dicho, es muy importante dilucidar lo que desea saber del producto el visitante. En el caso del cacao, les interesa fundamentalmente a los consumidores de ese mercado el sabor del producto o su valor nutritivo, o bien se sienten sobre todo

preocupados por las calorías si se trata de un expositor de herramientas, les impresionara más a los visitantes el aspecto exterior o su solidez, o su precio) el hecho de conocer esos datos ayudara al diseñador a organizar, una presentación que les atraiga y facilitara la venta de esos productos.

c) Presentar los productos tal como se emplean o en su marco natural

Habrá que presentar cada producto de modo que los visitantes puedan comprender inmediatamente para que sirve o cuál es su finalidad, si no lo saben ya.

Cuando se trate de una materia prima, puede resultar útil presentarla junto con el producto o productos que se fabrican a partir de ella. En ciertos casos ni siquiera hará falta exponer la materia prima.

Incluso cuando la forma de utilizar el producto sea obvia, con frecuencia dará buen resultado presentarlo en su marco natural. Por ejemplo, una vajilla hará más efecto sobre una mesa que apilada en un estante o pegada a una pared, las alhajas pueden resultar más atractivas colocadas en un maniquí que en un estuche, las telas de decoración quedan mejor en un salón que colgadas. Se trata en suma de hacer ver a los visitantes el interés de productos para ellos.

d) Explicar visualmente las ventajas del producto

La comunicación visual es una de las técnicas básicas de venta: quienes venden productos domésticos a domicilio, hacen siempre que pueden, una demostración práctica de los mismos, y los sastres presentan el paño a sus clientes de modo tal que pueden ver cómo les queda el traje.

Si el aspecto exterior del producto es un argumento de venta importante el hecho de presentarlo en un ambiente natural contribuirá a realzarlo. Cuando la ventaja visual sea menos evidente, habrá que buscar un modo visual de comunicación. Por ejemplo, se podrá mostrar la resistencia de una fibra que soporte un objeto muy pesado. El valor nutritivo de un peso podrá ponerse de manifiesto con una fotografía de un animal alimentado con el, junto a la de otro al que se le haya suministrado algún otro producto. La presentación en forma visual impresiona siempre más que las explicaciones de palabra.

e) Dejar espacio alrededor de los productos y evitar el hacinamiento

Cuando se presentan muchos productos distintos demasiado cerca unos de otros, se suele perder impacto visual, y menguan las probabilidades de atraer la atención de los visitantes y la posibilidad de que les quede grabada una impresión precisa, que puedan recordar más tarde. En vez de presentar todos los modelos, resultara muchas veces más eficaz exhibir unos pocos, dejando mucho espacio alrededor, y dar a conocer los demás mediante folletos de venta o colocando otras muestras en un lugar menos visible del pabellón.

f) Evitar la presentación plana

El hecho de colocar los productos sobre una mesa o de clavarios a la pared dará con frecuencia una impresión pobre. Normalmente, será preferible presentar los productos sobre planos o pedestales de diferentes alturas, o bien añadir una tercera dimensión a una presentación mural, haciendo que resalten sobre la pared por medio de elementos de sujeción varios, como alambres o varillas.

g) Buscar un efecto visual fuerte

Al igual que las demás reglas, esta no siempre será aplicable o conveniente, pero valdrá la pena intentarla las más de las veces. En algunas ocasiones, se puede lograr un impacto visual muy fuerte recurriendo a alguna de las técnicas antes citadas, o empleando elementos como alumbrado intenso o fondo de color o modelos de tamaño desmesurado.

18. LA OFERTA DE LAS MANIFESTACIONES FERIALES Y SU SELECCIÓN

Las cámaras de comercio, las asociaciones y las instituciones de promoción comercial pueden prestar un útil servicio a sus miembros al ayudarlos a escoger las ferias más adecuadas para su participación en ellas y al desaconsejarles las de poco interés.

18.1. Tipos de ferias

Una de las cosas más importantes que hay que saber es de qué tipo de feria se trata, en lo que se refiere a su público y a sus expositores. Hay varios tipos de ferias comerciales, y cada una de ellas tiene su utilidad concreta, que puede ser o no ser, la que le interese al expositor. Las ferias pueden clasificarse de diversos modos, y no siempre encajan en categorías precisas. No obstante, la mayoría de ellas pertenecen a alguna de las siguientes:

a) Grandes ferias generales

En ellas se presenta toda clase de productos de consumo e industriales. Están abiertas al público, pero también acuden a ellas visitantes profesionales. Ese público puede ser internacional, nacional, regional o incluso provincial.

b) Grandes ferias especializadas

Estas ferias están destinadas especialmente a los profesionales, aunque a veces se admite también al público, pero habitualmente sólo durante un tiempo. Están especializadas en sectores industriales o profesionales (por ejemplo, la alimentación o el cuero y la piel) o, a veces más en el sentido de un mercado f por ejemplo, los suministros escolares o de hospitales). El grado de especialización varía. Su público suele ser internacional o nacional, y de él forman habitualmente parte personas de diversos niveles del comercio y de la industria.

c) Ferias secundarias

A esta categoría pertenecen la mayoría de las ferias y exposiciones comerciales. Aunque no cabe compararlas con las grandes ferias, pueden ser muy importantes en su sector. A menudo se trata de exposiciones especializadas de carácter nacional e incluso internacional; son también muy numerosas las exposiciones especializadas regionales o provinciales. Suelen estar abiertas únicamente a los visitantes profesionales, y muchas de las exposiciones regionales o provinciales están específicamente destinadas a los detallistas.

d) Ferias de productos de consumo

Acude a ellas principalmente el público en general, que puede proceder de las cercanías inmediatas o de diversas partes del país. La mayoría de estas ferias son generales por los productos que se exponen y por el interés de su público, pero muchas importantes exposiciones de productos de consumo son más especializadas, por ejemplo aquellas sobre automóviles, sobre embarcaciones o

sobre el "hogar". La utilidad de estos diferentes tipos de ferias varía, no solamente con las finalidades del posible expositor sino también con el mercado de que se trate. No obstante, convendrá tener siempre presente varias consideraciones generales.

e) Ferias generales

Cuando se decide participar en estas ferias, el problema principal consiste en que es difícil atraer al pabellón a un número suficiente de los visitantes profesionales que interesan. Aunque el público sea muy numeroso, es posible que el producto sólo llame la atención de un porcentaje muy pequeño de esos visitantes. En grandes ferias generales hay secciones especializadas, pero a muchos expositores extranjeros se les coloca en la sección internacional, a la que quizá no acudan los visitantes especializados. No obstante, en muchos países puede no haber más ferias que las de este tipo, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos de América o en Europa.

f) Grandes ferias especializadas

Suelen ser las más interesantes, ya que atraen a un gran número de profesionales en las distintas especialidades. En Europa en particular, quien exponga en una de las grandes ferias especializadas, podrá estar seguro de que una proporción muy grande de los profesionales del país con los que desee entablar contacto, estarán presentes en la feria, al igual que muchos profesionales de otros países, pero te incumbirá cerciorarse de que va a visitar su pabellón un número aceptable de esas personas, lo que cuanto mayor sea la feria tanto más difícil será. Estas ferias, ofrecen a las empresas que están intentando introducirse en un mercado, una excelente oportunidad para encontrar un agente o un importador-distribuidor. Una vez establecidas en el mercado, las empresas recurren a menudo a esas ferias para apoyar a sus representantes, al establecer contactos con compradores industriales, detallistas, etc.

g) Ferias secundarias especializadas

No es muy corriente que los países en desarrollo instalen pabellones nacionales en estas ferias, pero las empresas seriamente interesadas por un mercado de exportación, deberían tomar en consideración la posibilidad de participar en ellas por su cuenta, si se trata del tipo adecuado de feria y si encaja en un plan de comercialización. Las ferias nacionales de estas características se parecen por sus funciones a las grandes ferias; la presentación de productos en ellas, o simplemente el hecho de visitarlas, será un buen modo de encontrar a un agente o distribuidor nacional en el caso de una empresa que esté intentando introducirse en un mercado. Una vez establecida en él, las ferias, tanto las nacionales como las provinciales, pueden ser un medio importante para llegar al sector profesional en todos los niveles, y ofrecer con ello, la oportunidad de fortalecer la estructura de distribución o de mejorar de otro modo la penetración en el mercado.

En sectores como los de prendas de vestir, a los artículos de regalo, estas ferias especializadas constituyen a menudo la principal oportunidad de presentar nuevas gamas de productos a los detallistas, y muchas empresas consideran esencial participar periódicamente en ellas. A menudo, el mejor sistema consistirá en hacerlo juntamente con el distribuidor.

h) FERIAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Aunque las ferias abiertas al público en general, puedan atraer a un gran número de personas, para un país o una empresa suelen representar un despilfarro de dinero si no está ya bien establecida la distribución, y si no están ya presentes productos suyos fácilmente identificables en establecimientos de venta al detalle. Para estas empresas, una feria de bienes de consumo es útil como instrumento de promoción, sobre todo si se expone en la feria como un importante detallista que vende ya los productos. Un expositor capaz de costear todos sus gastos y de hacer beneficios con las ventas efectuadas sería más bien la excepción. No obstante, no deberían recurrirse a estas ferias para mantener las ventas en un mercado.

18.2. Modo de localizar las ferias

A través de Promperú, Adex o en la biblioteca de cualquier cámara de comercio o asociación profesional interesada por el comercio internacional, tiene que haber anuarios o repertorios de las ferias comerciales. Por no ser ninguno de ellos completo, se necesitará más de uno. Como las fechas de las ferias cambian a menudo durante el año, la mayoría de los repertorios ofrecen un servicio de actualización, al que deberían suscribirse las bibliotecas.

18.3. Evaluación de las ferias

La siguiente sinopsis indica la información que procede acopiar y evaluar antes de tomar una decisión. Normalmente, esa información tendrá varios orígenes y habrá que ensamblarla.

a) Organizadores de la feria

Los organizadores facilitarán sin duda el catálogo de la última feria y, posiblemente, las de años anteriores. Tales catálogos constituyen el mejor modo de saber lo que exponen en una feria los países y las empresas, los productos que se presentan y la organización material y las instalaciones. Comparando los catálogos de varios años, se tendrá también una idea de la regularidad de la participación de los expositores importantes, y del posible aumento del tamaño de la feria. La calidad del catálogo es, además, un fiel reflejo de la calidad de dirección de la feria y de ésta misma.

Los organizadores proporcionan otros tipos de documentación sobre sus ferias: información, por supuesto, sobre los costos y los servicios disponibles y, por lo menos, información general sobre los expositores, el público y los mercados a los que va destinada la feria.

El grado de detalle y la fiabilidad de la información sobre el público varían mucho. En ciertos países europeos, se aplican normas uniformes a los datos sobre el público, y existen servicios de certificación de los mismos, y las mejores ferias *estarán* dispuestas a facilitar esos datos confirmados, con un desglose de los visitantes según su especialidad profesional y laboral y su nacionalidad. Las mejores ferias de otros países proporcionan también datos, pero no tan detallados. Con harta frecuencia se hace hincapié en el número de visitantes más que en su calidad.

En vez de suministrar información detallada sobre el público, muchos organizadores de ferias destacan sobre todo los datos relativos al valor de los pedidos obtenidos en ferias anteriores. Estos datos son claramente engañosos y no se les debe dar demasiada importancia.

Será muy importante cerciorarse de que el tipo de producto que se quiere exponer esté bien representado en la feria, ya que en cualquier otro caso los compradores no lo buscarán, y la feria resultará probablemente inadecuada. La estructura material de la feria, incluida su concepción por categorías de productos, indicará también su idoneidad con respecto a determinados tipos de productos, así como la sección o la sala en la cual se debe alquilar espacio de exposición.

Los organizadores deberán proporcionar información sobre su modo de controlar la entrada de los visitantes y de consignar los datos correspondientes, ya que esto no reviste gran importancia. Muchas ferias utilizan actualmente sistemas de registro muy complejos, que pueden servir para facilitar a los expositores listas de los visitantes interesados por productos como los suyos.

b) Información sobre la feria en la prensa especializada

Las revistas industriales y profesionales suelen informar sobre las ferias más importantes de sus especialidades, tanto nacionales como extranjeras.

c) Relaciones comerciales

Los comerciantes, los compradores industriales o de grandes almacenes y otros profesionales, así como sus asociaciones, figuran entre las mejores fuentes de información sobre las ferias de sus países y especialidades. Cuando las relaciones comerciales de este tipo son representativas de las personas a las que se desea **llegar** en una feria, pueden facilitar asimismo ideas muy útiles sobre lo que buscan en una feria concreta, la forma que tienen de enterarse de quienes son los expositores y el mejor modo de atraer su atención y de interesarlos en la feria. Cierta información de esta índole -por ejemplo, una recomendación sobre la feria más adecuada-puede obtenerse por correspondencia; los demás tipos de información requieren quizá conversaciones personales.

d) Expositores veteranos

A menudo será posible conocer la opinión sobre una feria de las empresas y entidades oficiales que hayan expuesto ya en ella en años anteriores, y que podrán explicar la razón de su participación, los resultados obtenidos y los problemas que se les haya planteado.

e) Visita de la feria

No es aconsejable, en general, exponer en una feria antes de haberla visitado. La visita es el mejor modo de determinar si la feria es realmente apropiada, así como el tamaño óptimo del pabellón, el modo de decorarlo y los sitios más interesantes. Permite además al expositor eventual hablar con los visitantes y expositores y observar el nivel de actividades y la forma de llevar los pabellones y de hacer las ventas. El costo de tales visitas se amortizará con creces él solo, ya sea al proporcionar una información que dará mayor eficacia a la ulterior participación o bien al contribuir a ahorrar el dinero que se desperdiciaría interviniendo en una feria sin interés.

18.4. Requisitos en materia de información

Poseer información adecuada, es una de las claves para participar con éxito en ferias comerciales. Una cámara o asociación de comercio, tendría que reunir bastante información antes de decidirse a participar en una exposición. Una vez tomada la decisión, debería darse prioridad a obtener más información, lo que requerirá llevar a cabo varias actividades iniciales como las siguientes:

- Planificación de la operación global y fijación de un calendario.
- Planificación de los cometidos del personal.
- Presupuesto.
- Promoción de visitantes.
- Reclutamiento de expositores.
- Instrucciones a expositores.
- Confirmación que los expositores toman sus medidas y preparan sus productos y personal.

Dos tipos de información se necesitan: información sobre la feria e información sobre el mercado.

a) Información sobre la feria

La información que se necesita sobre una feria, se refiere, sobre todo a las disposiciones físicas y logísticas que hay que adoptar. Casi toda la información será suministrada por el organizador, en los formularios de contrato enviados a todos los posibles expositores, que cabe obtener con sólo escribir a los organizadores y manifestar interés en participar. El organizador también debería poder suministrar la demás información sobre puntos específicos.

b) Información sobre el mercado

Si bien puede parecer obvio que hay que recabar información sobre las disposiciones materiales, con el fin de lograr una buena participación en una feria comercial, muchas veces, en cambio, se ignora la necesidad de obtener información sobre el mercado. Los resultados pueden ser desastrosos: productos invendibles ofrecidos por personas desinformadas en un pabellón que atrae pocos visitantes.

Un expositor, puede lograr algunos resultados positivos acudiendo a ciegas a una feria comercial. No obstante, si se prepara para ello mediante información adecuada sobre el mercado acrecentará mucho sus posibilidades de éxito. Cuando vaya a una feria por su cuenta, encontrará dificultades para acumular toda la información necesaria, por lo que debería poder dirigirse a su cámara de comercio o asociación comercial en busca de asistencia.

Una cámara o asociación de comercio, que organice participaciones conjuntas necesitará por sí misma alguna información del mercado, para preparar bien tal participación. Su responsabilidad incluye suministrar a todos los expositores la información que necesiten sobre el mercado.

19. GUÍA PARA EVALUAR UNA FERIA

- a) Productos expuestos
- Número de expositores que presentan el mismo tipo de productos;
 - Disposición de las secciones o salas de productos.
- b) Desglose de los visitantes
- Visitantes profesionales y no profesionales;
 - Visitantes profesionales del propio sector económico; Según la posición de la empresa;
 - Según la nacionalidad.
- c) Expositores
- Tipo de empresas expositoras;

- Importancia de esas empresas;
 - Número de procedencia de las empresas extranjeras;
 - Número de expositores directos e indirectos;
 - Número y señas de identidad de las exposiciones nacionales.
- d) Calidad
- Categoría de la feria en un sector económico;
 - Antigüedad de la feria;
 - Volumen y calidad de la información facilitada por los organizadores. Modo de obtención de la misma.
- e) Otra información esencial
- Ferias competidoras;
 - Fechas de inauguración y clausura;
 - Costos de alquiler, mobiliario, servicios, construcción de los pabellones, transporte y personal local;
 - Dimensiones medias de los pabellones.
- f) Acceso al mercado
- Aranceles y cupos;
 - Gravámenes internos;
 - Restricciones de moneda;
 - Disposiciones sobre la salud y seguridad.
- g) Potencial del mercado
- Consumo: cantidades, valores, tendencias de crecimiento, pautas geográficas;
 - Importaciones: cantidades, valores, fuentes, tendencias;
 - Identificación de segmentos del mercado;
 - Perspectivas del mercado para el producto.
- h) Competencia
- Producción interior: volumen, crecimiento;
 - Productores nacionales y extranjeros activos en el mercado: nombres, indicación de las partes de mercado que les corresponde, puntos fuertes y flacos;
 - Problemas de marcas registradas y patentes; Precios;
 - Características de los productos más destacados del mercado; Otras razones para el éxito de esos productos.
- i) Requisitos del producto
- Calidades del producto: color, sabor, dimensiones, diseño y otros aspeaos, especificaciones técnicas, normas comerciales, etc.;
 - Embalaje: preparación para el transporte: embalaje protector, información, requisitos para la presentación y tamaño de los envases para el consumidor; preferencias de color y diseño; requisitos legales.
- j) Transporte
- Servicios de que dispone el mercado;
 - Fletes
- k) Canales de venta y distribución
- Canales normales para el producto;

- Importancia relativa, ventajas e inconvenientes de los diversos canales;
- Condiciones de venta previstas;
- Plazos de entrega requerida;
- Cuantía usual de los pedidos;
- Márgenes en los precios;
- Nombres y direcciones de los principales importadores / distribuidores, importadores directos, agentes, compradores.
- Servicios de postventa.

I) Promoción y publicidad

Disponibilidad, fuentes y costos de las listas de direcciones postales; costos y plazos de los medios adecuados para la publicidad; fuentes y costos de traducción e impresión, expuestos a su gama de fabricación, ensanchando con ello su base de comercialización. El pabellón recibirá quizá también la visita de un financiero que esté buscando oportunamente oportunidades de inversión y que se ofrezca a financiar el desarrollo ulterior de esos productos.

20. CASO: ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UNA FERIA COMERCIAL

Propuesta de un Reglamento General

GENERALIDADES

- I. **Ámbito de aplicación:** El presente reglamento es de observancia obligatoria para todos los expositores y demás personas que intervengan directa o indirectamente en la realización de ferias y/o eventos organizados por Asociaciones.
- II. El presente Reglamento tiene preeminencia sobre cualquier otra norma reglamentaria de carácter específico. En caso de incompatibilidad prevalece el presente Reglamento.
- III. Cualquier modificación al presente Reglamento deberá ser aprobada por unanimidad del Concejo de Administración de la Asociación.

TÍTULO I - DE LA PARTICIPACIÓN DE EXPOSITORES ARTÍCULO 1 - ADMISIÓN DE EXPOSITORES

Es admitida como expositora la persona natural o jurídica que tenga o represente un negocio debidamente establecido y cuyo giro esté relacionado directamente con los productos que desee exhibir.

La Asociación se reserva el derecho de exigir los documentos que acrediten la condición requerida para ser expositor.

El expositor extranjero se obliga a respetar las normas aduaneras y vigentes en el Perú.

SECTORES DE PARTICIPACIÓN

Los artículos de exhibición serán ubicados de acuerdo a la siguiente distribución:

ARTEFACTOS

- Electrodomésticos

- Equipos de sonido
- Equipos de vídeo
- Línea blanca
- Accesorios

ARTESANÍAS

- Cerámica
- Cueros Platería
- Tallados
- Tejidos

MAQUINARIA Y EQUIPO PESADO

- Los propios del giro

BIENES INTERMEDIOS

- Balanzas
- Congeladores
- Equipos y herramientas
- Máquinas de coser y tejer Seguridad Electrónica
- Seguridad Física
- Accesorios

DECORACIÓN - UTENSILIOS

- Accesorios para decoración de interiores
- Arañas - Braquetes - Lámparas
- Muebles - Alfombras - Cortinas
- Ropa de Cama
- Sanitarios - Grifería- Mayólica
- Artículos de Cocina
- Artículos de Limpieza Cristalería – Vajilla

BELLEZA Y MODA

- Artículos de belleza
- Bijoutería - Joyería - Relojería
- Óptica Perfumería
- Productos dietéticos y afines Productos naturales Calzado - Artículos de cuero
- Telas - Vestuarios

DEGUSTACIÓN

- Alimentos Envasados
- Condimentos
- Golosinas

TRANSPORTE

- Vehículos ligeros y pesados
- Accesorios

TELEMÁTICA

- Computadoras y Microcomputadoras
- Equipos de Telecomunicación
- Software
- Hardware
- Accesorios
- Intercomunicadores

RECREA - DIDACTA

- Artículos de oficina
- Artículos de viaje
- Artículos deportivos CD's.
- Foto - cine
- Instrumentos musicales Juegos computarizados
- Juguetes
- Libros
- Material didáctico
- Accesorios

SERVICIOS

- AFP
- Asesoría
- Compañía de Seguros
- Consultoría
- Courier
- Entidades Financieras
- Inmobiliarias - Servicios en General

Nota: La Asociación se reserva el derecho de definir la distribución merceológica a la que pertenecen los artículos por exhibirse y su ubicación.

ARTÍCULO 2 - CARACTERÍSTICAS Y PRECIOS DE LOS MÓDULOS

La Asociación arrienda pabellones, stands, zonas de degustación y espacios descubiertos a los distintos expositores arrendatarios, y también presta servicios de tipo publicitario.

Las características y precios de los módulos, espacios y otros mencionados en el artículo I serán determinados por la Asociación, para cada feria o evento que se realice en las instalaciones del Campo Ferial.

Nota: Para la presente feria, la Asociación, ha acordado las siguientes características y precios:

Módulos	Área Mínima	Altura Mínima	Piso	Precio * m ²
Módulos Interiores:				
Sin decorar (cabecera)	3*3 (9m ²)	2.44 m.	Cemento	US\$ 80.00
Sin decorar (pasadizo)	3*3 (9m ²)	2.44 m.	Cemento	US\$ 70.00
Predecorado (cabecera)	3 * 3 (9m ²)	2.44 m.	Alfombra	US\$ 90.00
Predecorado (pasadizo)	3*3 (9m ²)	2.44 m.	Alfombra	US\$ 80.00
Módulo Exterior (cabecera)	3*3 (9m ²)	2.44 m.	Cemento	US\$ 70.00
Módulo Exterior (pasadizo)	3*3 (9m ²)	2.44 m.	Cemento	US\$ 60.00
Área Descubierta	50 m ²	Libre	Pasto	US\$ 15.00

Estos precios incluyen el Impuesto General a las Ventas (I.G.V.).

ARTÍCULO 3 - RESERVACIÓN DEL MÓDULO

El solicitante para su debida inscripción presentará una "Solicitud de Participación" acompañada del pago correspondiente.

El pago podrá efectuarse de la siguiente forma:

- 100 % al presentar la "Solicitud de Participación".
- 50 % al presentar la "Solicitud de Participación", y el saldo en letras escalonadas, más los respectivos intereses, teniendo como óptimo vencimiento una fecha establecida.

Si las letras no fueran pagadas a su vencimiento, el solicitante incurrirá en mora sin necesidad de aviso. La Asociación podrá optar por cobrar el interés compensatorio y moratorio a las tasas vigentes o aplicar lo dispuesto en el Art. N° 5.

ARTÍCULO 4 - DERECHO DE PARTICIPACIÓN

La asociación se reserva el derecho de admisión. La recepción del pago no significa necesariamente la aprobación de su participación. Al presentar la "Solicitud de Participación", el expositor se compromete a cumplir con el Reglamento General de Participación. La "Solicitud de Participación", una vez aceptada por la Asociación, tiene carácter de contrato.

ARTÍCULO 5 - ANULACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN

Sin aceptar responsabilidad alguna, la Asociación se reserva el derecho de anular la participación y/o cerrar cualquier pabellón o stand, temporal definitivamente, durante la manifestación, al expositor que incumpla las disposiciones del "Reglamento de Participación" o las que pudieran dictar la Asociación. El expositor no tendrá derecho a devolución del importe pagado. En el caso de cierre temporal, para proceder a su reapertura, el expositor deberá cancelar los gastos que ocasione dicha medida (mano de obra, materiales, etc.).

Si por causa de fuerza mayor, o caso fortuito, la Asociación se viera obligada a **cerrar** o postergar la manifestación, el importe abonado no será devuelto. El expositor, sin embargo, tendrá derecho al mismo espacio tan pronto la manifestación se realice.

ARTÍCULO 6 - ANULACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN POR PARTE DEL EXPOSITOR

Si el expositor se viera imposibilitado de participar, deberá comunicar su renuncia por escrito, a más tardar, treinta (30) días calendario antes del inicio del evento. Si así lo hiciera, la Asociación devolvería el monto abonado, deduciendo el 20% del monto total contratado por los gastos administrativos.

En el caso que la renuncia no haya sido recibida por la Asociación treinta (30) días calendario antes del inicio de la manifestación, el expositor no tendrá derecho a devolución alguna.

El expositor que no hubiera renunciado a su participación y que no haya ocupado su Stand el Agosto de 1998 perderá el derecho al Stand y a la devolución del importe pagado.

ARTÍCULO 7 – CESIÓN

El Expositor no podrá subarrendar ni ceder a terceros parte el total del derecho contratado.

ARTÍCULO 8 - DISTRIBUCIÓN DE LOS MÓDULOS

La Asociación distribuye los módulos tomando en consideración la fecha de inscripción del expositor, dentro del espacio asignado a su actividad. La Asociación se reserva el derecho de modificar, posteriormente, la ubicación y el tamaño del stand, por razones de caso fortuito o fuerza mayor.

TÍTULO II - DEL DESARROLLO DE LA FERIA O EVENTO

ARTÍCULO 9 - JEFE DE PABELLÓN

El Jefe de Pabellón representa a la Asociación ante el expositor en su respectiva Área. Está facultado a solucionar problemas relacionados con los expositores a su cargo así como a hacer respetar el fiel cumplimiento del Reglamento General de la Feria.

ARTÍCULO 10 - MERCADERÍA DE EXHIBICIÓN

Salvo las exposiciones de **carácter** especial, cultural, de promoción institucional, sólo puede exhibirse la mercadería que está considerada dentro de la distribución merceológica indicada por la asociación.

No está permitida la exhibición de mercadería que la asociación considere peligrosa o inconveniente para la manifestación. La mercadería proveniente del extranjero deberá seguir los trámites correspondientes al tratamiento de internación temporal antes de su ingreso al recinto ferial (ver Reglamento Aduanero para Ferias). LA ASOCIACIÓN se reserva el derecho de retirar de la manifestación la mercadería que considere inapropiada.

ARTÍCULO 11 - CREDENCIALES PARA EXPOSITORES

Inaugurada la FERIA, sólo se permitirá el ingreso sin pago de entrada a las personas que porten la respectiva credencial otorgada por la Asociación.

Dicha credencial es personal e intransferible, debiendo ser solicitada a la Feria, y su otorgamiento se hará en función al área de exhibición contratada expresada en metros cuadrados, siendo para el uso exclusivo de los funcionarios que atenderán los stands. En caso de ser utilizado por quien no corresponda, la Asociación decomisará la credencial, sin opción de reclamos ni devolución.

Para aquellos expositores que por su modalidad de promoción o venta, requieran de una alta rotación de personal. La Feria otorgará nuevas credenciales para el personal del stand previa devolución de las ya otorgadas.

No se otorgarán credenciales a menores de edad y tampoco se expedirán duplicados por pérdida.

Los expositores deberán adjuntar una fotografía (tamaño C3met) reciente, para la obtención de la credencial.

ARTÍCULO 12 - PUBLICIDAD DENTRO DEL RECINTO FERIAL

- a) El Expositor podrá realizar publicidad de sus productos en el espacio de exhibición que fue alquilado, o en los diferentes espacios previamente establecidos por la asociación.
- b) No está permitido realizar publicidad gratuita, muestreo o degustaciones fuera de los lugares señalados en el punto anterior, bajo sanción de decomiso por parte del personal de seguridad de la feria.
- c) No está permitido emplear cualquier aparato habilitado para publicidad sonora. En el caso que los expositores desearan emplear altavoces para la demostración de sus productos deberán solicitar la autorización escrita de LA ASOCIACIÓN, que regulará el uso y volumen de los mismos. La Asociación se reserva el derecho de cerrar los stands de los expositores que hagan uso indebido del volumen, ya sea de los altavoces mencionados anteriormente o de los equipos de sonido, televisores, etc.
- d) No está permitido vender boletos de rifa, lotería, sorteo o cualquier forma de colecta, sin contar con la autorización de la asociación.
- e) No está permitido hacer propaganda política ni religiosa.
- f) Conforme a las normas de deontología y ética publicitaria, no está permitido los expositores usar sistemas o medios publicitarios que, a juicio de ASOCIACIÓN, puedan causar molestias a los demás expositores.

ARTÍCULO 13 - DEPÓSITO DE MERCADERÍA

Los expositores que efectúen ventas para retiro inmediato, deberán prever la construcción de un depósito aprobado por LA ASOCIACIÓN, dentro del área de su stand, evitando de esta manera el agotamiento, de la mercadería y de conformidad con 10 establecido en el Art. N° 13 del presente Reglamento, LA ASOCIACIÓN, se reserva el derecho de cerrar los stands en los cuales la mercadería no está debidamente almacenada y ordenada de acuerdo a su propio criterio.

ARTÍCULO 14 - ATENCIÓN DEL STAND

El expositor deberá mantener su stand abierto al público obligatoriamente de acuerdo al horario oficial, y este no podrá alterarse sin autorización expresa de la Asociación.

El expositor deberá mantener personal en el stand debidamente uniformado y permanentemente hasta la hora de cierre.

TÍTULO III - PROHIBICIONES Y SANCIONES

ARTÍCULO 15 - PROHIBICIONES

No se permite al expositor:

- Colocar mercadería, material de decoración, mostradores, letreros, etc. fuera del stand y sus límites indicados en el "Reglamento de Participación" ni bloquear el acceso a las instalaciones de la feria.

- Usar materiales inflamables para la decoración.
- Decorar el stand contrariamente a la ética publicitaria.
- Usar vehículos con orugas. Si no están provistos de una protección adecuada. Colocar en el friso del stand, direcciones y otra información, ni excederse de las medidas del mismo.
- Ingerir alimentos dentro del stand.
- La degustación de productos cuya comercialización está reservada a favor de la Asociación.

La venta, consumo y degustación de bebidas alcohólicas únicamente se permitirá en el área de restaurantes y en la destinada a espectáculos, esto en razón de tratarse de eventos donde asiste la familia.

ARTÍCULO 16 - CATÁLOGO DE EXPOSITORES

La Asociación se reserva el derecho de editar el Catálogo Oficial del Expositor, de los participantes, visitantes e instituciones nacionales e internacionales vinculadas con la actividad empresarial.

Esta información debe ser proporcionada a la Asociación por lo menos con 30 días de anticipación a la fecha de apertura en el formulario correspondiente. Vencido el plazo, la información del expositor será tomada de su Solicitud de Participación. Adicionalmente las empresas interesadas pueden contratar publicidad en dicho Catálogo. Las características, dimensiones y precios se detallan en el formulario correspondiente.

ARTÍCULO 17 - INGRESO DE MATERIALES DE DECORACIÓN MERCADERÍA DE EXHIBICIÓN

El material de decoración y la mercadería de exhibición deberá ingresar al recinto ferial con guía de remisión (original y dos copias) o documento que sustente su transporte, para ser visado por el personal autorizado de la Asociación.

La cantidad de mercadería que ingrese al recinto ferial deberá ser razonable en proporción a la cantidad de productos que se estimen puedan ser vendidos durante el transcurso de la Feria. Tratándose de stands únicamente dedicados a la exhibición de productos, la cantidad de mercadería que ingrese al recinto ferial estará, limitada al volumen estrictamente necesario para la decoración y/o muestreo de productos en el stand.

Los vehículos no podrán ingresar al recinto ferial después de las 09:00 horas. Con posterioridad a esta hora, los vehículos sólo podrán ingresar a la zona de estacionamiento, razón por la cual para el transporte de los materiales y mercadería que los expositores requieran para poner operativos sus respectivos stands y prestar los servicios que en ellos ofertan, no podrán hacer uso de ningún medio de transporte vehicular en el interior del recinto ferial.

CONSTRUCCIÓN Y DECORACIÓN

Las construcciones y decoraciones deberán tener la aprobación previa de la Asociación, no pudiendo en ningún caso sobrepasar la altura de la cenefa frontal o del panel perimetral.

Todos los trabajos de construcción, decoración e instalación serán por cuenta, riesgo y responsabilidad del expositor. Los muebles, accesorios y demás elementos de decoración deberán ser presentados en óptimas condiciones. LA ASOCIACIÓN está facultada para detener cualquier trabajo que considere inadecuado y ordenar el arreglo o cambio de los elementos de decoración.

No se podrá colgar ni afirmar elemento alguno de los techos, en los pabellones. Tampoco podrán perforar ni pintar los paneles perimetrales, frisos, pisos, alfombras y estructura del módulo y pabellones.

Para alterar las instalaciones propias de la Feria en aquellos proyectos donde se modifiquen las instalaciones del área arrendada se deberá contar previamente con la autorización de la Asociación y garantizar la devolución del área en las condiciones originales mediante un depósito de garantía.

ARTÍCULO 18 - VENTA DE MERCADERÍA

La venta de la mercadería es una de las finalidades de la manifestación. El expositor podrá vender con entrega inmediata. La mercadería que figure como única muestra de exhibición podrá ser vendida total o parcialmente, pero sólo retirarse después de la clausura de la manifestación.

Está terminantemente prohibido mantener el stand sin mercadería durante el horario de atención al público. El expositor se compromete a efectuar una oferta especial y única de su mercadería por FERIA.

Por razones de seguridad y de control, el expositor está obligado a emitir el Comprobante de Pago correspondiente por la venta realizada, la cual se exigirá al público comprador al momento de retirarse del recinto ferial. La distribución y comercialización de bebidas gaseosas y/o alcohólicas en el interior del recinto ferial está reservada exclusivamente a la Asociación quien se encargará de suministrar dichos productos a los restaurantes designados para el consumo de los mismos.

ARTÍCULO 19 - ABASTECIMIENTO DE LOS STANDS DURANTE LA MANIFESTACIÓN

Durante la manifestación, el abastecimiento de materias primas y mercadería, necesaria para el mantenimiento de los stands será permitido a partir del día siguiente del evento ferial desde las 8:30 a 10:00 horas en días laborables; sábados, domingos y feriados desde las 8:30 a las 11:00 horas.

Por esta misma razón únicamente se permitirá el consumo de bebidas de bajo contenido alcohólico.

El incumplimiento de esta disposición, será sancionado con el cierre del stand, decomiso de los productos y la imposición de una multa.

Además de las sanciones específicas mencionadas anteriormente el incumplimiento de cualquiera de las prohibiciones o disposiciones contenidas en el presente Reglamento, dará lugar, a juicio de la asociación a la resolución del contrato de participación, precediéndose a la clausura inmediata del stand alquilando.

TITULO IV - RESPONSABILIDADES

ARTÍCULO 20 - RESPONSABILIDADES

La Asociación no se responsabiliza por:

- El incumplimiento de pagos o disposiciones legales por parte del expositor o de contratistas.
- La pérdida y daños causados a vehículos, mercadería, instalaciones, herramientas y material de que el expositor o sus contratistas ingresen a recinto ferial.
- Los accidentes que puedan sufrir el personal propio contratado por el expositor.
- Los daños o perjuicios que pueda ocasionar el expositor a terceras personas.
- La caída del voltaje o interrupciones en el suministro de fuerza eléctrica, agua y teléfono.

- Decoración

Se recomienda por tanto cubrir los riesgos mediante una póliza contra incendio, robo, responsabilidad civil y otros riesgos similares.

SERVICIOS

1. SEGURIDAD

El Departamento de Seguridad de la Feria tiene a su cargo la vigilancia general del recinto ferial. Este servicio no incluye vigilancia de los stands. Los vigilantes contratados independientemente por el expositor deberán ser aprobados por el Departamento de Seguridad de la asociación y deberán cumplir con todas las normas establecidas.

2. ENERGÍA ELÉCTRICA

El tipo de corriente utilizada es de 220 V. Monofásica 60 Hz. y 380 V. Trifásica, El precio o tarifa de arriendo de terrenos incluye el consumo de energía, que permite la siguiente potencia eléctrica instalada:

- Terrenos cubiertos: 35 W. por metro cuadrado.
- Terrenos descubiertos: IOW. Por metro cuadrado.

Si el expositor necesita una potencia instalada superior a la que está incluida en la tarifa, deberá solicitarla a través del formulario correspondiente en las oficinas administrativas de la Feria. En caso de existir disponibilidad, deberá cancelar dicho exceso de energía, antes de que se efectúe el correspondiente empalme.

3. LIMPIEZA

La limpieza general del campo estará a cargo de la Feria. El expositor es responsable de la limpieza del área que alquila y se obliga a cumplir con las condiciones siguientes:

- LIMPIEZA DEL STAND: Realizar la limpieza general de su stand todos los días una hora antes de la apertura de la Feria al público visitante.
- MANTENIMIENTO ÓPTIMO: Mantener los stands en impecables condiciones durante el horario de apertura al público
- DESPERDICIOS: Arrojar los desperdicios en los basureros y en ningún caso en los pasillos.
- CLAUSURA DEL STAND: Las autoridades de la Feria se reservan el derecho de clausurar el stand que no cumpla con estas condiciones.

4. OFICINA DE INFORMACIÓN

La Feria tendrá una Oficina de información para resolver consultas tales como: Expositores nacionales y países participantes, nombre y dirección de autoridades, lista de hombres de negocios; planos del campo o pabellones y otros datos que los expositores y visitantes requieran.

5. ESTACIONAMIENTO

La Feria cuenta con una Playa de Estacionamiento con capacidad para vehículos, con acceso directo a campo y destinado para el uso de los expositores. Cada expositor tendrá derecho a ocupar el espacio para un solo vehículo en la playa, esto sujeto a

disponibilidad de espacios, que se cubrirán de acuerdo al orden en que se reciban las solicitudes.

6. SERVICIOS VARIOS

La Feria puede colaborar con los expositores en los siguientes:

- Ubicación de Personal adecuado para atención de Stand y Secretaría.
- Servicios de Fotocopias.
- Recomendar a Empresas o Personas Especializadas en dirección como en otros trabajos necesarios para el pabellón o el stand, así como quienes prestan servicios de transporte, carga y descarga de mercadería. Asimismo recomendar empresas publicitarias.
- Asistencia en Publicidad; Radio, Prensa y TV.
- Información sobre Reservas de Hotel o alquiler de casas particulares para alojar al personal que atenderá los pabellones stands.
- Información sobre Transporte Público y Alquiler de Vehículos.

GUIA DEL EXPOSITOR

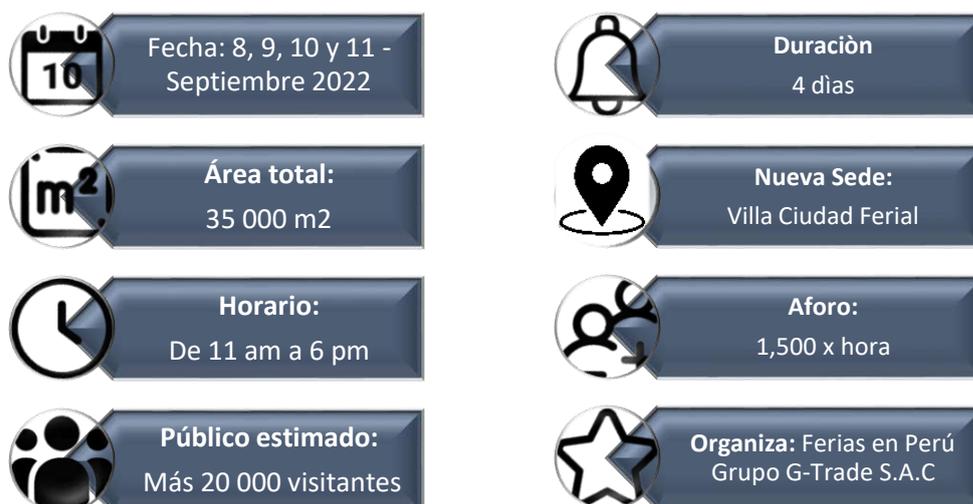
Se adjuntan los formularios de LA GUIA DEL EXPOSITOR a través de los cuales podrá solicitar los diferentes servicios que facilitaran su participación en la FERIA. Se recuerda la importancia de hacernos llegar estos formularios antes de las fechas límites indicadas en cada uno de ellos, para que sus solicitudes puedan ser atendidas oportuna y eficazmente.

21. CASO: ALIMENTOS & BEBIDAS 2022

21.1. Ficha Técnica

Figura 4

Ficha Técnica



Nota. Elaboración propia

21.2. Guía del Expositor

El valor agregado de Alimentos & Bebidas es que el cliente visita a su empresa y no al revés. Es el momento justo para iniciar nuevos contactos efectivos y hacer nuevos negocios. La Organización realiza todos los años un importante despliegue

de marketing directo en todos los eventos relacionados con la industria y demuestran un alto nivel de profesionalismo los 4 días de evento.

a) Perfil del visitante

- Propietarios, gerentes, administradores, encargados de la implementación y funcionamiento de restaurantes, panaderías, pastelerías, heladerías, cafeterías, bares y todo tipo de comercios gastronómicos.
- Gerentes, propietarios, administradores, encargados de la implementación y gestión de hoteles y otros tipos de establecimientos de hospedaje. Arquitectos y decoradores especializados en hotelería.
- Propietarios, gerentes, administradores, encargados de la limpieza en empresas mineras, colegios, institutos y universidades, clínicas y hospitales, ONGs, clubes y recreación.
- Productores, transformadores y fabricantes nacionales, importadores, comerciantes, y distribuidores de alimentos y bebidas.

b) Plano de la Feria

Figura 5

Plano de la feria



Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Precio de los stands

STAND	TAMAÑO	MEDIDAS	TARIFA
T	4 m ²	2 x 2 m	S/ 3,200
S	6 m ²	3 x 2 m	S/ 5,000
O	8 m ²	4 x 2 m	S/ 6,500
N	9 m ²	3 x 3 m	S/ 7,000
D	12 m ²	4 x 3 m / 6 x 2 m	S/ 9,500
E	20 m ²	5 x 4 m	S/ 14,760
V	24 m ²	6 x 4 m/8 x 3 m	S/ 17,000
C	48 m ²	8 x 6 m	S/ 29,500

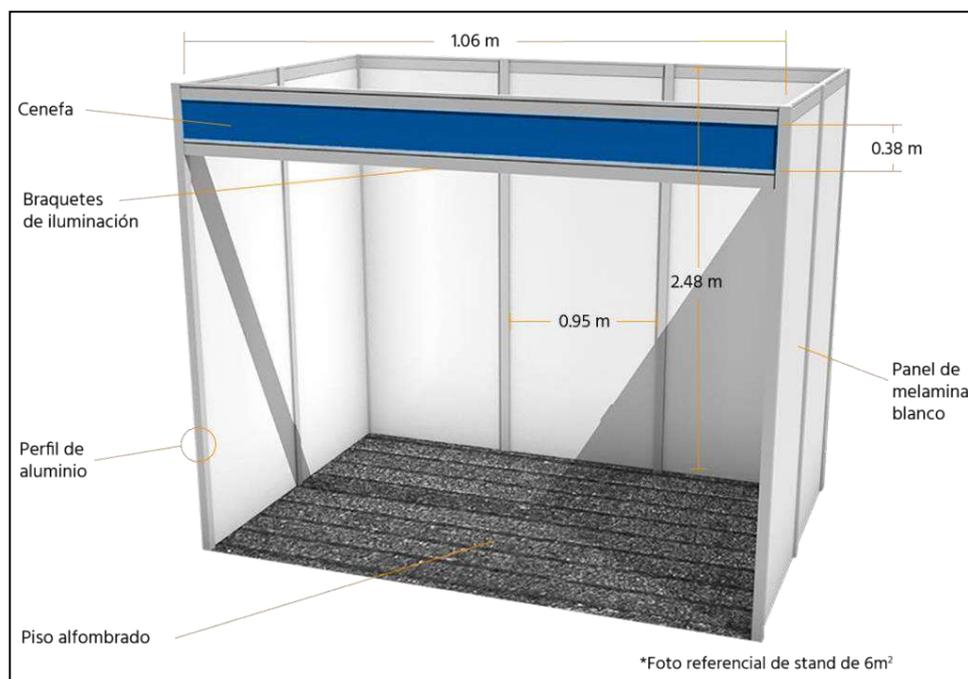
Nota. Tarifas no incluyen I.G.V. Elaboración propia

c) Stands

- Cenefa (letrero superior) con el nombre del expositor.
- Alfombra alto tránsito.
- Paredes divisorias de melamina color blanco (Los stands de 36 m² y 48 m² o más, no incluyen modulación).
- Braquetes de iluminación.
- 1 tomacorriente doble.
- Energía básica de 500w (220 v).

Figura 6

Modelo de Stand



Nota. Elaboración propia

d) Otros servicios incluidos

- Credenciales de Expositor.
- Invitaciones sin costo para sus clientes.
- Mención de su empresa en el encarte de expositores
- Apoyo permanente en Marketing Ferial.

e) No incluye

- Mobiliario. (Solicitar información)
- Energía mayor a 500w.

ORGANIZAN	AUSPICIA	OFICIALIZA
 <p>Logo for 'Grupo G.trade' featuring a colorful multi-headed arrow icon above the text 'Grupo G.trade'. Below this, the text 'FERIAS EN PERU' is displayed, with 'EN' inside a red ribbon-like shape.</p>	 <p>A circular logo with a blue border. The top arc contains the text 'AHORA PERU' in white. The center features a yellow map of Peru on a blue globe. The bottom arc contains the text 'ASOCIACION PERUANA DE HOTELES RESTAURANTES Y SEMINARIOS' in white.</p>	 <p>The logo for 'AFEP' consists of a red square icon with a white stylized 'A' on the left, followed by the letters 'AFEP' in a bold, blue, sans-serif font. Below the letters, the text 'ASOCIACION DE FERIAS DEL PERU' is written in a smaller, red, sans-serif font.</p>

- f) Contacto
info@feriasenperu.com



CAPITULO II

RUEDA DE NEGOCIOS

1. RUEDA DE NEGOCIOS

El Comercio Internacional, en la actualidad, se ha tomado altamente competitivo y se tiende a actuar en globalidad entre aquellas zonas geográficas de países que cuentan con cierta homogeneidad en el nivel de desarrollo, complementariedad en sus estructuras productivas, abundancia de recursos naturales, desarrollo tecnológico y de infraestructura, ubicación geográfica adecuada, entre otras ventajas comparativas que les permita un acceso más eficiente a los grandes mercados de consumo.

En esta perspectiva cada región promotora se convierte en un agente activo integrador aprovechando la tendencia de eliminación de fronteras de nuestros países y puente comunicador entre los empresarios productores de bienes y servicios y los mercados consumidores.

1.1. Que es y cómo funciona una rueda de negocios

La rueda de negocios es una técnica eficaz que consiste en un conjunto de reuniones, en que dos o más partes tendrán ocasión de comercializar sus productos o servicios, además de posibles representaciones, asociaciones, Joint Ventures para el desarrollo de proyectos conjuntos, o acuerdos de interés común.

Participan todas aquellas empresas interesadas en ofrecer o demandar productos, servicios o proyectos de inversión disponibles en el mercado y que abarcan los distintos sectores industriales con el propósito de establecer un intercambio comercial entre las empresas participantes en el evento.

Participan además, personeros vinculados al proceso de desarrollo regional, de integración e innovación tecnológica, especialmente de organismos regionales, nacionales e internacionales, universidades e institutos de investigación y desarrollo.

1.2. Objetivos

- Promover, generar e impulsar las relaciones económicas internacionales entre empresarios de diversas nacionalidades.
- Facilitar el contacto a nivel empresarial, para iniciar operaciones de comercio exterior.
- Analizar las capacidades, potencialidades y oportunidades comerciales del área.
- Promover el encuentro entre empresarios interesados en hacer sus ofertas y demandas de productos.
- Materializar proyectos conjuntos, inversiones asociadas, acuerdos comerciales, de servicios y de intercambio tecnológico.

1.3. Planeamiento

Tomada la decisión de efectuar el evento se podría diseñar el esquema siguiente:

A) ORGANIZACIÓN PREPARATORIA

- a) Política y objetivos
- b) Lugar, disponibilidad y fechas
- c) Presupuesto
- d) Relación de gremios nacionales e internacionales
- e) Preparación de una relación de empresas nacionales y extranjeras
- f) Preparación de un Plan General de ejecución y coordinación.

B) PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y PARTICIPACIÓN

- a) Impresos de solicitud, redacción y responsabilidades
- b) Relación para el evento de impresos y carta circulares
- c) Publicidad: Duración (Inauguración y Clausura)
- d) Programas de entrevistas y actividades complementarias
- e) Preparación de listas preliminares de participación
- f) Distribución Inicial
- g) Gastos en el exterior
- h) Gastos de expedición

C) GESTIÓN EN MARCHA

- a) Reglamento de la Rueda
- b) Reserva de alojamiento, contratos de telefonía, Fax, etc.
- c) Personal técnico y de Apoyo
- d) Logística técnica: Computadoras movilidad T.V. equipo de proyección.
- e) y de altavoces, etc.

1.4. **Organización y funcionamiento**

- Responsables de la rueda
- Control del personal
- Personal de recepción, de registros de participantes y de información
- Boletín de actividades diarias, procedimientos de participación (Reglamento)
- Acreditación
- Credenciales
- Entrevistas
- Agenda de reunión
- Edición, de catálogos de ofertas y demandas (con nómina de participantes)
- Programas de inauguración y clausura.
- Balance y resultados

1.5. **Participación de una rueda**

La convocatoria a una Rueda de Negocios generalmente se efectúa de manera conjunta con las Ferias Comerciales. Normalmente las Ferias que tienen un gran prestigio y desarrollo, lo efectúan con un año de anticipación, entregando el afiche, los trifoliados a los participantes de la Feria que culmina.

Por generalidad, las Ruedas de Negocios se ve muy concurridas, no sólo por expositores de las Ferias sino por los interesados que acuden por las características y objetivos del evento.

Así por ejemplo si las ferias son comerciales y no especializadas la rueda promovería normalmente la inversión, o los negocios conjuntos y/o las representaciones. Pero si la Feria es especializada podrá crearse ex profesamente para un rubro o giro.

Los participantes normalmente llegan premunidos de sus muestras o catálogos, los cuales podrán mostrar, explicar y servirán para convencer a sus interlocutores para cerrar un determinado negocio. El tiempo disponible es variable en la mesa de negociación y generalmente es fijado por los organizadores. La amplitud de la rueda y su cobertura real dependerá del número de concurrentes y del **carácter** que tenga, ya que si es Nacional es pequeña y si es internacional es de mayor envergadura. Los días de duración en tiempo del evento no sobrepasan normalmente de 03 días.

Por otro lado, el participante siempre deberá tener a la mano su agenda de recepciones y su ficha de informe, los cuales les servirá para concurrir a las citas en la ubicación asignada y al concluir la Rueda presentar su ficha informe para que sea evaluada, junto a la de todos los participantes. Los organizadores por supuesto efectuarán una evaluación final, con la finalidad de medir el cumplimiento de los objetivos propuestos y el éxito o el fracaso de la misma.

2. RUEDA DE NEGOCIOS VIRTUAL PERÚ LATAM 2021

Rueda de Negocios de la línea de algodón y otras fibras textiles para adultos, bebés y niños, para el mercado Latinoamérica.

a) Antecedentes

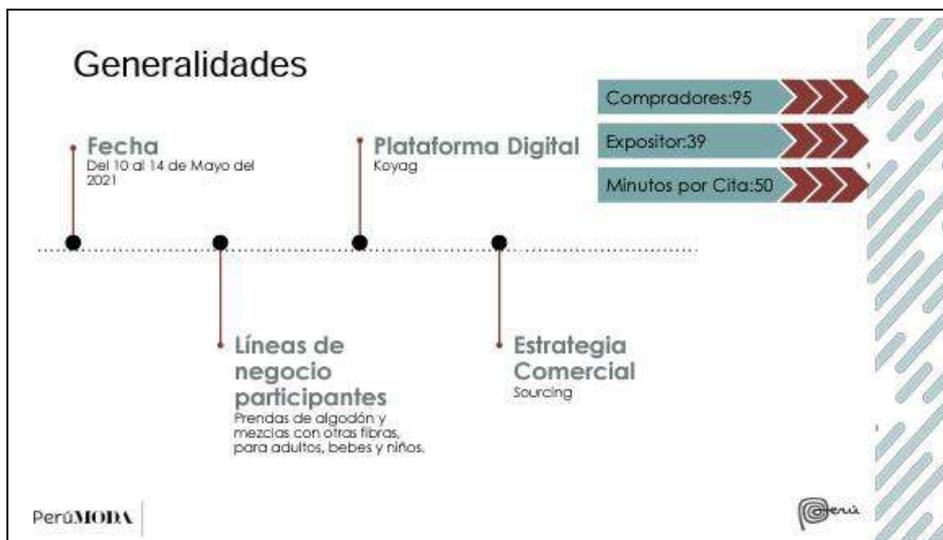
Como parte del plan estratégico del sector de industria de la vestimenta y decoración, y bajo el actual contexto de la crisis sanitaria por el coronavirus (COVID – 19), se plateó la actividad comercial Perú Moda Latam.

b) Objetivo

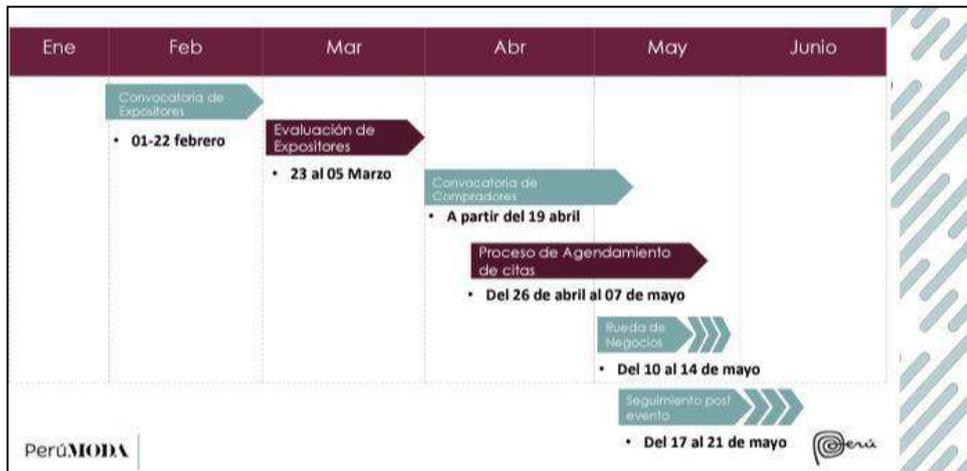
Con el objetivo de contribuir en la recuperación de los principales mercados de desino y diversificar el alcance de las prendas peruanas de la línea de algodón en el segmento de alta gama a nivel internacional en el contexto del COVID – 19.

d) Generalidades

- Es una rueda de negocios virtual, donde participan empresas de la línea de confecciones en tejido punto y plano de algodón y mezclas, para adultos y bebes y niños en formato sourcing.
- El procedimiento de la rueda es tener al comprador y el exportador bajo una plataforma virtual en donde cada reunión tiene una duración de 50 minutos y 5 minutos para llenado de encuesta y 5 minutos para cambio de agenda.



e) Ejecución de Actividades



f) Registro para participar:

- El registro de los participantes será preliminar a través de la web: <https://match.promperu.gob.pe/publico/es/rueda-de-negocios-virtual-peru>
- Cada ficha de inscripción deberá ser llenada en su totalidad para ser evaluada por el comité.

g) Requisitos

Las empresas que desean aplicar para la participación en la Rueda de negocios Perú Moda LATAM 2021, edición virtual deberán de considerar que deberán cumplir con los siguientes requisitos básicos:

- Ser persona natural o jurídica legalmente establecida, contar con RUC.
- Se encuentre en funcionamiento mínimo 18 meses.
- No tener deudas con PROMPERÚ
- Haber completado el test exportador* (Con puntuación mayor o igual a 1.5)
- No tener riesgo financiero alto según Sentinel (hasta febrero del 2020)
- Contar con infraestructura mínima de comunicaciones: teléfono, correo electrónico y Página Web. (La web no debe estar en proceso de construcción y que deben contar con su catálogo y fotos de producto en el mismo)
- Contar con herramientas comerciales de la empresa y sus productos en versión digital (company profile, catálogo)
- Tener experiencia o conocimiento en gestión exportadora (procedimientos y procesos de exportación).
- Montos de Exportación y Número de mercados año 2020.
- Contar con la oferta adecuada a las líneas de participación para el evento.

Su solicitud de participación será sujeta a la evaluación del Comité Organizador a través de una entrevista remota con un representante de la compañía, en caso no haya participado anteriormente en el evento o cuando el comité organizador considere pertinente.

Luego del proceso de evaluación la empresa recibirá la comunicación de respuesta por parte del Comité Organizador indicándoles los resultados de la evaluación.

Las empresas aprobadas a participar deberán de proceder a cumplir con todos los procedimientos formales de participación como el Contrato de Aceptación de

términos y reglamento de la Rueda de Negocios, los mismos que deben de enviar de manera electrónica.

El evento no tiene costo de participación más si un proceso de evaluación de parte del comité organizador y un compromiso asumido por el expositor admitido.

La participación no es confirmada hasta que PROMPERU comunique dicha confirmación al postulante vía correo electrónico.

h) Información adicional

Cierre de Inscripciones	22 Febrero del 2021
Evaluación y selección de expositores	24 Feb. al 05 Marzo del 2021
Rueda de Negocios Perú Moda Latam Virtual	10 al 14 de Mayo del 2021

i) Ejecución diaria de citas

Fechas	Citas programadas	Citas realizadas	Citas reprogramadas	Citas canceladas	Total de citas acumuladas	%Avance
10 Mayo	97	71	97	2	71	73%
11 Mayo	113	92	113	0	163	81%
12 Mayo	119	94	119	0	257	79%
13 Mayo	128	105	128	0	362	82%
14 Mayo	154	98	154	28	460	64%
Total	611	460	121	30		75%

j) Exportadores participantes

Exportadores participantes

- 39 Participantes
- 90% de las empresas exportando al mercado Latinoamericano.
- 75% de empresas son de Lima, 15% de Arequipa, 5% de Ica y 3% entre Ayacucho y Puno.
- 68% las empresas son Mypes, 20% Medianas y 13% grandes.
- 23% de participación de **mujeres empresarias**.

24

MAYO

04

MAYO

11

MAYO




PerúMODA

k) Compradores participantes

Compradores participantes

- 95 Participantes
- 15 Países.



Principales Compradores:

C&A **México**
 Pineda Covalini(**México**)
 Caro Cuore(**Argentina**)
 Vlu(**Argentina**)
 Comercial Franca Pisaní Spa(**Chile**)
 Paris(**Chile**)
 Almacenes de Pratti(**Ecuador**)
 Marmoli(**Brasil**)
 GVR Home Industria e Comercio LTDA(**Brasil**)

- 96% Latinoamérica
- 4% Otros .

Nº	Países Participantes	Nº de empresas
1	México	23
2	Chile	16
3	Brasil	12
4	Argentina	11
5	Colombia	6
6	Ecuador	6
7	Panamá	6
8	Bolivia	5
9	Costa Rica	3
10	Estados Unidos	2
11	España	1
12	Francia	1
13	Paraguay	1
14	Uruguay	1
15	Suiza	1
	Total	95



CAPITULO III

MISIONES EMPRESARIALES

1. MISIONES EMPRESARIALES

De manera general se entiende que las misiones empresariales están circunscritas a un grupo empresarial que se dedica a la exploración y/o explotación de un mercado, en algunas otras circunstancias al estudio de las respectivas y los métodos de trabajo comercial, al nombramiento de representantes, y a la promoción o venta efectiva de productos o servicios.

1.1. Objetivos

Las misiones comerciales son de diversas clases, cada una de ellas apropiada al logro de un objetivo, diferente. Así antes de proponer el envío de una misión, conviene analizar convenientemente sus aspectos conexos.

Podría el agente promotor pensar por ejemplo que las circunstancias requieren el envío de una misión de "estudio de país. De tal manera, de que sus responsabilidades tal vez se extiendan a dos o tres países, además del país de residencia, y quizá uno o varios de ellos hayan sido descuidados en gran medida por los exportadores del propio país.

Estos han dejado quizá de golpear a la puerta de uno u otro el propio país quizá no sea reconocido en ellos como posible abastecedor. Puede que no se den cuenta de las posibilidades que ofrecen para una gama de productos, debido a que a falta de conocimientos precisos suficientes no se dan las condiciones para intentar operaciones prácticas de exportación. Para una misión de "estudio de país, el agente promotor debe trabajar en compañía de empresarios y especialistas para explorar y levantar información sobre todas las facetas interesantes que se puede relevar de los productos o servicios locales y de las posibilidades del mercado consumidor.

Frente a otras situaciones a lo mejor la alternativa podría ser el envío de una misión de estudio de industrias". Un producto en particular o una gama de productos de uno o de varios grupos industriales tal vez ocupen un lugar importante en el comercio de exportación de su propio país. Pero, volviendo a la misión de estudio podríamos concluir que con ella alcanzaríamos principalmente lo siguiente:

- Observar y evaluar el alcance ejecutivo del mercado.
- Examinar los sistemas de distribución existentes.
- Evaluar las técnicas de promoción y de fijación de precios.
- Participación de productores locales en el mercado.
- Modificación de productos.
- Costos de servicios, márgenes de impuestos
- Proyección de rentabilidades que ofrece el mercado.

No obstante lo anteriormente mencionado una misión "de ventas" podría ser un procedimiento adecuado para ejecutar una prospección de oportunidades y obtener resultados rápidos y rentables siempre y cuando tenga una representatividad de todos los productos inherentes a las necesidades y deseos de los consumidores

1.2. Estimaciones previas al envío de una misión

Al respecto, el agente promotor antes de discernir sobre el tipo de misión a proponer, analizará ciertos criterios básicos; a decir:

- Prospección por parte de los productores y exportadores interesados, en la expansión de los mercados, o bien posibilidad eventual de estimular dicha tenencia.

- Stock efectivo o posible de los productos, en cantidades suficientes para cubrir la demanda que posiblemente se generará
- Servicios regulares de transporte o posibilidades reales de la disponibilidad de dichos servicios.
- Resultados efectivos obtenidos con la exportación de los productos a mercados que relativamente no presentan mejores posibilidades.
- Indicativos según los cuales las posibilidades del mercado bastan para justificar el costo y el trabajo correspondiente al envío de una misión.
- La no existencia de restricciones o proteccionismo que no permita acceder al mercado.

De todas formas, es pertinente tener en cuenta en relación a estos dos últimos puntos, los factores siguientes.

- a) Montos y volúmenes de la importaciones anuales, procedencia y ritmo decrecimiento.
- b) Capacidad de producción de las industrias locales y planes de expansión.
- c) c. Comparación de las ventajas o desventajas de carácter arancelario con relación a otros países a abastecedores.
- d) Posibilidades abiertas a las importaciones que no son objeto de licencias ni documentación especial.
- e) Correspondencia entre las relaciones especiales de comercio y las posibilidades que prevé.
- f) f. Probabilidad de exclusión por efecto de disposiciones tales como las relativas a estándares cuarentena, etc.
- g) Actitud de los importadores y distribuidores frente a nuevas fuentes de abastecimiento.

Si la verificación de las condiciones del mercado indica un balance favorable resulta que el promotor podrá alinear su propuesta teniendo en cuenta que además relevará la información sobre embalajes, técnicas de promoción en operatividad y otros conocimientos que puedan hacer la diferencia entre una penetración eficaz o una comercialización marginal.

Si del examen preliminar que efectúe se obtiene una suma de condiciones favorables, entonces plasmará la propuesta, en ella se tendrá presente el consignar principalmente los puntos siguientes.

- La variedad de productos y/o servicios que son motivo de la misión; según los resultados estudio de mercado.
- Los motivos que generan a establecer que una misión es el método más apropiado de penetración de mercado.
- Los objetivos concretos de la misión.
- Composición e importancia de la misión y calificaciones de los miembros de la misma (en función al objetivo y los productos)
- Oportunidad (factores de temporada, la coincidencia con otras misiones y/o feria comercial especializada, etc.)
- Itinerario (lugares que conviene visitar con explicación de motivos; duración de la permanencia en cada lugar)
- Programa comentado de contactos.

Por otro lado, el tiempo estimado en el planeamiento es de seis a ocho meses por lo que prelativamente a la ejecución se establecerá el calendario respectivo.

1.3. Presupuesto

El costeo de la operación propuesta será una consideración importante para la empresa u organismo llamada a patrocinar la misión, el promotor presentará, junto a su propuesta un proyecto de presupuesto con referencia a los principales conceptos siguientes:

- a) El traslado al país elegido (Vía regular o Charter)
- b) Los viajes dentro del país visitado: Avión, ferrocarril, autobús taxis, etc.
- c) Alojamiento y manutención (Una agencia de viajes podrá preparar un presupuesto detallado por persona, con relación a los dos ítems anteriores incluido el que estamos desarrollando)
- d) Recepciones.
- e) Invitaciones (atenciones sociales ocasionales).
- f) Gastos de publicidad y promoción.
- g) Gastos diversos de administración (Faxes, correos, teléfonos, material de impresión, etc.).
- h) Carpetas de información impresas (Información sobre la misión).

1.4. Organización y ejecución de actividades

Una vez definido el grupo y confirmada la misión, se procederá con conocimiento de causa a llevar a cabo los múltiples preparativos a decir.

- a) Consultar con las autoridades del país huésped.
La misión establecerá las visitas a las autoridades pertinentes por razones de cortesía o tomar contactos exploratorios. Aún cuando el caso no se presente mejor será no dar por sentado una actitud favorable por parte de las autoridades del país, que la misión se propone visitar.

La gestión correspondiente la efectuará el Ministerio de Relaciones Exteriores del país que va a enviar la Misión; pero con la condición que la gestión se haga antes de que el proyecto se dé a conocer públicamente. De igual manera es importante conocer la infraestructura del país receptor tanto a nivel de alojamiento como el itinerario definitivo y los medios de comunicación. De igual manera el contacto con los gremios empresariales que deban permitir con mucha fluidez informaciones en el mercado y alcances sobre un programa de contactos, así como las atenciones sociales, material de orientación, entre otras cosas

- b) Análisis de los Resultados de la Misión
El motivo más importante para celebrar una reunión final es evaluar los resultados de esta actividad, invitando al Jefe de la Misión a exponer los resultados de este esfuerzo, así como las recomendaciones que se deban implementar para que el agregado comercial preste toda su colaboración y coadyuve en el logro de los objetivos propuestos inicialmente.

2. CASO: ORGANIZACIÓN DE MISIÓN COMERCIAL A MERCOSUR

Las Misiones Comerciales son una importante herramienta marketera, que permite a los empresarios nacionales explotar nuevos mercados en el exterior. Ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.

El MERCOSUR, es un Bloque económico que tiene por objetivo consolidar la integración política, económica y social de los países que lo integran, a través de la libre circulación

de bienes, servicios y factores productivos, el establecimiento de un arancel externo común, la adopción de una política comercial común, la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales y la armonización de legislaciones en las áreas pertinentes.

La Empresa ZOÉ COMPANY S.A.C. prepara una misión Comercial hacia Mercosur, promoviendo entre los países miembro y Perú un roce más cercano y de negociación segura con diversas empresas que avaladas por el marco del Mercosur se podrán explotar al máximo estos beneficios arancelarios de tan consolidado Bloque Económico.

“MISIÓN COMERCIAL A MERCOSUR”

- 2 0 2 2 -

DEL 13 al 17 de Septiembre

MULTISECTORIAL:

Sector Agroindustrial, Artesanía y Turismo

2.1. Aspectos generales de la misión empresarial

a) Tipo de la misión

La Misión a realizarse en la ciudad de Buenos Aires (Argentina), es de tipo Comercial, pertenecientes a el rubro de Agroindustria, Artesanía y Turismo.

Productos de mucha demanda en los países de Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay (miembros del Mercosur).

Participaran un promedio de 50 empresas peruanas, todas ellas con una infraestructura y capacidad de abastecimiento óptimos, que permiten ofertar productos y servicios de calidad en cantidades requeridas por los clientes. Brindando soluciones integrales a sus demandas y garantizando la continuidad del abastecimiento.

b) Objetivos

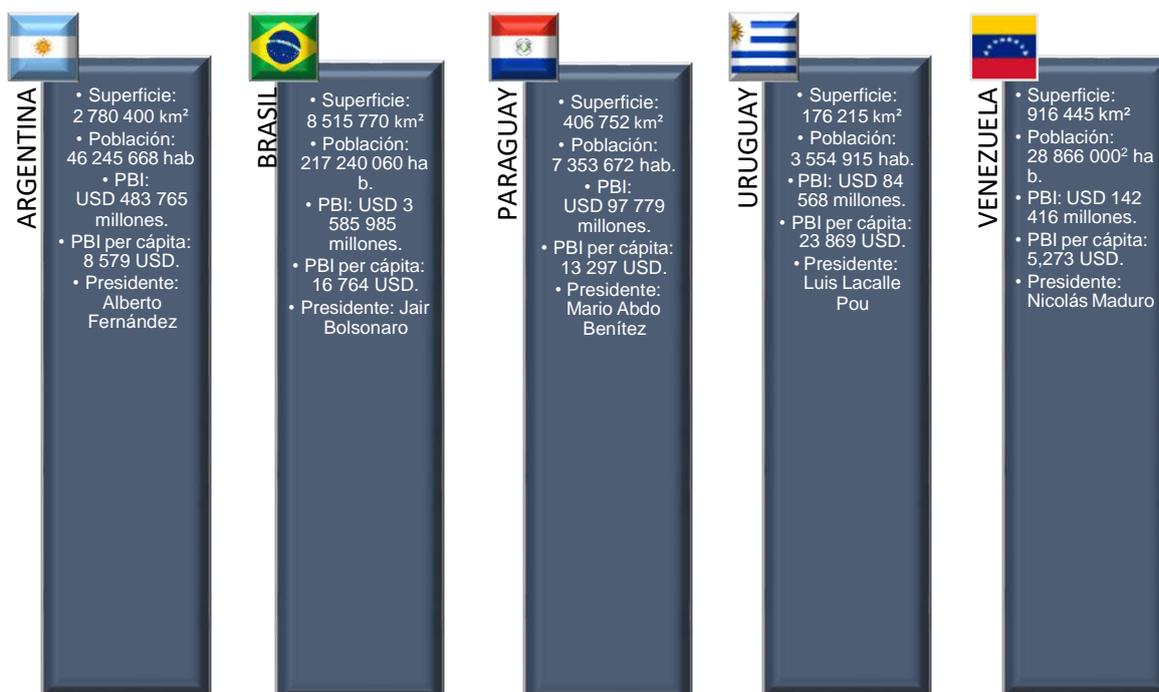
- Establecer de múltiples contactos y relaciones directas con representantes de empresas, instituciones y organizaciones de interés, de manera rápida y eficiente, para poder incrementar las ventas de productos en varios mercados durante la misión.
-
- Fomentar las alianzas estratégicas entre empresas peruanas y empresas de países del MERCOSUR para dar paso a las inversiones y la transferencia de tecnología.
-
- Promover la participación activa de los productores agroindustriales, artesanos y empresas de turismo en la Misión Comercial al MERCOSUR, para buscar el posicionamiento de sus productos en dicho mercado.
-
- Promover y difundir el intercambio de conocimientos técnicos y avances en la producción., transferencia de tecnología por la empresas tanto peruanas como extranjeras para asegurar productos de calidad y competitivos.

- Identificar oportunidades de mercado para las empresas peruanas participantes de la Misión Comercial, analizando la competencia, sus precios y principales marcas de las empresas extranjeras.
- Difundir a un 100% las oportunidades potenciales que ofrece nuestro mercado nacional para la realización de exposiciones itinerantes entre los países del Mercosur.
- Favorecer presentaciones empresariales de manera que logremos representaciones e intercambios comerciales concretando la venta de productos peruanos.
- Fomentar las alianzas estratégicas con un 75% a favor, entre las empresas del MERCOSUR y empresas extranjeras invitadas para el desarrollo de una comercialización de manera conjunta.
-
- Analizar el comportamiento y las características de los diversos mercados para identificar los productos y servicios que generan más demanda entre los consumidores del MERCOSUR y así, incrementar la fuerza exportable peruana.

c) Metas

- Vigorizar el posicionamiento exportable para remarcar los beneficios distintivos de la empresa.
- Propagar información de interés comercial a los países miembros, mejorando y ampliando dicha información para lograr una transparencia plena en el intercambio comercial.
- Lograr un acuerdo comercial que supere las falencias en la oferta exportable.
- Difundir la capacidad exportadora de las empresas participantes.

2.2. Planificación y organización antes de la Misión



2.3. Planeamiento – Argentina

País de destino	Argentina
Ciudad de destino	Buenos Aires
Condición	País miembro del MERCOSUR 4h y 50min.(horas-avión)
Recinto	Salón Gran Hotel Orly

2.4. Preparación de la Misión Comercial a Mercosur

FECHA	DURACIÓN	ACTIVIDAD
OCT'09 – FEB'10	5 meses	<ul style="list-style-type: none">• Información del mercado.• Establecer contacto con Cámaras de Comercio de los países vinculados al Mercosur y trámites directos con Mercosur.• Proceso de elección del personal.• Elaboración de Folletos y Catálogo.• Elaboración de Presupuesto.
MAR'10 – JUN'10	4 meses	<ul style="list-style-type: none">• Establecer contacto con potenciales clientes.• Pago de participación.• Reserva de pasajes y alojamiento.• Tramites del Recinto de la Misión.
JUL'10 – AGO'10	2 meses	<ul style="list-style-type: none">• Continuidad de Campaña para captar empresarios.• Material de promoción• Elección de muestras• Confirmar reservas de pasajes y alojamiento.
SET 1-11	11 días	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación con la Institución organizadora de la Misión.• Reunión con el Personal especial que participan en la Misión Comercial.

2.5. Determinación del lugar

El lugar donde se realizará la misión empresarial será en la ciudad de Buenos Aires (Argentina), en consecuencia los mercados objetivos para este fin son los miembros del Mercosur siguientes:

a) Países miembros

Argentina	Paraguay
Brasil	Uruguay
Venezuela	

b) Países asociados

Chile	Colombia
Perú	Ecuador
Bolivia	Guyana
Surinam	

La posición geográfica de Argentina Buenos Aires se convierte en nexo estratégico de vinculación entre todos los países miembros del MERCOSUR. Por otro lado la ciudad de Buenos Aires por ser capital del país destino, constituye, un lugar importante para el desarrollo de las actividades comerciales.

2.6. Preparación Documentarla para el Viaje

a) Documentación de la Persona

- DNI (copia legalizada)
- Pasaporte
- Certificado de Antecedentes Penales
- Credencial de Representante (foto)

b) Documentación de la Empresa

- Presentación de Catálogo ilustrativos con especificaciones técnicas en el idioma local
- Afiches y/o Trípticos
- Brochure
- Videos de los Procesos, etc.
- USB con la información
- Certificación Financiera u Otros.
- Preparar ofertas que contengan: cotizaciones FOB, C&F o CIF de los productos a ofrecer, cálculo de costos del transporte: fletes aéreos y/o marítimos.
- Muestras de los productos cuando así fuera factible.
- Evaluación de la capacidad de producción de su empresa
- Carpeta de antecedentes de su empresa, página web con presentación de productos si la tuviese.

2.7. Planificación del Tiempo

a) Agenda

Lunes 12 de Septiembre

5.50 hrs. Llegada aeropuerto

Traslado al hotel

Martes 13 de Septiembre	
9.00 hrs	Inauguración del Evento Empresarial
12.30 hrs.	Inicio del Show Room
15.30 hrs.	Almuerzo Empresarial
18.00 hrs.	Reunión de pares
21.00 hrs.	Vuelta al Hotel
21.30 hrs.	Cena – Buffet (Instalaciones del Hotel)

Miércoles 14 de Septiembre	
9.00 hrs	Show Room
12.30 hrs.	Almuerzo Libre
15.30 hrs.	Show Room
18.00 hrs.	Reunión de pares
21.00 hrs.	Cena Libre

Jueves 15 de Septiembre	
09.00 hrs.	Show Room
13.00 hrs.	Almuerzo Empresarial
15.00 hrs.	Show Room
18.00 hrs.	Reunión de pares
20.00 hrs.	Salida a un restaurante típico de Argentina

Viernes 16 de Septiembre	
09.00 hrs.	Show Room
13.00 hrs.	Almuerzo Empresarial
15.00 hrs.	Show Room
18.00 hrs.	Reunión de pares
20.00 hrs.	Cena Libre

Sábado 17 de Septiembre	
09.00 hrs.	Show Room
13.00 hrs.	Almuerzo Libre
15.00 hrs.	Show Room
18.00 hrs.	Reunión de pares
21.00 hrs.	Cena de clausura, intercambio de experiencias, resumen de las actividades

Domingo 18 de Septiembre

06.05 hrs. Traslado al aeropuerto y regreso a Perú

2.8. Durante la misión

Una vez escogida la ciudad será necesario confirmar telefónicamente a las entrevistas que se van a realizar a los días posteriores, para redactar el tiempo disponible de las dificultades que se puedan presentar algún contrato preestablecido. Efectuaremos el seguimiento a los acuerdos y/o coordinaciones realizadas durante la misión.

El programa de las actividades de la misión está estructurada de la siguiente forma:

a) Estrategia para establecer la Negociación

Una vez conocida las finalidades de la Misión, los contactos a realizar de los temas que se tratarán, será fundamental pensar que algunos de los contactos que se establezcan serán desechados, pero a pesar de todos será conveniente dejar sentados buenos lazos de amistad con las personas que se han visitado, sobre todo con aquellas que se proveen ahondar luego las relaciones.

Sobre el terreno de la ampliación del mercado externo, aclararemos todos los puntos que figuran en la agenda según el mercado escogido.

En lo que concierne a la representación de la empresa se cuenta con agente del área comercial y un director responsable de la empresa.

Es necesario obtener documentos o informaciones que de otras latitudes resultan de difícil acceso.

2.9. Después de la misión

Elaborar el informe final del acontecimiento, para el cual se efectuará un balance de los resultados alcanzados y evaluar el cumplimiento de los objetivos trazados. Devuelta al país de origen, se escribirá a todas las personas entrevistadas agradeciéndoles las atenciones recibidas, con vistas a que las posteriores tomas de contacto sean más fáciles.

También se hará circular a toda la empresa las informaciones y datos obtenidos.

2.10. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	IMPORTE S/.
Gastos de Transporte	61,428.00

Costos de Personal	18,000.00
Costos Operativos	68,000.00
Gasto Hotel	6,280.00
Costos Parcial	72,806.00
Gastos Promoción	11,731.00
Auspiciadores	(30,000)
COSTO TOTAL	208,245.00

DESCRIPCIÓN	IMPORTE S/.
Personal	08 personas (EE Empresa ZOÉ COMPANY S.A.C.).
LATAM Perú	08 Pasajes a Argentina Ida-Vuelta (S/ 2,656.82 c/u). <ul style="list-style-type: none"> • 04 pasajes auspiciados por LATAM PERÚ. • 04 pasajes a cuenta de la empresa.
Gasto Hotel	“Gran Hotel Orly” - Paraguay 474, Buenos Aires. <ul style="list-style-type: none"> • 6 días y 5 noches. • 1500 pesos=S/ 48 x 6 días x persona.
Costo Parcial	Cupos de vuelo, personal extra en país de destino, implementación del salón de conferencias, costo salón, hotel, alimento.

2.11. Ficha de Inscripción

FICHA DE INSCRIPCIÓN

MISIÓN COMERCIAL A MERCOSUR FICHA DE INSCRIPCIÓN					
Enviar a:			AGROINDUSTRIA GEMA SRL		
Nº de fax:	985 26 90 35	Email:	agema@hotmail.com	Nº de páginas:	3

Deseo Participar en la misión comercial a:	BUENOS AIRES <input type="checkbox"/>	ARGENTINA <input type="checkbox"/>
--	--	---------------------------------------

EMPRESA	
Razón Social:.....	CIF:.....
.....	
Nombre de persona de contacto:.....	Cargo:.....
Dirección:.....	
.....	
Localidad:.....	C.P.:..... Tel:..... Fax:.....
.....	
Email:.....	Web:.....
.....	
Actividad:	
.....	
.....	
.....	
.....	
Facturación (Dólares) N°	
Empleados:.....	
Experiencia en comercio exterior (SI/NO).....%	
Exportación:.....	
Países a los que exporta:.....	
.....	
.....	

PRINCIPALES PRODUCTOS (indicar con la mayor precisión posible)	CÓDIGOS ARANCELARIOS

PERSONA QUE VIAJA	
Persona que viaja:	Cargo:
DNI:	Email:
PASAPORTE N°:	Móvil que usará durante el viaje:

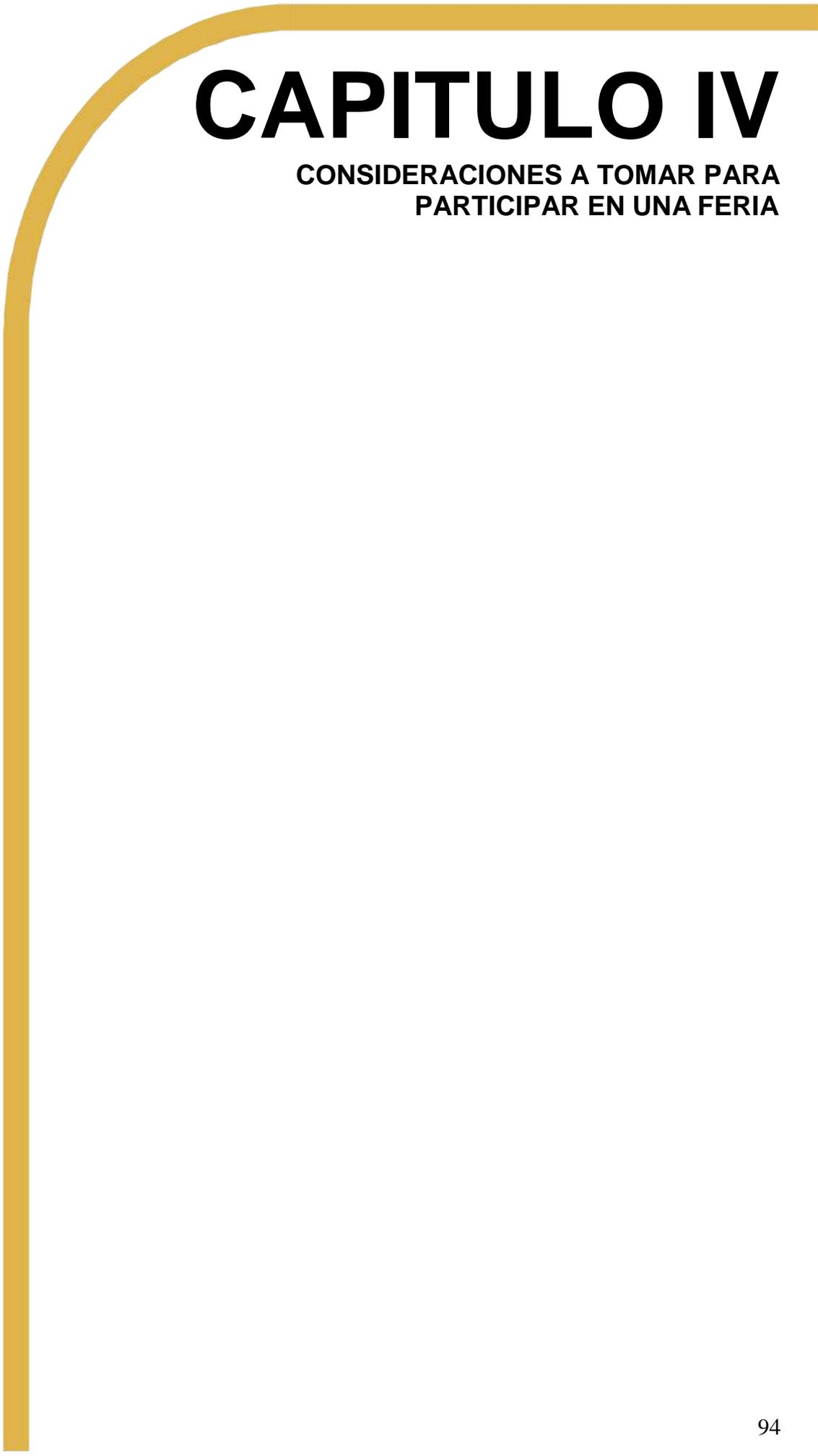
OBJETIVOS DE LA EMPRESA				
Primera aproximación al mercado	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Seguimiento de visitas anteriores	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Visita a clientes antiguos	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Búsqueda de agentes, distribuidores, importadores	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Inversión	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Otros (especificar)	
---------------------	--

¿Desea Agenda de Entrevistas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
¿Tiene contactos en el país?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
¿Precisa algún contacto específico en el país? (indicar datos)				
OBJETIVOS COMERCIALES DE LA EMPRESA (perfil del tipo de empresa a la que se dirige, sectores...)				

Nombre:	
Cargo:	
Fecha:	Firma y Sello de la Empresa

Enviar las 2 páginas (FIRMA y SELLO) de esta ficha a ZOÉ COMPANY S.AC. (zoecompany@gmail.com)



CAPITULO IV

**CONSIDERACIONES A TOMAR PARA
PARTICIPAR EN UNA FERIA**

1. **ANTES DEL EVENTO**

1.1. **Elegir la manifestación**

La decisión de exponer es un acto meditado que tiene en cuenta sobre todo, las características del mercado.

Las razones por las que usted ha decidido exponer podrían ser:

- Hacer conocer su empresa y sus productos.
- Promover un nuevo producto.
- Cambiar o reforzar la imagen de su empresa.
- Encontrar representantes nuevos.
- Mantener su segmento de mercado.
- Penetrar en nuevos mercados.
- Vigilar a la competencia.
- Realizar un acto puramente publicitario por el prestigio.

En todo caso, usted debe hacerse infaltable, la siguiente pregunta. ¿Este evento constituye un soporte válido para mi actividad?.

Tratando de sintetizar aún más las razones que lo llevan a exponer, podríamos decir que son una de las siguientes, o las 3 a la vez:

- Razón económica (hacer negocios rentables).
- Razones de estrategia (reforzar presencia en un mercado nacional e internacional).
- Razones de prestigio (imponer una imagen determinada).

Criterios para elegir el evento:

Es importante hacerse las siguientes preguntas:

- ¿El evento se limita a una región geográfica, a un país, o a varios países?
- ¿A qué tipo de público se dirige?
- ¿Quiénes son los organizadores?
- ¿Cuánto va a durar el evento?
- ¿Cuál es el costo por participar?
- ¿Van a exponer nuestros competidores? ¿Bajo qué forma?
- ¿Existen ventajas comerciales y materiales?
- ¿Existen estadísticas sobre la cantidad de público que asiste al evento?
- ¿Qué otras actividades paralelas se realizarán durante el evento?

Una vez resueltas favorablemente estas preguntas, no perder de vista que un FERIA, una Exposición; o un Salón, son eventos de los cuales se puede esperar obtener todo, pero es muy importante saber qué es lo que esperamos obtener. Para ello no debemos olvidar que estos eventos son:

- Un lugar de intercambio de tecnología, experiencias, negocios, contacto, etc.
- Un lugar donde colocar su empresa en una vitrina.
- Una vitrina del mercado.
- Un observatorio.
- Una gran reunión de profesionales (en el caso de los salones especializados).
- Una escuela del conocimiento técnico o profesional.
- Un catálogo gigante.

- Una excelente herramienta de publicidad.
- Un centro de ensayo y de experimentación.
- Un trampolín comercial.
- Un revelador de tendencias.
- Un reto para su fuerza de ventas.

Consejos Prácticos:

Tratando de dar algunas reglas de oro a la fase del Evento (REQUISITOS PARA PARTICIPAR), podríamos señalar las siguientes:

- Prepararse con tiempo y evitar la improvisación. Tomarse un año o seis meses, no son una exageración.
- Fijarse objetivos precisos.
- Prever los medios para alcanzar los objetivos (medios financieros, humanos y materiales).

A continuación presentamos una lista de actividades a realizar y coordinar, en orden cronológico, partiendo del supuesto que usted se prepara con la debida anticipación:

- Informarse previamente ante la Cámara de Comercio, las Embajadas, La Asociación de exportadores (ADEX), las Agrupaciones Profesionales, etc.
- Interrogar a otras empresas o a los colegas que ya han participado en el evento de su elección. Ellos pueden darle buenos consejos en lo que se refiere a la organización material.
- Si usted es un hombre de negocios que planifica con tiempo, no está más aconsejarle una visita en calidad de observador el año precedente, a fin de ver a sus competidores, sus productos, sus precios, apreciar cómo está organizado el evento, conocer a los organizadores, las facilidades de manipulación, de mantenimiento, solidez, rapidez en las entregas, el precio, el costo del funcionamiento, el aspecto estético del producto, etc.
- Determinar las necesidades de material (muebles, luces, revestimiento de paredes, material de escritorio, material publicitario, etc.).
- Considerar la posibilidad de una promoción particular antes y durante el evento.
- Documentación técnico – comercial a editar.
- Problemas administrativos (inscripciones, servicios, clima frio, mantenimiento, vigilancia, seguros, reservaciones de transporte, hoteles, alimentación, gastos de representación, etc.)
- Qué tipo de personal seleccionar y como formarlo para este evento.

1.2. El presupuesto

La cuenta a pagar al final de un evento de esta naturaleza, suele ser muy importante. Se impone por lo tanto., elaborar con mucho cuidado el presupuesto provisional antes de decidirse teniendo en cuenta que participar no es sólo una cuestión de dinero., sino de mentalidad.

LISTA INDICATIVA DE GASTOS PARA PARTICIPAR EN UNA FERIA, EXPOSICIÓN O SALON

La presente lista es sólo una ayuda para determinar los gastos a considerarse en un evento., sin que ésta sea definitiva debiendo adaptarse según criterio para cada caso.

1. Gastos de participación y publicidad

- 1.1 Alquiler de stand en ambiente cerrado.
- 1.2 Alquiler de stand al aire libre.
- 1.3 Inscripción en el catálogo, anuncio en el catálogo
- 1.4 Folletos, muestras, artículos publicitarios.
- 1.5 Fotos, diapositivas, afiches, paneles.
- 1.6 Gastos de atenciones a los visitantes (invitaciones., parqueo., bebidas etc.)
- 1.7 Diversos.

2. Montaje y desmontaje del stand (servicios colaterales)

- 2.1 Stand en ambiente cerrado.
- 2.2 Stand al aire libre.
- 2.3 Costos de montaje por una empresa especializada.
- 2.4 Gastos secundarios.
 - 2.4.1 Energía eléctrica, agua, gas.
 - 2.4.2 Honorarios de los arquitectos.
- 2.5 Diversos.

3. Gastos de transporte, almacenamiento y seguros

- 3.1 Transporte de ida (paneles del stand, materiales, productos a exponer).
- 3.2 Almacenamiento de embalajes vacíos.
- 3.3 Transporte de regreso (paneles del stand., materiales, productos de la exposición).
- 3.4 Seguros.
- 3.5 Derechos de aduana.
- 3.6 Diversos.

4. Gastos de funcionamiento del stand

- 4.1. Personal estable
 - 4.1.1. Remuneraciones, cargas sociales.
 - 4.1.2 Horas extras.
 - 4.1.3 Gastos de movilidad.
 - 4.1.4 Gastos de estadía.
 - 4.1.5 Diversos.
- 4.2 Personal eventual (remuneración es honorarios y gastos auxiliares).
- 4.3 Medios de comunicación (teléfono, celular).
- 4.4 Consumo de energía (agua, gas, electricidad).
- 4.5 Material de oficina.
- 4.6 Mantenimiento y limpieza.
- 4.7 Comida y bebidas.
- 4.8 Servicios de vigilancia.
- 4.9 Diversos.

1.3. Reservaciones y ubicación del stand

No es posible dar indicaciones adecuadas en cuanto a la ubicación de un stand, si no se tiene el plano general de la feria exposición o salón»

En un evento realizado en un gran hall, la ubicación tiene menos importancia que cuando se desarrolla en diferentes niveles. Parece ser que ciertos organizadores han tomado conciencia de esta evidencia y buscan minimizar la importancia de ciertas ubicaciones, agrupando los stands por afinidad en los sectores, lo cual es evidentemente más benéfico para la totalidad.

No es recomendable en la práctica, que el expositor deposite toda su energía en conseguir una excelente ubicación, ya que esto es muy difícil sobre todo cuando se expone por primera vez. Los más antiguos tienen prioridad. Si su ubicación no es muy buena, trate de compensar mediante una acción publicitaria especial (tarjetas de invitación con el plano de ingreso para acceder al stand, paneles de señalización indicando la buena dirección, una decoración original, etc.

a) Consejos para una buena ubicación del Stand

Los mejores lugares son aquellos que se encuentran cerca a la entrada de honor, a los ascensores, a los stands de información, salas de conferencia, espectáculos diversos, stands dinamos o líderes, restaurantes, pasadizos de circulación principal o en la gran hall de exposición

- Evite la proximidad de los servicios higiénicos, los stands en esquinas cerradas así como los pasadizos de exposición unilateral.
- Para obtener una buena ubicación es necesario reservar con anticipación. Lo más recomendable es hacerlo apenas termine el evento e inscribirse para el próximo año.
- No tome contacto con los competidores.
- Una presencia colectiva tiene siempre más peso que una presencia aislada. Por lo tanto, al escoger su ubicación de prioridad al hall o a la sección que corresponde a su especialidad. No olvide que la mayoría de los visitantes vienen con un objetivo preciso y les gusta encontrar a los expositores de una misma especialidad agrupados en un mismo sector.
- Los salones, ferias y exposiciones favorecen notablemente a que se produzca una **psicosis de compra**, debido a la multiplicación de ofertas y atraen a una nueva clientela que jamás se hubiera interesado sin esta psicosis.
- Tome nota que un stand demasiado pequeño produce congestión y no invita a entrar, Lo ideal es tener una amplia fachada y poca profundidad.
- No cometa el error de los principiantes de alquilar una superficie de acuerdo a lo alquilado por sus competidores, sino más bien tome decisiones razonablemente compatibles con sus objetivos iniciales.
- Estudie la topografía del lugar (deberá tener cuidado con las columnas, puertas y puestos de incendio).

- Lea cuidadosamente el contrato de reservación y de servicios anexos. Vigile el vencimiento de los pagos para evitar recargos.
- Solicite el plano del evento con anterioridad para escoger su ubicación. De todos modos, es recomendable efectuar una visita sobre el terreno antes de instalarse ya que el plano puede sufrir modificaciones de último minuto.
- Si usted reserva con la debida anticipación, podrá negociar con mayor facilidad su ubicación, No olvide que un evento de esta naturaleza es una oportunidad excepcional de intercambio que no debe hacerse a la ligera.

1.4. Inscripciones y reservaciones

Es recomendable inscribirse con la debida anticipación en el evento escogido. En el caso de manifestaciones en el extranjero debería hacerse 18 meses antes como mínimo, de lo contrario podrían surgir imprevisto ocasionándole problemas fuera de su control.

Para que el trabajo de planificación y de oferta de servicios sean lo más eficaces dentro de lo posible, los organizadores necesitarán tener a tiempo las indicaciones precisas de los productos a ex ponerse, las dimensiones deseadas, etc., por lo que es conveniente llenar los formularios necesarios para este efecto

Si el presupuestase presenta muy alto para los medios con que cuenta su empresa, existen fórmulas de participación que reducen los costos y que vale la pena mencionar.

- Exposición en grupo con otras empresas de actividades complementarias (grupo económico).
- Participar acompañando a una empresa conocida en calidad de sub.-expositor. Cuando un expositor desea representar paralelamente a otra empresa está obligado a- mencionarlo durante la inscripción.
- Stand colectivo credo gracias a las iniciativa de una organización profesional.

Las participaciones en grupo son un caso frecuente en las manifestaciones en el extranjero. A menudo son organizadas bajo la forma de pabellones nacionales subvencionados por el Estado. Este tipo de participación facilita la adquisición de experiencias en ferias y de otro lado, reduce los costos.

Cuando reciba sus documentos de inscripción tome nota de los servicios que le ofrece la entidad organizadora del evento a fin de conocer sus derechos. Asimismo, lea con detenimiento los reglamentos para evitar que su candidatura sea rechazada y para saber lo que está y no está permitido hacer.

Los organizadores obligan generalmente a los expositores a tomar un seguro mínimo, lo cual está estipulado en las cláusulas del reglamento general del evento. Adicionalmente es recomendable tomar un seguro complementario que cubra los bienes expuestos., la seguridad de su personal y los daños a terceros

b) Responsabilidades de los organizadores del evento hacia sus tres públicos

Los organizadores y su equipo ejecutan su misión en beneficio a tres grupos o públicos: La empresa que contrata, los expositores, y los visitantes.

Ellos preparan el evento en tres tiempos fuertes: Antes, durante y después.

- Antes.- Puesta de los elementos logísticos necesarios para la manifestación.
- Durante.-Teniendo a la cabeza un equipo responsable central ellos aseguran que la vida cotidiana de varias jornadas muy intensas se desarrolle sin contratiempos.
- Después.- Estudian, analizan y sacan conclusiones a fin de mejorar permanentemente las futuras manifestaciones.

Los organizadores tienen un objetivo fundamental que es el de hacer venir a su evento a visitantes y compradores potenciales de calidad. Del mismo modo, deben desarrollar una labor de asesores proporcionando a los expositores toda la información que les permita decidir si es oportuno o no participar, teniendo en cuenta la naturaleza de la exposición y de los visitantes.

Servicios brindados por los organizadores

a) Ediciones diversas

- Tarjetas de invitación, catálogos, afiches
- Ediciones personalizadas.

b) Reservaciones y alquileres diversos

- Alquiler del stand "llave en mano".
- Selección de personal temporal.
- Reservación de espacios.
- Reservación de hoteles.
- Alquiler de material audiovisual,, alfombras,, paneles, muebles,, etc.,
- Parqueo.
- Servicio telefónico temporal.

c) Servicios diversos

- Seguridad.
- Mantenimiento y limpieza.
- Vigilancia.
- Seguros.
- Gestión administrativa contable.
- Servicios de prensa.
- Material de señalización.
- Organización de coloquios, conferencias, mesas redonda.
- Servicios de relaciones públicas.
- Transporte.
- Servicio de asesoría publicitaria.
- Decoración y animación de eventos generales (concursos, desayunos de prensa, películas, etc.)
- Logística en general.
- Estadísticas relativas a eventos anteriores.

d) Estudios específicos

- Encuestas después del evento
- Estudios económicos y comerciales
- Estadísticas generales

e) Información general

- Reglamentaciones
- Datos computarizados
- Expediente de presentación del salón (con el plano)

- Expediente para el expositor

1.5. El personal del stand

En términos generales., es conveniente constituir un equipo de trabajo homogéneo y más adelante establecer un plan operativo definiendo las funciones de cada uno y las fechas límites correspondientes.

1.6. Selección del personal

De acuerdo a los especialistas, el 90% de la eficacia de un evento depende de la calidad de las personas que integran el equipo del stand. Por lo tanto, la buena selección de personas es un paso fundamental. Se requiere de personal que responda a los siguientes requerimientos fundamentales: Conocimientos sobre la materia, competencias, actitudes proactivas, capacidad para trabajar en equipo y disponibilidad.

a) Conocimientos sobre la materia

El stand debe ser dirigido por un jefe del mismo (gerente comercial, gerente de marketing, jefe de zona comercial, etc.) la persona seleccionada deberá dirigir, centralizar, administrar, coordinar, prever, organizar y controlar. Él es el responsable máximo y el único habilitado para tomar decisiones. Para este cargo se requiere de una persona de fácil contacto para recibir al público y al mismo tiempo con los conocimientos técnicos necesarios para dirigir el evento.

Según el caso, el responsable del stand puede delegar ciertas funciones tales como mantenimiento y provisiones diversas.

Toda la organización debe de dar una imagen de disciplina y orden a fin de que los visitantes salgan satisfechos.

b) Competencia

La persona que dirige el stand debe ser competente en el plano comercial y técnico (ventas y créditos). De igual modo, el personal a su cargo deberá estar en capacidad de responder correctamente a toda pregunta ya sea técnica o comercial.

Evitar respuestas tales como: "Lo siento, la persona encargada no ha llegado todavía", "Disculpe yo soy nuevo en el trabajo y no puedo informarla", "Lo siento, no está dentro de mi campo, la persona que podría responderle no ha venido hoy día".

Es importante tener en cuenta, que el visitante extranjero espera regresar a su país con toda la información necesaria.

No está demás recordar cuántos negocios de exportación se han perdido por falta de personal idóneo.

c) Disponibilidad

La participación en eventos de esta naturaleza toma mucho tiempo. En la mayoría de los casos, el personal calificado debe llegar algunos días antes de la exposición, permanecer durante la misma y muy a menudo, quedarse algunos días después para cubrir las tareas tales como desmontaje del stand, trámites de aduana, transporte, seguimiento comercial de los negocios efectuados, etc.

Algunas consideraciones sobre el personal

En el ambiente de Ferias, Salones y Exposiciones son bien conocido que el personal femenino destaca la imagen de la empresa, estimula y anima comunicación. Siendo diferentes, ellas aportan puntos de vista variados y en general se les considera más minuciosas en todo aspecto.

En eventos internacionales, es necesario contar con personal bilingüe o trilingüe, según sea el caso. Asimismo, se recomienda el uso de un uniforme que llame la atención y que al mismo tiempo dé una imagen de marca.

Una vez constituido el equipo., es conveniente establecer una lista con las funciones de cada uno, la misma que servirá de guía al personal y de lista de chequeo para el responsable.

En la formación del personal todo el equipo debe estar bien informado de la naturaleza e importancia de la manifestación. Los participantes seleccionados deben ser formados técnicamente y “condicionados” psicológicamente.

Teniendo en cuenta que este trabajo es agotador, es conveniente considerar la rotación del personal a fin de asegurar el funcionamiento constante y eficaz del stand.

Establecer reglas claras para el equipo en cuanto a alojamiento, transporte, indemnizaciones y reembolso de gastos.

Información a transmitir al personal antes del evento

a) Sobre la empresa

- Historia de la empresa.
- Imagen de la empresa ante los clientes.
- Política comercial, estrategia de mercado.
- Organización del circuito de distribución.
- Política de comunicación.
- Investigación y desarrollo de tecnologías.
- Contactos financieros con otras sociedades.
- Organigrama general (líneas de responsabilidad y de autoridad).
- Política de precios.
- Conocimiento del logotipo, elementos gráficos e identidad de la empresa.

b) Sobre el producto

- Proceso de fabricación., material y tecnología empleada.
- Características y rendimiento, del producto.
- Gama, accesorios y opciones del producto.
- Utilización primaria y secundaria del mismo.
- Motivaciones para su compra.
- Presentación y acondicionamiento.
- Tarifas y condiciones de venta.
- Garantía y mantenimiento del producto.
- Control de calidad, modificaciones previstas y consecuencias a esperarse.
- Duración del producto.
- Conocimiento de la evolución del producto desde sus inicios.
- Plazos de fabricación y de entrega.
- Argumentos de venta (los puntos fuertes y los débiles).

- Documentación y muestras.
 - Servicio a los clientes durante y después de la venta.
- c) Sobre el mercado
- Evolución de la demanda a nivel nacional e internacional.
 - Evolución tecnológica del sector.
 - Características de los productos de la competencia.
 - Política comercial de la competencia.
 - Los productos de sustitución.
 - Perfil psicológico de la clientela, sus expectativas.
 - Posición en el mercado de acuerdo a los objetivos y perspectivas de desarrollo.
 - Desarrollo del acto de la compra.
- d) Experiencia de exposiciones anteriores
- Estrategia adoptada, calendario.
 - Envergadura del evento.
 - Balance de los puntos positivos y negativos.
- e) La próxima exposición
- Razones por las que se participará.
 - Envergadura del evento.
 - Estrategia a adoptarse.
 - Ofertas y promociones.
 - Calendario.
 - Los documentos administrativos y comerciales.
 - Organización material.
 - Procedimientos comerciales.
 - Conocimiento del equipo.
- f) Ayudas para la venta
- Documentación disponible.
 - Argumentos de venta (ofensivos y defensivos).
 - Ayudas visuales.
 - Material de demostración.
 - Muestras.
 - Cartera de clientes.
 - Guía de mantenimiento.
- g) Medios de información y de formación
- Visita a las instalaciones de la empresa y/o fábrica.
 - Reuniones periódicas de información.
 - Distribución de guías y documentos diversos.
 - Compra y distribución del producto.
 - Seminarios de formación.
 - Visitas a salones.
 - Conferencias y entrevistas diversas.
 - Lanzamiento del producto.

1.7. Política de comunicación antes del evento

La comunicación comercial es una profesión que concierne a los publicistas. Para el éxito de su exposición no debería dejarse de lado el trabajo competente de una buena

Agencia de Publicidad., 'teniendo en cuenta que las más grandes no son necesariamente las mejores.

La preparación de la campaña publicitaria es un acto de envergadura al cual debe consagrarse el máximo de los esfuerzos.

La selección de productos y la determinación de las necesidades de los clientes serán realizadas de acuerdo al presupuesto con que se dispone.

En términos generales, el visitante descompone su visita en dos partes: la primera, es una fase planificada donde se dirige a los stands anotados por él con anterioridad; y la segunda parte, es una vuelta más o menos general a la totalidad del evento sin un objetivo preciso. Para un expositor, el rendimiento máximo, en teoría sería el de captar desde antes del evento el interés de los visitantes que podrían ser potenciales compradores de sus productos. De allí la importancia de planificar una buena campaña publicitaria.

El rol del expositor será de informar, recordar, romper la indiferencia, hacerse notar, estimular, dinamitar e influenciar en la toma de decisiones a través de una política de comunicación original y programada.

Los medios de comunicación

- Envío de invitaciones personalizadas y de folletos a los clientes, de acuerdo a un directorio bien estudiado.
- Conferencias de prensa.
- Avisaje en revistas especializadas.
- Avisaje en los diarios especializados y en aquellos dirigidos al gran público.
- Inserción de avisas en el catálogo del evento.
- Conferencias técnicas antes y durante la manifestación.
- Mensajes a través de télex, fax., radio, etc.
- Visitas previas a los distribuidores, revendedores y agentes comerciales.
- Afiches.

La combinación juiciosa de estos medios es necesaria para obtener el rendimiento máximo de su presentación. Naturalmente, las compañías más grandes tendrán la oportunidad de poner en marcha todos estos medios, pero para los pequeños presupuestos, el mínimo debería consistir en el lanzamiento de invitaciones, y en un segundo recordatorio acompañado de la documentación respectiva acerca de los productos a ser presentados, poniendo mucho cuidado en que esta documentación sea breve y lo más atractiva posible para motivar a desplazarse hacia su stand.

Relaciones con el servicio de prensa del evento

Los grandes eventos de esta naturaleza, siempre cuentan con un eficiente servicio de prensa que comprende un equipo de periodistas dispuestos a ayudarlo. No estarla demás tomar contacto con ellos con bastante anticipación (tres a cuatro meses) y hacerles llegar la información que su empresa desea destacar o dicho en otras palabras, el mensaje que desea hacer llegar a su público.

Durante la realización del evento, estos servicios cuentan con información computarizada para los visitantes, lo cual requiere inscribirse con anterioridad. Asimismo, cuentan con buzones a disposición de los expositores para que ellos puedan colocar diariamente la información que deseen hacer llegar a la prensa en general.

Es importante tener en cuenta que el servicio de prensa de la Feria, Salón o Exposición, cuenta con personal especializado para la organización de conferencias de prensa y en algunos casos a con servicio de traducciones.

Cuando usted expone en un país extranjero, tenga en cuenta el idioma a utilizar e sus comunicaciones tanto escritas como verbales. Actualmente se acepta casi unánimemente utilizar el Inglés como idioma Internacional.

La prensa local y cotidiana debe tener sus informaciones unas dos semanas antes de la manifestación para ir creando un ambiente de expectativa.

1.8. La concepción del stand

En la actualidad, el stand se ha convertido para las empresas en un verdadero medio de comunicación. Es una fuerza de venta, una fuerza de Relaciones Públicas, un vehículo del mensaje, de la imagen, de la identidad, y es por esto que es vital que su stand impacte y se haga notar, saliendo de la indiferencia de un universo visual tan agresivo, como es el de una Exposición, una Feria o un Salón.

La primera impresión del visitante será la de su stand (buena o mala) por lo cual deberá ser concebido como un "material de venta". El stand es también y sin exageraciones el estudio precioso de sus productos. Él debe atraer a los visitantes como un imán a los metales.

a) Elementos esenciales en la concepción

Dentro de un marco de concepción general, los elementos a considerarse serán:

- Arquitectura.
- Colores.
- Iluminación.
- Fácil acceso.
- Movimientos y desplazamientos.
- Estética.
- Sonido.
- Materiales a utilizarse.
- Presentación visual de los mensajes.
- Presentación de materiales y productos.

El conjunto de estos elementos debe favorecer un clima para los negocios y ser la prolongación de una estrategia precisa y definida desde el más alto nivel de la Dirección de Marketing

b) Un stand eficaz

La definición de un stand eficaz es bastante difícil por lo que nos limitaremos a proponerles algunos criterios que intentan enfocar el concepto desde diferentes ángulos:

- Una estructura general atractiva
- Calidad y originalidad en la señalización
- Calidad y Originalidad en la animación
- Calidad en la recepción de los visitantes

- Calidad y originalidad en la decoración (colores, materiales e iluminación escogidos).
- Los productos y los materiales en exposición.
- Fácil acceso.
- Circulación adecuada.

c) Las tres categorías de stands

Stand general: Es aquel utilizado para mostrar el conjunto de productos de una empresa. Se trata generalmente de productos de consumo corriente

Stand de demostración: Es una presentación en movimiento de un material o de una situación. Generalmente maquinaria, vehículos, electrodomésticos, servicios de computación, etc.

Stand de recepción o de relaciones: Es una presentación general, teórica y didáctica de un conocimiento. La recepción de los visitantes puede ser más o menos personalizada con el objetivo de propiciar un diálogo de aspectos comerciales y técnicos. En general se trata de servicios diversos (viajes, transportes), ingeniería, asesoría diversa. En un stand que proporciona al expositor, prestigio y presencia además de los objetivos ya conocidos.

d) A quien confiar la confección del stand

Se presentan dos alternativas: Confeccionarlo uno mismo o encargarlo a una empresa especializada. Evidentemente la respuesta depende de los objetivos comerciales, de los medios financieros y de los recursos materiales y humanos de cada empresa así como de la mentalidad de sus dirigentes.

Aquí, le damos algunos consejos que pueden ser útiles en el caso que se decida a utilizar una empresa especializada:

- Estudie las referencias de las empresas que desee contratar.
- Tenga cuidado con las falsas economías que pueden dar sorpresas desagradables así como con las promesas de los plazos de entrega.
- Haga competir a dos o tres empresas aunque tenga que pagar a varios maquetistas. Seleccione la mejor opción.
- La concepción del stand no debe ser dejada completamente a la libre creatividad de la empresa contratada. Debe existir una coordinación y una dirección hasta ciertos límites dados por el sentido común, a fin de darles las directivas precisas de los objetivos buscados por el expositor.
- No olvidar los objetivos comerciales que se tenga en mente así como el tema escogido.
- Hacer respetar el logotipo y los símbolos de su empresa.
- Proporcionar una lista de materiales y de productos a exponer.
- Tenga cuidado en el aspecto general que desea para su stand, la superficie, la ubicación, el sentido en que la gente debe circular, etc.

- No olvide la arquitectura, sus objetivos, los muebles para el stand, la iluminación deseada., las modalidades de recepción, el tipo de animación, etc.
- Los servicios asociados indispensables Teléfono, agua, energía diversa.
- Las exigencias del proyecto: Realización de maquetas, planos a escala, etc.
- Tener en cuenta el presupuesto disponible y los plazos de entrega.

e) Los stands comprados y los stands alquilados

De una manera general pida siempre un boceto, un estudio aproximado que diseñe en perspectiva y en colores (a escala) el proyecto.

Una empresa especializada presenta la ventaja de poder sincronizar los trabajos y tener al frente un solo interlocutor. Sin embargo, no ofrece la misma ventaja en cuanto al control del presupuesto.

Existe también la posibilidad de utilizar un arquitecto o un decorador profesional con el cual se tendrá diferentes interlocutores ya que él mismo debe utilizar los servicios de terceros, pero esta opción permite un buen control del presupuesto y puede desembocar en realizaciones inéditas y originales.

Junto con el boceto pida también un presupuesto tentativo que deberá considerar todas las fases del trabajo:

- Concepción
- Fabricación
- Montaje
- Servicios anexos

Una vez seleccionado el proyecto, solicite le hagan la maqueta que le dará una idea más exacta de la realización.

Después de todas estas consideraciones, queda en el aire una pregunta: Comprar o alquilar el stand. Aquí les presentamos las ventajas y desventajas de estas dos opciones y otras:

f) El stand comprado

Sus ventajas: permanencia de la imagen, fácil identificación, autonomía en la acción y seguridad de la ubicación en lo futuro.

Sus desventajas: dificultad para almacenar, mantenimiento caro, gastos generales invisibles, falta de originalidad con el paso del tiempo, ubicación tradicional, rigidez.

g) El stand alquilado

Sus ventajas: desaparecen los problemas de almacenamiento, transporte, mantenimiento, los costos pueden ser manejados racionalmente, renovación, originalidad, adaptabilidad, menos responsabilidad a no administrar el bien en permanencia.

Sus desventajas: mayor costo, dependencia antes y durante el evento.

h) Otros tipos de stands

Stand tradicional: Diseñado en función de un problema específico, puede decirse que es un stand hecho a medida. Su estructura es de madera y se complementa con paneles.

Stand modular: Construido a partir de láminas de aluminio y en paneles. La distribución eléctrica está incorporada, los precios son competitivos, el montaje es fácil y rápido permitiendo el almacenaje plano, el fácil transporte y es además adaptable.

Esta fórmula es muy funcional y está considerada como la más económica.

El stand modular puede ser de dos tipos: Uno personalizado y transformable y el otro de tipo Standard que es menos elaborado y es el que con más frecuencia proponen los organizadores de eventos.

Stand de estructura ligera: Se trata de un stand plegable, de forma variable, montaje rápido, almacenamiento en maletas o sacos de fácil transporte y adaptable a toda superficie de exposición.

Las estructuras modulares: Ya sean rectilíneas, simétricas o inteligentemente desordenadas, juegan un rol de estructuras de soporte y hacen resaltar a la vista, los objetos que se coloquen sobre ellas.

La iluminación especial, los paneles luminosos, los accesorios bien escogidos pueden agregar un toque de personalidad a cada montaje.

La Arquitectura de un stand debe comunicar. Queda en sus manos el escoger una adaptada a sus medios a su estrategia comercial y a su política de imagen.

Los stands colectivos: Son aquellos que reúnen en una gran superficie a varias empresas. En los últimos años no han cesado de crecer en importancia y en cantidad.

Este tipo de stand es organizado generalmente por las Cámaras de Comercio y de la Industria, por los grandes sindicatos profesionales, o por las representaciones comerciales de diferentes países.

Entre sus ventajas podemos decir que un stand colectivo es una garantía a nivel del Impacto comercial. Es mucho más fácil de ubicar debido a sus dimensiones. Representa un objetivo de gran interés para el visitante profesional ya que generalmente los productos de una misma línea o similares, están localizados uno al lado del otro, evitándose así grandes desplazamientos para comparar. Otra de sus ventajas es la de liberar al participante de las preocupaciones de la organización, sobre todo si se trata de una empresa que expone por primera vez. Los costos, naturalmente, se ven reducidos comparando con una participación individual, sin dejar de lado las posibles ayudas financieras que reciben estos grupos por parte del Gobierno como una forma de promoción a las exportaciones.

La promoción publicitaria en estos casos es también colectiva y repercute sobre el presupuesto de manera menos onerosa que la presentación individual.

No podemos dejar de mencionar uno de los riesgos del stand colectivo, relacionado al impacto que debe ocasionar su empresa en medio de una gran cantidad de competidores del mismo sector. Hacerse notar será más difícil y por lo tanto habrá que desplegar mayores esfuerzos en este aspecto.

1.9. El lenguaje de los colores

Sin la luz los colores no existirían. La visión y la luz representan un fenómeno psicológico. Son las ondas que vienen al encuentro de nuestra retina y de acuerdo a cada una de ellas, producen en nosotros sensaciones que llamamos naranja, violeta, rojo, verde., azul., amarillo. Nosotros percibimos la frecuencia de la onda desde el fin del infrarrojo, hasta el comienzo del ultravioleta. Esos son los límites del ojo humano.

Los colores tienen dos efectos sobre nosotros: La percepción y la motivación.

En publicidad se dice por ejemplo, que un aviso en blanco y negro tiene 40 menos un aviso a colores. Por lo tanto, deberá darse suma importancia a la elección de colores para su stand. Tenga en cuenta las siguientes: Los colores constituyen una magnífica herramienta para la expresión de la arquitectura. Empleados sabiamente, pueden suavizar una arquitectura rugosa, humanizar un universo muy industrial y frío, dar coherencia a un stand, identificar un volumen errado, agrandar o reducir una superficie.

Los colores dan personalidad a la imagen de su empresa.

La importancia de los contrastes. Mezclados con habilidad sin llegar a los excesos producen efectos muy agradables a la vista y motivan adecuadamente. Los colores escogidos no deben irritar ni inspirar monotonía o tristeza. Evite los tonos demasiado claros., neutros, sombríos., tristes o poco atractivos. Prefiera los colores laqueados en lugar de los mates o satinados que son poco atractivos. Prefiera los tonos que se complementan.

No olvide que el balance entre superficie e iluminación debe ser bien proporcionado. Los pequeños stands requerirán de un fondo blanco para dar la ilusión de espacio. Una pared oscura puede dar también la ilusión de profundidad.

La ubicación de los colores también tiene su importancia. El azul puro colocado en la parte superior de una decoración le da un aspecto de pesadez. Sin embargo, ubicado en altura dará ligereza al conjunto. El amarillo en el suelo dará la impresión de estar encerrados y en altura también agregará la idea de ligereza, como el azul.

No está demás dar un ejemplo de un buen contraste., según los especialistas en decoración y los arquitectos, para el caso de un stand.

Ejemplo de contraste:

- Piso rojo
- Paredes blancas
- Uniforme de las señoritas que atenderán el stand: faldas rojas con blusas blancas a rayas rojas.

El rojo en el suelo calma y nos hace disminuir el paso (piense en los tapices rojos de las ceremonias).

Los colores de su empresa deben repetirse en toda la documentación administrativa, comercial y en los soportes visuales., ya sean éstos vehículos o uniformes de trabajo., Si su empresa tiene una imagen débil, es decir que el público no identifica su empresa fácilmente, este es el momento ideal para crearle una imagen, para fortalecerla, cambiarla o mejorarla. Por lo tanto, mucho cuidado con la selección de colores.

a) La influencia de los colores en los productos

- El rojo fuerte es un color agresivo. Significa la vivacidad, el dinamismo, la potencia y la acción. Un rojo moderado significa sentirse a gusto.
- El verde es calma y el reposo. Es sinónimo de frescura, naturaleza y esperanza.,
- El azul es un color frío, símbolo de lealtad y de frescura.
- El blanco simboliza el frío, la limpieza, la pureza, la calidad. Debe tenerse mucho cuidado de utilizarlo en algunos países para los cuales es símbolo de duelo.
- El amarillo recuerda la luz y el calor.
- El color dorado nos hace pensar en el lujo, la riqueza, el standing.
- Los marrones son los tonos de la plenitud y la madurez.
- El naranja simboliza el progreso y la innovación.

b) Los colores y nuestras reacciones

- El rojo nos vuelve locuaces o agresivos.
- El amarillo llena de gozo o exaspera.
- El violeta favorece el sueño y la meditación.
- El verde nos relaja.
- El azul calma o da vértigo.
- El marrón nos da seguridad.
- El gris cansa y oprime.
- El negro tiene una influencia aplastante.

1.10. Las 59 etapas, mes a mes, de la preparación de una exposición

- 1) Decisión de exponer
- 2) Ubicación del emplazamiento
- 3) Establecer un presupuesto
- 4) Escoger un decorador
- 5) Escoger bienes a exponer
- 6) Preparación del material especial para la exposición
- 7) Designar medio de transporte al stand
- 8) Consignas precisas para el decorador
- 9) Concepción del stand
- 10) Facilidades de agua, aire comprimido y electricidad
- 11) Previsión de limpieza del stand
- 12) Indicaciones para trabajos de plomería
- 13) Indicaciones de servicios (teléfono, mobiliario, flores!
- 14) Seguros diversos
- 15) Escoger logo de la empresa
- 16) Aprobar proyecto del stand
- 17) Suministrar los planes a los organizadores
- 18) Llamar a oferta instaladores de stands
- 19) Escoger al instalador
- 20) Detalle de instalaciones del stand
- 21) Prefabricación del stand
- 22) Tareas del personal
- 23) Escoger al personal
- 24) Formación del personal
- 25) Consignas al personal
- 26) Agenda del personal
- 27) Invitación a los agentes del extranjero
- 28) Reservaciones de hotel
- 29) Lista de invitados
- 30) Facilidades envíos postales
- 31) Calendario remisión cartas invitación
- 32) Envío cartas al extranjero
- 33) Envío cartas en el país
- 34) Definición de una política de publicidad y promoción
- 35) Plan de campaña publicitaria
- 36) Campaña en el extranjero
- 37) Campaña en el país
- 38) Envío publicidad al exterior
- 39) Envío publicidad en el país
- 40) Fotografías
- 41) Publicidad en catálogos
- 42) Material publicitario acerca del stand
- 43) Traducciones
- 44) Agenda de impresión
- 45) Entrega de impresos
- 46) Toque final a la campaña publicitaria
- 47) Redacción de la Nota de Prensa N° 1
- 48) Redacción de la Nota de Prensa N° 2
- 49) Redacción de la Nota de Prensa N° 3
- 50) Redacción de la Nota de Prensa N° 4
- 51) Preparación Conferencia de Prensa
- 52) Envío de Invitaciones
- 53) Organización Final de la Conferencia de Prensa
- 54) Escoger un Fotógrafo
- 55) Comunicados Finales
- 56) Construcción del Stand
- 57) Recepciones
- 58) Exposición
- 59) Desmontaje del Stand

2. DURANTE EL EVENTO

Tener éxito en una exposición depende ante todo de saberla preparar, siendo a la vez original en la presentación y preciso y riguroso en sus objetivos, El presente capítulo tiene la ambición de preparar al hombre o mujer de empresa, para dominar la metodología del acercamiento a las personas en una manifestación comercial.

Recordemos que el éxito no será posible si sus colaboradores no están motivados, si sus objetivos no son definidos, si su participación no está programada minuciosamente, si los medios utilizados no son compatibles con los objetivos, si el interés de los visitantes no está motivado con anterioridad a través de una campaña publicitaria o si su stand no es atractivo, acogedor.

2.1. Saber recibir

Al hablar de recibir nos referimos naturalmente a los clientes (los actuales y los potenciales). En estos eventos, la relación comprador - vendedor se presenta invertida ya que no es el vendedor quien va a buscar a sus compradores, sino ellos que vienen hacia el vendedor, lo cual cambia completamente la manera de entrar en contacto.

Dentro del marco de una Feria, Exposición o Salón Internacional puede decirse que el expositor recibe en su casa y que por lo tanto debe que cuidar **la calidad de la recepción**. Es importante que el visitante encuentre la información que necesite y que al mismo tiempo se quede con una impresión de orden, capacidad, y seriedad de la empresa así como una simpatía que lo lleve a desear conservar el contacto.

Exponer es prevenir y recibir con delicadeza, con educación, con verdadero interés por el cliente y por todas las personas que visitaran su stand.

Saber recibir es:

- Estar Presente.
- Estar disponible.
- Saber acoger a las personas (ofrecerles confort., crear una atmósfera agradable, impresionar al visitante).
- Valorizar al visitante (hacerlo sentirse importante).

2.1.1. Estar Presente

La presencia en el stand debe ser constante., Durante las horas de atención un comprador debe encontrar fácilmente al responsable del stand o a falta de éste, el folleto técnico - comercial que le pueda brindar toda la información que él necesite.

Por ningún motivo se dejara un stand abandonado. Por lo tanto, tener presente que deberán .contratar por lo menos dos personas, así el stand nunca .estará abandonado y se tiene la posibilidad de relevarse, por ejemplo, a la hora del almuerzo. No hay que olvidar que la mayoría de visitantes y en particular los visitantes extranjeros, ven mal que el stand se encuentre vacío a la hora del almuerzo.

Además, no hay que subestimar el cansancio acumulado por permanecer de pie, por eso es bueno que los miembros del personal tengan la posibilidad de deambular de rato en rato a fin de despejarse y si es posible salir del hall para cambiar de aire. Ya que es agradable salir del stand para las comidas, se recomienda hacer por anticipado un programa de salidas. Recuerde, cualquiera que sea su rubro., un stand vacío es una inversión inútil y da una mala imagen de su compañía.

Asimismo, conviene que cada uno de los miembros del personal tenga una credencial que lo identifique como vendedor de su stand. De lo contrario podría, pasar como un visitante y también dar la impresión que el stand esta abandonado.

Estar presente, también significa tener una actitud que invite a los visitantes a ingresar a nuestro local.

Lo que uno NO debe hacer:

- Formar una barrera o un grupo, con el personal presente en el stand. El visitante dudará para ingresar y tendrá la impresión de interrumpir una conversación privada.
- Pararse con actitud de vigilante a la entrada del stand.
- Estar presente no significa pararse en el lugar de acceso del stand o en el punto de atracción del mismo.
- Pararse como un guardián, con los brazos cruzados o las manos atrás, piernas separadas, y con un semblante triste. El visitante pensará en efecto que usted, está allí para cuidar que nadie ingrese al stand, no simplemente que usted no desea ser molestado.
- Tener más personas que las necesarias en el stand. No hay nada peor que diez vendedores y sólo clientes.

2.1.2. Estar disponible

Estar disponible, es estar atento y a la espera del visitante. En esta etapa, la actitud de los vendedores condiciona en gran parte el ambiente de la recepción.

Veamos primero el estilo de los vendedores "ANTI-VENTA" o " ANTI-CONTACTO".

- El vendedor estudioso sumergido en una lectura cautivante o redactando su correspondencia privada.
- El vendedor flemático elegantemente vestido e instalado cómodamente en un sillón.
- El vendedor hambriento que lleva un sándwich en la mano y una cerveza en la otra.
- El vendedor hablador en continua discusión con sus colegas.
- El vendedor galante siempre conversando muy aparte con la anfitriona o con alguna colega femenina.
- El vendedor relajado con las mangas de la camisa subida hasta el codo y con las herramientas en la mano.
- El vendedor sonador que camina con la mirada ausente.
- El vendedor dudoso que huye la mirada y no tiene buenos modales.
- El vendedor disperso que se interesa en todo lo que pasa alrededor; sobre todo si se trata de mujeres bellas en su campo de acción.
- El vendedor despreocupado que deja pasar a la gente y no desea ser molestado.
- El vendedor agresivo que se lanza sobre el visitante, lo llena de preguntas y de argumentos hasta el fastidio.

2.1.3. Estar Disponible es

- Respetar la libertad de acción y decisión del visitante.
- Favorecer y buscar el encuentro.
- No es aconsejable abordar al visitante por sorpresa, acercarse por atrás.
- Buscar el contacto, es decir, ser el que comienza la conversación, en lugar de ser el que la evita.

- Evitar que la fatiga incite a llegar a los extremos de ser descortés, agresivo o pasivo. No se olvide que la impaciencia, la cólera o cualquier estado de ánimo se refleja en la cara.
- Se debe estar bien físicamente y sonreír a los eventuales clientes, no importa lo cansado que uno se encuentre. Es recomendable establecer turnos de cada cuatro horas para tener vendedores disponibles.
- Tenga presente que el optimismo se debe imponer al cansancio. La experiencia indica que en los días finales del evento, la amabilidad de los vendedores baja.
- Saber acoger a las personas y valorizarlas.
- No deje nunca a un visitante desamparado. Hay que esforzarse en hacerle saber que muy pronto vamos a ocuparnos de él para que pueda esperar, y después atenderlo debidamente.
- En los casos de mucha afluencia en el stand, es conveniente formar grupos de visitantes de acuerdo a un interés común. De ésta manera podrá dirigirse a todos y cada uno de ellos, facilitando el diálogo y haciendo preguntas.
- Prevenir los "embotellamientos" y crear dos o tres puntos de demostración, de información, de visualización y/o de exposición de sus productos. Esto evitará las interminables filas de espera que cansan al posible cliente.
- Cuando inicie una verdadera conversación de venta con un visitante, evite hacerlo paralelamente con varios a la vez.
- Toda persona desea que se le hable con sinceridad, con interés y con calor humano. Muestre interés y consideración por su visitante, hágalo sentirse importante y no se arrepentirá.

2.1.4. Saber sonreír

La sonrisa es el primer gesto de acogida. Es un signo mudo de bienvenida entre personal civilizadas. Recuerde que la sonrisa:

- Calma los nervios.
- Hará esperar al que está apurado.
- Calmará al malhumorado.

Existen dos tipos de sonrisa: **La sonrisa comercial y la verdadera sonrisa.**

La sonrisa comercial, es el gesto tímido o agresivo de un tipo de vendedor acomplejado. No es más que una sonrisa forzada, fingida y fría, casi una mueca.

En Ventas, la sonrisa es, por definición, el elemento número uno para crear simpatía, y sólo la verdadera sonrisa logra su objetivo. Se trata de una sonrisa franca que ilumina los ojos y dibuja los labios. Es la sonrisa de alguien contento de volver a ver a un amigo. Es la sonrisa que emociona, que llega al que la recibe e incita a la comunicación.

Para lograr esta verdadera sonrisa. Se requiere autenticidad y un vendedor sólo podrá lograrla si:

- Le gusta la gente y por lo tanto atender a sus clientes.
- Le gusta el producto que está promocionando o vendiendo.
- Si ama su profesión.

Bajo estas condiciones, su verdadera sonrisa indicará a sus clientes que está contento de verlos, contento de vender sus productos y que ama lo que hace.

Muéstrele a su cliente mediante su verdadera sonrisa que él le es simpático, y en consecuencia, Ud. Le será simpático a él y así su sociedad y sus productos también le serán simpáticos.

A continuación, **pronuncie sus primeras palabras de bienvenida sin dejar de sonreír**. La sonrisa rejuvenece su rostro, le da alegría a su voz. Para convencerse, observe y escuche a los políticos que hablan por televisión. Compare el tono de sus voces cuando sonríen y cuando no lo hacen. Con la sonrisa, sus voces se sienten más cálidas más agradables y alegres.

Fuerce una sonrisa, pero que sea un esfuerzo que viene del alma y del corazón. Una sonrisa que quiera decir a la vez, yo te amé, tu presencia me hace feliz, me siento contento de verte.

2.1.5. Para tener credibilidad esmérese en su apariencia

En asuntos de acogida, la apariencia es fundamental. Dentro de la vida profesional, los juicios son rápidos. Una mirada rápida a su vestimenta es suficiente. Recuerde que el dicho "El hábito no hace al monje", no se utiliza en las relaciones comerciales, pues aquí sí tiene mucha importancia.

Los psicólogos están de acuerdo en decir, que la vestimenta es un tipo de lenguaje. El ser humano tiene necesidad de referencias materiales para saber lo que debe pensar. La vestimenta juega un rol fundamental dentro del universo social.

La vestimenta aporta una respuesta a un espectro de motivaciones además que uno no debe dejar de lado la fuerte carga simbólica que ésta significa. La vestimenta nos define y por lo tanto, no debemos ser descuidados.

Una regla de oro precisa que debemos vestirnos mejor que los clientes con quienes vamos a trabajar.

De todas maneras, no es cuestión de jugar a ser un "dandy", ni de sobresalir por una elegancia exagerada, sino más bien de adaptarse al nivel de la clientela.

Tenga siempre una presentación impecable, esmérese en estar bien con su universo, con su actividad.

Los tonos claros reflejan juventud, los tonos oscuros dan una imagen seria y reflejan experiencia, pero no son alegres. El azul por el contrario, es recomendado cada vez que queremos convencer o dar la impresión de verificar algo, si no observe a los políticos. Esta es una regla que ellos conocen muy bien.

Otros elementos que se deben tener en cuenta dentro de la presentación, aunque parezcan obvios son la limpieza de sus cabellos, el cuidado de sus manos, de sus dientes, evitar la transpiración, cuidar de sus zapatos, su corbata., el agua de colonia que use o el perfume y finalmente, presentar un rostro saludable y lleno de energía.

2.1.6. Algo más sobre cómo valorizar al visitante

El saludo es la primera muestra de cortesía. Para los primitivos, simbolizaba la relación entre humanos que se volvían a ver. La ausencia del saludo significaba hostilidad, estrecharla mano probaba que uno no portaba armas y prometía además su amistad.

Saludar hace saber que reconocemos a alguien, que tomamos en cuenta la existencia del otro, que deseamos mantener una relación estable.

El visitante tiene derechos y espera ser bienvenido.

2.1.7. Las presentaciones

Si Ud. Es el jefe y recibe a un cliente, preséntelo a su personal. Si el que recibe es el personal subalterno, deberá presentarlo a su jefe, al especialista o al responsable del stand según sea el caso.

Recomendaciones

Fumar es siempre considerado como, una falta de cortesía, al igual que masticar chicle. Si puede, evítelo. No fume en el stand, o apáguelo cuando vea un posible cliente que desea contactarnos. No mantenga el cigarro en la mano da mal aspecto e inquietará al visitante. Tampoco lo deje encendido en el cenicero, dará la impresión que no desea brindarle mucho tiempo al cliente y que está preocupado por terminarlo de fumar.

Un visitante no debe jamás tener la "impresión que es ignorado. En el caso que exista afluencia de visitantes, y todo el personal esté ocupado, debe designarse de antemano a una señorita que tenga la misión de atenderlos sólo para hacerlos esperar. Es lo ideal para brindar calma. Su rol será:

- Calmar a los visitantes, hacerlos esperar con mucha educación.
- Atenderlos previamente en lo que pueda.
- Distribuir folletos y documentación técnica.
- Tomar nota del nombre y dirección del visitante. De esta manera, podrá se contactado por carta posteriormente.
- Si está hablando por teléfono, valore al visitante dándole la prioridad que él se merece y espera.

2.1.8. Ofrezca comodidad a los visitantes

No olvide jamás que los visitantes de una Exposición, Feria o Salón Internacional generalmente vienen de lugares lejanos. Han tenido que viajar, han estado caminando todo el día y lo mejor que UD puede brindarles es la facilidad de sentarse. Esto no significa que su stand se convierta en un oasis. Si una visita se eterniza, hágale saber con mucha cortesía y tacto dónde están los lugares preparados de antemano para brindarle reposo.

Dependiendo del tamaño del stand, puede preparar un ambiente que permita a los visitantes descansar y refrescarse. Esté ambiente o bar no debe estar a la vista y tampoco es para todos, sólo para los visitantes más importantes a los que hay que darles la mejor atención.

2.1.9. Impresionar al visitante

- La presencia femenina es generalmente recomendable para la acogida de los visitantes, Según sea el caso, se podrá contar con una dama o varias.
- Un personal bilingüe impresionará siempre a los visitantes extranjeros al mismo tiempo que se les brinda un gran servicio.
- Su Stand deberá estar siempre limpio, arreglado y ser muy acogedor.

- No tenga vasos de cerveza o residuos de comida sobre el escritorio.
- No tenga ceniceros sucios y llenos por todas partes. Dan una mala imagen.
- No tenga maletas vestimentas u otros efectos personales regados por el stand.
- No tenga documentos administrativos o comerciales dispersos sobre las mesas.
- Capacite a su personal como lo explicamos en el primer capítulo, a fin de no tener problemas para responder consultas de diversa índole, técnicas e incluso de temas generales como:
 - Qué otros stands son interesantes para visitar.
 - El lugar donde están ubicados los cines, teatros u otros logares de distracción.
 - Plano de la Feria y/o Exposición.
 - Ubicación del estacionamiento.
 - Ambientes dónde pueda encontrar restaurantes, cafeterías, servicios higiénicos, etc.
 - Indicar a los visitantes las diferentes salidas, ubica de los bancos, oficinas de correos, etc.
 - Para los extranjeros es muy útil tener a la mano un fondo de documentación turística.

2.2. EL COMPORTAMIENTO EMPATICO

¿Qué es la empatía? Es simplemente la facultad de interesarse en otro, de identificarse con él, de ponerse en su lugar. Tener un comportamiento empático, es tratar de comprenderlo, razones como él, percibir sus necesidades, sus deseos, sus preocupaciones, sus motivaciones, ponerse del lado de su punto de vista, asimilando el mismo tipo de referencias.

En un evento internacional, la empatía es:

Conocer las razones de la visita del cliente

Comprender y sentir el estado de ánimo de cada cliente. Adaptarse y responder a las expectativas de cada visitante.

En resumen, la empatía es tener una actitud de disponibilidad, de apertura, para acoger a otras personas. El secreto de la misma es la facultad de saber ponerse en el lugar del otro y de considerarlas cosas desde su punto de vista tanto como del nuestro.

Para comprender mejor los puntos de vista de nuestros consumidores y nuestros revendedores, es necesario conocer las necesidades psicológicas de ambas partes:

La necesidad de seguridad (instinto de conservación)

Para el consumidor, es el deseo:

- De tener un perfecto empleo del artículo.
- De tener una completa garantía.
- De no comprar cualquier cosa.

Para el mayorista, es el deseo:

- De tener productos que le permitan conservar a sus clientes.
- Tener artículos en los que la venta es segura.
- De no perder dinero ser suministrado regularmente.

La necesidad de poder

Para el consumidor, es el deseo:

- De distinguirse, singularizar, clasificar, ser considerado.
- Tener artículos que los otros no tienen.
- De haber hecho una buena compra.

Para el mayorista, es el deseo:

- De tener artículos que valoricen su punto de venta.
- Tener artículos que primera calidad, que los demás no tienen.
- De desarrollarse, mejorar su imagen, de sobresalir.
- Tener un punto de venta moderno, una clientela seleccionada.
- De ser considerado por la sociedad.

La necesidad del cambio y la novedad

Para el consumidor, es el deseo de:

- Andar con la Última moda.
- De tener un producto nuevo.
- De beneficiar a las últimas novedades tecnológicas.

Para el mayorista, es el deseo de:

- Diversificar a su clientela.
- De beneficiar a las nuevas condiciones de venta.
- De trabajar con otros compañeros.

La necesidad de comodidad

Para el consumidor, es el deseo de:

- Poseer artículos que brinden comodidad, que sean seguros, de buen rendimiento, de mantenimiento fácil.

Para el mayorista, es el deseo de:

- Mantener sus productos de venta rápida, que sean de fácil almacenaje y sin problemas particulares.

La necesidad de dinero:

Para el consumidor es el deseo de:

- Comprar más barato economizar.
- Tener artículos durables, de calidad igual o mejor al precio.

Para el mayorista, es el deseo de:

- Tener una buena rotación de stock.
- Mantener su clientela.
- Desarrollar los beneficios económicos.

La necesidad de simpatía, de amistad

Para el consumidor, es el deseo de:

- Ser acogido con amabilidad y cortesía.
- Dialogar.
- Poder ayudar.
- Hacer nuevas relaciones.

Para el mayorista, es el deseo de:

- Ser simpático al vendedor.

2.3. Crear un clima propicio para los negocios

Un Salón, una Feria o una Exposición son un verdadero universo audiovisual, donde muchas señales le envían mensajes permanentemente,

Es entonces, una necesidad absoluta llamar la atención hacia su stand ya que la competencia es muy fuerte.

Muchos se confían en la promoción realizada por los organizadores y piensan que un evento donde habrá 10,000 o 50,000 visitantes, es un lugar donde habrá público para todos y ellos mismos no hacen mayores esfuerzos. Esta actitud es errónea.

No sea víctima de la rutina y deje camino libre a la imaginación. El estado de receptividad está eventualmente en función del estado de ánimo y éste puede ser modificado por un ambiente creado artificialmente para este fin.

- Haga un espectáculo.
- Cree un acontecimiento.
- Haga promociones.
- Interrogue a los visitantes.
- Hágase notar.

Muestre su material en acción

Si vende robots, hágalos trabajar, desplazándose con pancartas que indiquen su logo. Haga trabajar a sus máquinas sobre el mismo sitio (distribuya generosamente los artículos de publicidad a los visitantes interesados).

Utilice presentadores rotativos, maniqués articulados, etc.

Haga ruido (pero no en exceso). Utilice sonidos audiovisuales, de movimiento a su material.

Cree un ambiente, una atmósfera de trabajo familiar un ambiente de útil de utilización, ciertamente ficticio pero lo más realista que sea posible. El producto no debe ser mostrado aisladamente. Lo ideal es colocarlo en un ambiente estético y efectivo que lo sitúe como "la estrella".

Si Ud. vende muebles para baños, decore uno que parezca "habitado" (con lavabos, ropa de baño, toallas y todos los utensilios que hagan falta).

Salga de la rutina y de la uniformidad. Encuentre recursos en lo insólito (claro que sin abusar), busque un detalle elegante para su stand. Deje lugar a su imaginación., y atrape la imaginación del visitante.

Adopte la diferencia de sus demostradores a sus presentaciones

Dos secretarias sofisticadas, si lo que presenta son terminales informáticos (computadoras) o máquinas de escribir.

Músicos, si lo que vende son instrumentos musicales, así no solo realizara su arte sino que le dará vida a sus productos.

Algunas compañías especializadas e equipamiento acentúan el carácter técnico de la acogida con la presencia de especialistas, llámense Ingenieros, Conferencistas, etc.

Haga que sus técnicos porten su vestimenta habitual peor llevando consigo los colores que distinguen el emblema de su compañía. Esto crea al visitante especializado en su sector, una atmósfera de trabajo que le es familiar.

Recude que una presentación original de sus productos puede constituir por si misma un verdadero y único espectáculo.

Venda sueños, espectáculo... invente su propia individualidad y véndala, en un clima de competencia y de confianza.

Exponer, es estar presente dar la cara a la competencia. Estar presente no significa solo el hecho de la presencia afásica.

Llame la atención de los visitantes

Dentro de este dominio, los medios son más numerosos que variados por que será conveniente hacer un esfuerzo especial por encontrar ideas originales para hacerse notar por la concurrencia. Algunos expositores se dan el trabajo de visitar las ferias de artículos publicitarios con anterioridad, pero no todos cuentan con los medios para hacerlo. En este caso, el consejo que puede servir a ambos, es el de dar rienda suelta a su imaginación.

He aquí algunos consejos o ideas que pueden serle de utilidad:

- Propicie la participación de los visitantes. Cuando la ocasión se presente, transforme a la visitante en actor, en parte activa de la demostración.
- Utilice la forma interrogativa. Esta refuerza el impacto de una frase que requiera mayor atención. La interrogación establece contacto. En realidad, no imponemos nada, solo requerimos una respuesta y le damos al visitante la oportunidad de convencerse a sí mismo.
- La concepción de un tema original para el stand. Los temas tienen siempre un gran poder atractivo, sobre todo cuando son desarrollados dentro de la invitación personalizada y cuando la campaña publicitaria esta primero que la manifestación.

- Distribuya pequeños objetos de publicidad insólitos, humorísticos. Recuerde que el humor es siempre un buen factor de comunicación y memoria.
- Utilice los medios de comunicación audio-visual. La tecnología actual nos brinda un gran variedad entre la que encontrara los más adaptados a sus necesidades.
- Realice muestras o exhibiciones personalizadas: Invite a la proyección de una película relacionada con su tema.
- Mantenga un grupo de especialistas y consultores con atención gratuita.
- Distribuya documentación técnica bien presentada y atrayente.
- Distribuya muestras, invite a degustar o presente un autoservicio, dependiendo de su producto.
- Invite al visitante a probar el mismo los productos, dependiendo también de la naturaleza de los mismos.
- Utilice robots parlantes, equipos de video, mostradores iluminados, didácticos y en movimiento, sobre los que estarán los productos en animación.

Cree un acontecimiento

Aquí le damos algunas ideas:

- Haga una demostración espectacular, insólita, inédita.
- Lance un nuevo producto y organice una inauguración.
- Organice una mesa redonda pública con apoyo de la radio y la televisión.
- Prepare y organice: Concursos, show en el stand., entrevistas personalizadas en el mismo stand, conferencias, debates en un ambiente especialmente preparado para tal efecto.
- No deje de lado la decoración atractiva, la presentación original de sus productos, la arquitectura de su stand que bien pudiera ser' revolucionaria.
- Muestre sus premios, sus trofeos que dan prestigio a su empresa.
- Organice una inauguración, un cocktail, etc.
- Crear un acontecimiento debe ser en realidad una parte de su campaña publicitaria, previamente planificada. Como todo en la vida, un acontecimiento tiene sus límites, es decir que no puede ser permanente y por lo tanto deberá ponerse mucha atención sobre cómo dosificarlo inteligentemente.

Algo más sobre como favorecer una atmósfera propicia para los negocios

Para crear un ambiente favorable, lo primero es derrochar simpatía como lo hemos expresado en la primera parte de esta guía, en lo concerniente a saber recibir. Recordemos sonreír. Se nos ha dicho muchas veces que para sonreír sólo se mueven cuatro músculos de la cara y que para estar enojado, hay que mover veinte. Es decir, mayor éxito con menos esfuerzo. Muestre a los visitantes que está contento de conocerlos o de verlos nuevamente.

Cuide su mirada, también se habla con los ojos. Este punto es primordial durante la argumentación y la demostración para poder influir y conservar la atención del interlocutor.

Evite la mirada huidiza que traduce su falta de atención. La mirada crispada también debe evitarse ya que crea un ambiente incómodo para quien lo escucha.

La mirada agresiva manifiesta una cierta brutalidad. Se tendrá cuidado entonces de no importunar a las personas tímidas adaptándose a las circunstancias y al contexto. Cultive su mirada para que sea agradable, franca, abierta. Una mirada expresiva es el complemento ideal de la palabra y su significado.

Un consejo sobre el tema cuando se trata de interlocutores japoneses: La buena educación japonesa no permite fijar la mirada la otra persona. Ellos mirarán a la altura del nudo de la corbata y del cuello.

Inspire confianza y seguridad

Todo consumidor compra algo de la confianza del vendedor aunque no en forma consciente, por lo que habrá que esforzarse para hacer caer las barreras de las primeras impresiones.

Una vez más presentamos aquí una pequeña lista de consejos o sugerencias:

- Cuide su apariencia exterior, que su presentación sea siempre impecable.
- Su actitud, su gestos, su mirada, su sonrisa deberán decir SI. Deberán ser elementos positivos.
- Salga del anonimato. Lleve siempre puestas las credenciales de su empresa, con su logotipo y su nombre.
- Esté siempre dispuesto a atender a las personas.
- Invite amigablemente a los visitantes a entrar al stand. Su voz deberá ser cordial y segura.
- No invite a sentarse inmediatamente. Las situaciones no deben ser forzadas.
- En los primeros momentos comience a dar indicaciones, consejos y luego bajo pretexto del calor y el cansancio, se puede invitar al visitante para brindarle algo de confort en un lugar del stand donde la comunicación podrá ser eficaz.
- El visitante deberá tener la impresión de que habla con alguien que tiene poder de decisión, aunque esto no sea cierto., de lo contrario no estará dispuesto a negociar. En esta impresión cuenta mucho la manera como UD. Esté vestido (calidad, colores, el corte, los materiales, etc.)
- Siempre será útil colocar algunas pancartas con textos que den seguridad e inviten a tener ciertas reacciones positivas para nuestros fines comerciales, tales como:

N0 DUDE EN CONSULTARNOS,, ESTAÑOS PARA SERVIRLO.
LAS MUESTRAS ESTÁN A SU DISPOSICIÓN.
PIDA SU CATALOGO GRATUITO EN LA RECEPCIÓN.
PRUEBE USTED MISMO.

2.4. Utilización de los medios audiovisuales

En el horizonte de los años 90 los medios audiovisuales serán la herramienta más utilizada en la comunicación comercial. Un buen video-clip vale más que una larga argumentación, o que un buen catálogo donde no siempre es posible mostrar el movimiento o el funcionamiento de un determinado producto.

Algunos consejos para la utilización de los audiovisuales:

- No se dirija a todo el mundo. El público al que envía su mensaje debe estar bien enfocado.
- Colóquese en el lugar del auditorio. Recuerde lo explicado sobre la empatía en la primera parte de esta guía.
- Sea claro en su lenguaje, adaptado al público a quien se dirige.
- Fíjese objetivos simples y precisos (en orden de importancia).
- Sea original.
- Sea breve y preciso, evitando las largas frases que cansan.
- Cree un ambiente coherente entre lo que dice en su video, en las imágenes visualizadas y sus objetivos.
- Si debe utilizar cifras, dar animación. Utilice gráficos, colores.
- No olvide verificar cuidadosamente su material antes del evento.

Los paneles luminosos

Son casi un medio infalible para captar la atención de las personas. Ellos dan vida al objeto más banal, ponen calor en un ambiente, dan transparencia a un gráfico y hasta sabor a un plato exótico. El impacto es seguro.

Existen tres posibilidades de paneles luminosos:

- a) El panel a imagen fija que ilumina un póster, una fotografía basado en el sistema de tubos fluorescentes interiores.
- b) La proyección de diapositivas utilizada para mostrar generalmente, un proceso de fabricación.
- c) Módulos luminosos interactivos cuyas imágenes van cambiando desde un escritorio donde se han instalado los comandos a disposición de los visitantes.

Estos paneles son la luz al servicio, de los colores, donde el realismo de la imagen refuerza el impacto del mensaje.

2.5. Administración de los documentos técnico comerciales

El éxito no es solamente una cuestión de detalles sino también saber administrarlos. La documentación comercial es infalible en un evento, de modo que deberá tenerse en cuenta algunos aspectos detalles para manejar eficazmente este soporte técnico

- Verifique con regularidad el abastecimiento de folletos en sus ubicaciones.
- No permita que baya folletos caídos por el suelo.
- No disponga los mismos de manera tan ordenada y geométrica que de miedo tocarlos.
- No espere a que no haya un solo folleto para reemplazarlos.
- Cada cierto tiempo haga un pequeño ordenamiento ya que son objetos que serán tocados y desplazados con facilidad todo el día. Escoja un momento en que no haya visitantes.
- Es conveniente reabastecer la documentación por pequeñas cantidades regularmente. Si coloca todo un gran paquete estará incitando al desperdicio.
- Si un visitante está leyendo los folletos, no lo interrumpa hasta que termine su lectura.
- Si usted está presentando el folleto a un visitante, no olvide voltearlo para que él lo vea y coménteles brevemente el contenido y la información principal.

- Sea generoso en la cantidad prevista a fin de no verse en problemas a mitad, del evento. Los folletos son objetos de distribución masiva.
- Los folletos no deben ser ubicados a la entrada, sino en el interior del stand. Lo ideal es colocar algunos que “llamen la atención” en las vitrinas exteriores y el resto en el interior.

2.6. La entrevista. la negociación

Un stand es un lugar de venta incomparable. No es el terreno del vendedor ni del comprador, es un terreno neutro que bien podría llamarse la tierra de nadie.

En un stand como en otro lugar, los dos momentos de la Negociación son: La toma de contacto y la entrevista.

En el movimiento de una Feria, una Exposición o un Salón Internacional, los momentos mencionados se superponen, se suceden unos después de otros con gran rapidez.

Durante la permanencia en el stand es recomendable seguir la “Regla de las tres C”:

- Conocer: Consultar
- Convencer (confrontar)
- Concluir (conciliar)

Conocer: Consultar va desde la toma de contacto hasta la identificación y capitalización de informaciones. Una acogida positiva del visitante requiere un conocimiento perfecto de la persona a quien se recibe. Cuál es su cargo, su función, Saber si se trata de un revender, de un técnico, su nacionalidad. Todo ello es importante para darle un estilo diferente a la recepción ya la negociación debidamente adaptada al visitante.

Convencer: confrontar pasa por un proceso de proponer algo, argumentar, demostrarlo, y discutir dando respuesta a las objeciones que pudieran hacerse.

Una vez identificado su visitante, adapte lo más posible su argumentación a la realidad profesional, social o familiar de él. Establezca lazos entre las proposiciones y los móviles de acción de su personalidad.

Capte su atención y despierte su interés, adaptando sus argumentos, sus mensajes, su visualización al universo de sus preocupaciones y sus aspiraciones.

Es importante individualizar su entrevista, respondiendo a su (s) problema(s) particular(es). Humanizar este encuentro es también vender simpatía dando un tono personal a su oferta.

Hágale notar su diferencia y sus conocimientos sobre la materia. La otra parte debe sentir que usted es alguien competente.

No es recomendable quedarse en el anonimato recíproco para generar una corriente de simpatía y de confianza.

Muestre lo original, exclusivo e innovador que es su producto.

Al mismo tiempo que vende un producto de utilidad, venda un sueño con imágenes recreadas por usted. Haciendo "vivir" las ventajas y soluciones a su interlocutor. En realidad el cliente compra la idea que él se hace del producto o del servicio.

Cuando haga promesas esté seguro de poder cumplirlas.

Concluir: Conciliar es llegar a un acuerdo, es comprar, mantener el contacto y saber el despedirse.

Saber preguntar eficazmente

Ya dijimos que una vez asegurado el contacto hay que descubrir al cliente. En esta fase, las preguntas serán su punto de apoyo para progresar en el diálogo.

Las condiciones específicas del evento requieren que sus preguntas vayan precisas hacia las preocupaciones del visitante.

Evite someterlo a un proceso de la Santa Inquisición. Dirija la conversación más bien hacia el objetivo de crear un clima de confianza. No precipite las cosas.

En lugar de querer convencer a todo precio, haga "descubrir" por lógica o deducción la serie de preguntas que lo llevarán al objetivo deseado.

No olvide que la palabra libera las tensiones y que si el visitante se expresa sobre las cosas que ama se sentirá más seguro.

Evite las argumentaciones interminables que convierten el encuentro en un monólogo. Cuando esté al frente de un posible comprador hágase las siguientes preguntas:

- Cuál es su problema.
- Cómo ve él las soluciones
- Qué podemos aportarle
- Cuáles son sus prejuicios

Sepa hacer preguntas abiertas, con alternativas, para que las respuestas puedan ser variadas.

Permanezca en actitud de escucha, siempre activo y estimulante. Las preguntas sólo son útiles en la medida en que sepa escuchar las respuestas.

Un consejo de oro es dejar hablar al interlocutor y poco a poco él irá revelándonos los argumentos que servirán para convencerlo. Hablando, él mismo descubrirá la solución a su problema ya que ante un interlocutor atento, él ira dando forma a sus ideas sobre el problema.

Recuerde siempre que interrumpir es un acto de mala educación. Escuchando aprenderá cosas muy instructivas sobre el mercado., los clientes, la competencia y hasta sobre su mismo producto.

Haga preguntas cortas y de fácil comprensión. Cada pregunta debe limitarse a una idea.

Las palabras y el tono de cada frase son importantes. Ellos dejan percibir el deseo, la inquietud, la necesidad de ser reconfortado, asegurado.

2.7. La argumentación

El encanto de un vendedor no es nunca el de un conquistador. Toda la astucia está en hacer creer al posible comprador que él es quien maneja la situación. En la venta, el cliente siempre tiene miedo a ser engañado.

Para mejorar esta fase de la entrevista, damos a continuación algunos consejos cuando hay que argumentar:

- Sugiera las razones lógicas en lugar de imponerlas.

- No maree al visitante con una avalancha de términos técnicos. Tenga el reflejo de poder explicar lo que quiere decir.
- Asegúrese discretamente de que sus explicaciones son bien comprendidas, aceptadas y recordadas.
- Cada cliente piensa que su problema es único. Respete su opinión aún si la solución es evidente.
- Evite a todo precio la indignación.
- Nunca critique abiertamente a un competidor.
- No haga afirmaciones gratuitas. Utilice todos los medios a la mano para justificar y probar lo que va diciendo (muestras, referencias, documentación técnico-comercial, catálogo, diapositivas, videos, citas de informes de expertos, estadísticas oficiales, etc.)
- Es importante asociar la memoria visual a la memoria auditiva. Tenga siempre a la mano un lapicero para describir visualmente en una hoja lo que está explicando.
- Sepa crear, previamente, un ambiente de insatisfacción sobre la situación actual del visitante. De esta manera pondrá en relieve sus argumentos de venta.
- Sepa utilizar el humor con moderación a fin de darle un ambiente relajado al momento de la decisión.
- Argumente sobre el estilo de vida haciendo un llamado a la imaginación para defender el valor de la utilización de sus productos.
- No trate de cambiar la visión del mundo de su cliente, por el contrario utilice sus creencias para hacerse escuchar.
- Cuando es posible, se puede ir directamente "al grano" de manera cortés.
- La afirmación reiterada e inteligente despeja dudas.
- Los posibles compradores tienen la necesidad de sentirse seguros, valorizados y guiados por alguien que ha sabido ganarse su confianza.
- La argumentación debe ser vista desde la óptica del cliente, por ejemplo, no le hable de hacer economías a una mujer elegante con capacidad de compra elevada.
- No exagere sus argumentos. Sepa reconocer su vulnerabilidad frente a la competencia sobre aspectos de menor importancia, por supuesto. Esto le dará mayor credibilidad.
- Si usted, no tiene los conocimientos necesarios, llame a un colega más preparado ya que el trabajo en los eventos es un trabajo de equipo.
- Finalmente, cuando tenga tiempo de una vuelta por los otros stands y escuche los argumentos (si es posible) estudiando sus actitudes.

Esquema de una argumentación estructurada

1. Toma de contacto. Tomar un punto de apoyo sugiriendo una necesidad.
 2. Enuncie un argumento y espere la respuesta,
 3. Usted obtiene el acuerdo del cliente. Es lo que mejor podría pasarle. En ese caso continúe con el punto cuatro.
- En caso el cliente esté dudando, volver a comenzar desde el punto dos con un argumento adaptado a otra de sus necesidades.
4. Concluya o cierre la venta.

Conozca el lenguaje corporal

Si desea dar una imagen humana y calurosa, debe conocer algo del lenguaje corporal.

Los gestos son el segundo lenguaje comercial. Ellos comunican la vida, la espontaneidad, el entusiasmo, la afirmación etc. Para poder persuadir, tenga gestos naturales, precisos, mesurados vivos y calmados a la vez.

La persona madura se mueve cuando es necesario y de acuerdo a sus deseos. Por lo tanto, no distraiga la atención de su cliente tocándose el mentón, la oreja, la nariz o balanceándose hacia adelante y hacia atrás con las manos en los bolsillos. Estos gestos son refugios de compulsiones, verdaderos tics emocionales. Entre la **Lista de gestos negativos** se encuentran también

- Acariciarse los cabellos, la barba.
- Golpear suavemente con la palma de la mano una documentación enrollada.
- Acomodarse repetidas veces la corbata, el cinturón, el vestido.
- Hacer sonar las articulaciones de los dedos.
- Abrocharse y desabrocharse el saco.
- Frotarse las manos repetidamente.
- Entra y sacar las manos de los bolsillos repetidamente.
- Hacer sonar las monedas o las llaves que lleva en los bolsillos.
- Tener en las manos como apoyo: Lentes, lapicero, encendedor, cenicero, un clip.
- Cruzar y descruzar las piernas en permanencia.
- Jugar con su aro, con el reloj, etc.
- Capotear los dedos nerviosamente sobre una mesa o un soporte cualquiera.
- Desplazar objetos (sillas, material de escritorio).

Todas las manipulaciones mencionadas toman gran importancia en el ánimo de su cliente y distraen su atención de las preguntas que usted le hace, al mismo tiempo que pierde puntos frente a él. Trate de controlarse y observe a sus colegas, verá como dicho se hace más evidente y le ayudará a ser vigilante sobre sus gestos.

Sus gestos deben mostrar disponibilidad y atención. Uno de los mayores encantos es precisamente la disponibilidad porque da confianza a los otros.

La actitud

También tiene su importancia en el arte de seducir al visitante. Su actitud comunicará energía o aburrimiento, interés o apatía. Ello quiere decir que usted. Deberá:

- Adoptar una actitud de simpatía y que al mismo tiempo reafirme su personalidad.
- Camine de manera segura.
- Permanezca volteado hacia quien le está hablando.
- Evite los gestos torpes e introvertidos.
- Evite desplazarse de manera insegura o precipitante.
- Si se encuentra sentado, hágalo con soltura. No se le ocurra balancearse.
- Con su actitud hágale comprender al visitante que usted. Se interesa en el por lo que es y no porque usted. Este vendiendo.
- Sea siempre auténtico.
- Evite los codos pegados al cuerpo de manera rígida.

La mímica

- Sea expresivo con los movimientos naturales del rostro y de la cabeza.
- La mímica muestra la personalidad del interlocutor, sus preocupaciones y a veces también su origen y su medio social.
- De manera general muéstrese optimista, estudiaste, confiado. Este calor humano será contagioso para su interlocutor. No de en exteriorizar sus emociones positivas con el debido control.

El significado de los gestos

He aquí una lista que no debe tomarse al pie de la letra, pero que no deja de ser interesante:

- Mirada huidiza, hacia la salida: Ruptura, indiferencia.
- Manos Abiertas: sinceridad, franqueza.
- Puños cerrados: Irritación, nerviosidad, determinación.
- Quitarse los lentes: No estar de acuerdo, objetar.
- Brazos cruzados sobre el pecho: estar a la defensiva, duda, desconfianza.
- Manos sobre la nuca: exasperación.
- Acariciarse el mentón: Duda en la decisión.
- Agarrarse la nariz: Concentración, inquietud, duda, desaprobación.
- Frotarse ligeramente la nariz con el índice: Rechazo, no sentirse a gusto.
- Aclararse la garganta: nerviosidad.
- Desabrochar su saco: Confianza, simpatía.
- Capotear con las manos: Impaciencia, aburrimiento, falta de interés.
- Bajar la cabeza: Sumisión, aceptación pasiva.
- Hacer muecas, morderse los labios, agitar los pies y las manos: Desacuerdo, objeción.
- Balancear la pierna cruzada: Impaciencia, nerviosidad.
- Ponerse sobre la punta de los pies: Tentativa de conciliación, de llevar al otro a pensar como usted.
- Manos cruzadas en la espalda: Duda, desconfianza, reserva.
- Aspiración profunda: Irritación, frustración, alivio.
- Cabeza inclinada: Satisfacción, acuerdo, invitación.
- Mover la cabeza: desacuerdo, objeción.
- Cabeza apoyada sobre una mano: Meditación, evaluación.
- Piernas cruzadas: Rechazo, estar a la defensiva.
- Retorcerse las manos: Culpabilidad, tensión.
- Actitud hacia la puerta de salida: Ruptura, desacuerdo, impaciencia, deseos de terminar.
- El dedo índice sobre los labios: Deseos de interrumpir.

El visitante envía señales en permanencia. Enseguida ajusta conclusiones a su táctica de negociación.

La importancia de la voz en la negociación

La voz es también un instrumento de persuasión. Como un instrumento de música, es necesario conocerla para saber qué "notas" tocar y en qué momento, para producir el efecto deseado.

Para ser escuchado hay que ser entendido. Ponga cuidado entonces, en elevar la intensidad de su voz para que el cliente no haga esfuerzos fuera de lo normal al escucharlo. La rapidez también tiene su importancia: Ni demasiado lento ni demasiado rápido. Hable con claridad articulando perfectamente las palabras y mirando a su interlocutor.

La entonación de la voz no deberá ser nunca monótona. Insista en el tono de la convicción para ciertas afirmaciones o declaraciones. Su entonación debe reforzar sus propósitos y debe saber mantener la atención de su visitante.

No olvide que una excelente argumentación puede quedar anulada a causa de una articulación deficiente.

Según la situación debe modularse la voz:

- En la etapa del primer contacto con el cliente, el objetivo es asegurarlo, por lo que la voz deberá ser bien timbrada, agradable y cálida.
- En la etapa de las preguntas el objetivo es sugestionar, por lo tanto, la voz deberá ser calmada, clara, precisa e interrogativa.
- Durante la argumentación, el objetivo es persuadir y se requerirá entonces una voz afirmativa, expresiva, entusiasta y energética.
- En el momento de las objeciones el objetivo es convencer, por lo que se hará necesaria una voz que dé seguridad, que sea conciliadora, sincera y persuasiva.
- Durante la demostración el objetivo es influir, por lo que habrá que modular la voz a un tono interrogativo, exclamativo, entusiasta y enérgico.
- Al despedirse el objetivo es dar seguridad utilizando una voz cálida y suave.

Algunos consejos prácticos para la utilización del lenguaje verbal positivo.

- Utilice un vocabulario adaptado a su cliente. Nunca le dé la impresión de ser superior a él y utilice imágenes propias al contexto donde él vive. De todas maneras, aún en el caso de estar hablando con alguien de un nivel de conocimientos muy superior, la simplicidad en la expresión es siempre apreciada.
- Evite los discursos demasiado técnicos o demasiado intelectuales.
- Emplee palabras concretas; imágenes y ejemplos. Un poco de teoría e sutil a menudo pero sin exagerar.
- No hable en primera persona. Cuando se refiera a su empresa utilice expresiones como “nosotros garantizamos...” y cuando se trate del producto diga más bien “el producto que le ha sido presentado”.
- Hable en presente. Haga que la preposiciones, los resultados, y las soluciones, sean accesibles.
- Utilice la imaginación suscitando en su interlocutor asociaciones de ideas familiares que para él sean representativas. Haciéndolo vivir las ideas, él recordará con mayor seguridad sus argumentos.
- Utilice la comparación que produce siempre un efecto atrayente que permite enriquecer sus palabras.
- Utilice la repetición pero sin exceso a fin de afirmar un valor esencial.
- Si desea afirmar algo, niegue lo contrario. Al negar, está afirmando lo otro con mayor fuerza.
- Haga que su vocabulario sea original y expresivo. Evite los superlativos, las expresiones pomposas y vacías que tienen como efecto sembrar la duda.
- Evite las expresiones negativas, el estilo alarmista, la falta de decisión, los elogios exagerados y el exceso de confianza.
- Sea dueño de sí mismo durante la entrevista. Determine todo aquello que pueda ser negativo en el contexto del mismo. Controle su lenguaje como una de sus mejores herramientas de trabajo.
- Su lenguaje puede crear reacciones negativas que provoquen la desconfianza, duda, agresividad o inacción. La ausencia de convicción y de calor en sus palabras suscita la duda y la crítica sistemática. Su interlocutor debe encontrar en usted seguridad y decisión, cualidades indispensables para convencer.

2.8. La demostración del producto

En un stand, es mejor constatar que explicar. El mejor razonamiento para convencer a alguien es aquel que se apoya en las pruebas. Una pequeña demostración es preferible que una larga argumentación.

Objetivo

La demostración es indispensable para captar la atención y para llevar al visitante a la convicción de comprar. Demostrar tiene por objetivo el probarle también de manera concreta que su producto es el que busca y que en él está la solución a todas sus necesidades que lo han impulsado a comprarlo.

La demostración es también un espectáculo y un elemento de convicción por las siguientes razones.

- Permite mantener la atención constante del visitante que participa en esta acción con todos sus sentidos.
- Facilita la memorización del producto más que una argumentación verbal.
- Permite comprender mejor ya que transforma lo abstracto en concreto.
- Convince rápidamente al visitante que fija su atención sobre el producto, lo comprende mejor, pone menos objeciones y es por lo tanto más fácil de persuadirlo.
- Facilita la toma de contacto posterior al evento ya que deja una impresión durable en el posible cliente.

Consejos para el éxito en la demostración

- Prepare previamente y cuidadosamente el material de demostración
- Ensaye la misma antes del evento. Su demostración debe ser perfecta.
- Analice previamente el trabajo a efectuar para descomponerlo en partes.
- No olvide que la demostración es la prueba intangible a los argumentos que usted ha expresado previamente.
- En los primeros momentos de la demostración, sea espectacular con objetivo de poner en evidencia de manera nunca dicha lo que usted ha expresado al visitante. Luego proceda etapa por etapa como un pedagogo, como un instructor, poniendo énfasis en los puntos claves y en las particularidades del producto.
- Durante las manipulaciones mencione el servicio técnico de la empresa siempre listo, a ayudar a sus clientes.
- Ubique al cliente delante del producto y nunca a sus espaldas. No lo obligue a mirar sobre su hombro. El debe estar en primera fila.
- Las demostraciones deben ser relativamente cortas.
- Haga participar al visitante, póngale el producto en sus manos, que lo pueda manipular y tocar los comandos.
- Estudie las reacciones del visitante durante la demostración.
- Saque conclusiones sobre su interés para saber dónde hay "luz verde" en la negociación.
- La demostración ideal debe realizarse siempre en un lugar elevado, donde todos puedan ver. En caso tenga el producto en la mano, levántelo en alto.
- Según los casos siempre es conveniente precisar al final de la demostración, a qué hora será la siguiente.

Tratar eficazmente las objeciones

En la comunicación., el intercambio de ideas enriquece a las personas que participan en ella.

Las objeciones son una reacción normal de defensa, son el intento a resistirse a la influencia. La persona que objeta trata de preservar sus hábitos y es normal que dude al momento de llegar a un acuerdo.

Una objeción es también a menudo, la expresión de una motivación insatisfecha. Trate siempre con respeto las que utilice su posible cliente. No lo contraríe ni le corte la palabra. Muestre más bien comprensión por él permaneciendo siempre calmado, amigable e imparcial.

Ante una objeción, nunca es bueno dar una impresión de obstinación o de desafío. Lo conveniente es responder inmediatamente de manera breve y ayudando a su interlocutor a refutar él mismo la objeción.

Si alguna pregunta supera sus conocimientos no dude en llamar a sus colegas competentes.

Mire las objeciones del lado positivo: Si el cliente fuera indiferente no haría objeciones., Permítale discutir cómodamente ya que la mayoría de las veces es por amor propio el sentirse obligado a poner objeciones. Finalmente, responda siempre de una manera positiva a las preguntas que le sean dirigidas.

Saber responder a las preguntas sobre el precio

Una de las objeciones mayores es el precio, por lo que es conveniente tomar la iniciativa en la presentación del mismo. El precio es una noción subjetiva y por lo tanto, usted debe hacerla parecer lo más pequeña posible al cliente. Una vez dicho el precio no se detenga y continúe a argumentar.

Después valore su producto dándole brillo con sus gestos y con su actitud. Recuerde una vez más que no se vende solamente el producto sino las ventajas y los servicios asociados a él.

Favorezca la toma de decisión proponiendo al visitante una oferta ventajosa única, válida sólo durante el evento.

Ante una pregunta directa sobre el precio, responda con otra pregunta. Por ejemplo, si le dicen ¿cuánto cuesta esta computadora? Evite las pausas antes y después de anunciar el precio a fin de no darle una importancia excesiva.

Es importante no dar nunca la impresión de que usted se siente incómodo de dar el precio del artículo. Además si su producto es un tanto banal no dude en asociar el precio a la noción de prestigio, privilegio o elite.

2.9. Cierre de la negociación

En la conclusión de un acto de venta se pueden presentar dos situaciones:

- a) El visitante está de paso y pide una información complementaria. En este caso sonríale, explíquele la documentación., entregue su carta de visita, sea simpático y deje un buen recuerdo.
- b) Usted ha escuchado al visitante y él ha escuchado sus argumentos. En este momento conviene concretizar el objeto de la negociación, es decir, la venta con la firma de un buen pedido o con el acuerdo de una cita en una fecha determinada.

Consejos elementales

- Cuando obtenga el acuerdo de su cliente, trate de no parecer ni sorprendido ni triunfador, ello sembraría la duda. Hágalo sentirse seguro felicitándolo por su acertada decisión.
- Asegúrese que tanto él como usted se han comprendido perfectamente en los términos del acuerdo.
- Recuerde siempre que un comprador necesita siempre que se le ayude a tomar la última decisión.
- Acepte eventualmente una solución provisional e intermedia sino hay otra salida.
- Cuando dé una ventaja suplementaria, hágalo sólo después de una resistencia heroica. En estos casos es corriente pedir una contrapartida (renovación del pedido, mayor cantidad en la compra, anulación de un servicio gratuito, etc.).

3. DESPUÉS DEL EVENTO

3.1. Análisis de resultados

Una forma de controlar inmediatamente los resultados ya la cual no se le da mucha importancia a pesar de su gran interés., es la que consiste en anotar día por día y hora por hora la cantidad de visitas recibidas, su objetivo (simple información o materialización de pedidos).

Estas anotaciones son un elemento puramente cuantitativo que permitirá establecer en qué momentos el stand ha sido más o menos frecuentado. Usted sacará conclusiones muy apreciadas sobre su línea de conducta para el próximo evento. Estas anotaciones permitirán también redactar el informe final del balance de la participación.

Otro medio de control consiste en utilizar un archivo que permitirá hacer un repertorio eficaz de la documentación, notas diversas y fotos sobre los materiales ofrecidos por sus competidores locales e internacionales» No olvide que un evento es una ocasión incomparable de medirse con la competencia y de posicionar su producto frente a ella. Aproveche la presencia de los otros expositores para conocerlos mejor, para hacerse conocer y para establecer contactos personales.

Finalmente, las fichas de visitantes con la dirección exacta, la fecha, la hora, duración de la visita, preocupaciones expresadas, apreciaciones sobre las necesidades, especificación del pedido, etc. son de gran ayuda.

La utilización racional de estas fichas después del evento servirán para recordarle al cliente algo agradable de su visita lo cual provocará reacciones positivas de su parte, propias a favorecer las transacciones.

Para cada visitante es recomendable establecer una ficha en triplicado: Una para el vendedor involucrado, otra para el servicio comercial y la última para el archivo del evento.

En base a estos datos prepare sus estadísticas. Haga un estudio por categoría de clientes:

- Cuántos han venido por primera vez.
- Cuántos prometieron venir y no lo hicieron.
- Cuál es el grado de fidelidad de sus clientes actuales.
- Clasifíquenlos por categorías socio-profesionales, por actividades.

De esta manera descubrirá la calidad de contactos que ha tenido de acuerdo al medio profesional. Estudie, compare y tome entonces las decisiones necesarias en cuanto a sus prospecciones futuras.

Redacción del informe final

La experiencia demuestra que si el responsable del stand espera regresar a su empresa para empezar a redactar el informe, no lo hará inmediatamente ya que el trabajo acumulado, los colegas de otros servicios que lo esperan desde hace tiempo, lo acaparan durante varios días o semanas. Mientras el tiempo pasa le parecerá menos urgente hacer el informe.

Este documento contendrá las cifras generales de la exposición, feria o salón internacional, un balance práctico y comercial incluyendo las dichas de identificación de los posibles clientes, una apreciación del mercado y de la competencia así como recomendaciones para una anticipación eventual en una futura manifestación.

Es importante hacer notar que si usted ha tenido el cuidado de identificar claramente sus objetivos en el momento de la toma de decisión para exponer, le será más fácil verificar sistemáticamente en qué medida se ha alcanzado estos objetivos.

Los trabajos de cierre

- Inventario del mobiliario.
- Desmontaje del stand.
- Balance del mantenimiento y de las reparaciones.
- Ingreso del material de exposición al país de origen.
- Posibilidad de reservar un nuevo espacio para el próximo evento.
- Informe a la prensa y a los organizadores del evento sobre los resultados positivos de su participación.
- Es recomendable realizar un reportaje fotográfico o videos a fin de guardar archivos visuales que permitirán animar eficazmente futuras reuniones y así mismo negociar más concretamente el presupuesto de su próxima participación.
- Organice una reunión con el personal del stand a fin de evaluarlos aspectos positivos y negativos.
- Nunca empiece a desmontar su stand antes del cierre definitivo del evento.

3.2. Seguimiento del cliente

La visita a los clientes y su seguimiento es la prolongación del esfuerzo realizado durante el evento. Usted ha logrado con seguridad un buen número de pedidos, pero no ha cerrado ventas con todos los visitantes que pasaron por su stand. Algunos han pedido tiempo para pensarlo., otros tienen necesidades muy precisas y otros necesitan información complementaria. Este es el momento de explotar sus contactos y multiplicar sus ventas visitando a los clientes.

En todos los casos es conveniente empezar un nuevo contacto enviando por correo una carta en la semana que sigue al cierre de la exposición.

Si su artículo tiene un precio elevado es preferible hacer una visita a domicilio y en el caso de artículos baratos, bastará con realizar una publicación directa. No dude en tomar contacto en los meses siguientes ya sea por correo, teléfono, telex, fax o por contacto directo.

Ayude a sus distribuidores enviándoles clientes a las zonas donde usted sabe que no podrá ocuparse de ellos personalmente debido a la distancia.

Su presencia en una manifestación nunca deberá hacerse por costumbre. Estudie sus evaluaciones, sus estadísticas, y sus conclusiones, comparándolas con la inversión realizada tratando de ubicar esta comparación en el- tiempo y en el espacio» de una manera relativa.

Compare los gastos realizados con la cantidad de contactos potenciales realizados, la cantidad de pedidos reales, cantidad de visitantes al stand, etc.

Durante la evaluación, pregúntese sistemáticamente las cuatro preguntas siguientes:

- Que esfuerzos se han realizado para obtener las direcciones de los clientes potenciales.
- Qué solidez tiene su plan de seguimiento de clientes.
- Qué calidad y solidez tiene su plan de ataque a la competencia.
- Ha podido: mantener y cumplir sus promesas hechas en el evento. Siguiendo a un posible cliente muy prometedor.

Siguiendo a un posible cliente muy prometedor

En el seguimiento de contactos, la rapidez juega un rol muy portante. Una empresa que responde rápidamente, da una imagen de seriedad que inspira confianza.

En el ambiente del evento, todo se conjuga para ayudar a vender., pero una vez terminado, el posible cliente caerá en su rutina, el deseo de comprar irá desapareciendo y el tiempo irá jugando contra usted. Por lo tanto no dude en retomar el contacto asegurándose por teléfono si la documentación ha sido bien recibida e intente hacer una cita.

Mientras más rápido reinicie los contactos y los pedidos de información, mayor será su eficacia ganando para sí una mejor imagen. La experiencia ha demostrado que cuando el seguimiento es serio los pedidos tomados en el stand aumentan en un promedio de 70% sin contar aquellos que irán viniendo como consecuencia de la expansión de su clientela.

Una de las ventajas de recomenzar el contacto por correo es el de aclarar algunos puntos que hubieran podido quedar imprecisos en la mente del cliente, tales como:

- Adaptación del producto y complejidad del mismo.
- Documentación no comprendida o mal leída.
- Precio demasiado elevado.
- Garantías y servicio posterior a la venta más explicada.
- Plazos de entrega mal entendidos.

Una vez lograda la cita

Después de todos los esfuerzos realizados usted ha logrado al fin una cita precisa. Habiendo obtenido este derecho a la visita, no olvide confirmarla, precisando la fecha y la hora.

Algunas veces es conveniente recordar lo que se ha convenido durante la entrevista en el stand a fin de dar una idea para el inicio de la negociación a domicilio. Esta precaución le ayudará, también a preparar previamente un programa de trabajo para la entrevista.

Durante el desarrollo de la cita recuerde los consejos que le han sido dados en el capítulo reservado a las técnicas de venta:

- Utilice el lenguaje corporal.
- Utilice los tonos de su voz apropiadamente.
- No olvide adoptar el lenguaje verbal positivo.
- Vigile su apariencia exterior, su mirada y no olvide sonreír.
- Prepare argumentos personalizados.
- Ponga mucho cuidado en la demostración del producto.
- Concretice el contacto y si es posible el contrato.
- Sea cuidadoso en la despedida.



CAPITULO V

**ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS
A LAS MANIFESTACIONES PROMOCIONALES**

1. LAS FERIAS COMO INSTRUMENTO DE MERCADEO INTERNACIONAL

1.1. Funciones de las ferias

- a) Son un Mercado
Porque es en donde se expone productos y los mismos beneficios de estos hacia posibles clientes.
- b) Son un Suceso Económico
Ya que al presentar un producto que satisface la necesidad del cliente puede haber un suceso el cual será de compra y venta.
- c) Tocan todos los sentidos del hombre
Porque es la mejor forma de mostrar a una comunidad indicada sus principales productos los cuales satisfagan dichas necesidades del consumidor.
- d) Aumentan la transparencia del Mercado
Porque en estas nos enfrentamos directamente a lo que busca nuestra competencia y que es lo que estamos ofreciendo.
- e) Abren Nuevos Mercados
Porque en estas ferias existe un gran potencial de posibilidades.
- f) Comparación Directa entre precios y servicios
Aquí es donde nos damos cuenta de cómo estamos en cuanto a servicios y lo que ofrecemos en cuanto a la competencia.
- g) Promueven el intercambio directo e intensivo de información
Tales como publicidad que permita dar a conocer un poco más de la empresa y sus propósitos.

1.2. ¿Qué Papel Cumple El Marketing En Las Ferias?

- MIX COMUNICACIÓN
Publicidad
Contactos personales
Promoción de ventas
Investigación de mercado
Imagen corporativa
- MIX PRECIO - CONDICIÓN
Precio
Crédito
Descuentos
Pagos
Servicios
- MIX DISTRIBUCIÓN
Organización de ventas
Canales de ventas
Almacenamiento
Transporte
- MIX PRODUCTO
Calidad del producto
Composición del surtido
Marcas
Diseño del producto

1.3. El Plan De Participación Ferial (PPF)

a) Etapas

- Definir si la Feria es adecuada para el Mercadeo del Producto.
- Buscar Información Feria / País.
- Formular los Objetivos de Participación.
- Seleccionar la Feria y tomar la Decisión.
- Elaborar el Presupuesto.
- Organizar la Participación.
- Stand ferial agradable, atractivo, llamativo.
- Publicidad y Relaciones Públicas.
- Hacer Seguimiento post-ferial.

2. MARKETING PRE- FERIA

2.1. ¿Qué debo hacer antes de la Feria?

2.1.1. Plan De Acción

a) Fijar objetivos de participación

Las ferias deben planificarse porque lo tomamos como una ocasión para captar clientes, iniciar contactos con clientes potenciales, se debe conocer la situación de mercado, difundir la actividad de la empresa nuestros productos y tener en cuenta los siguientes puntos:

- Que los Objetivos sean claros, limitados (tiempo), Medibles, Realistas.
- Clasificación de objetivos por nivel de importancia.
- Calcular Los Objetivos.
- Establecer Objetivos Individuales.

La empresa y desde ella deben seleccionar unas acciones que conformen su plataforma de comunicación con el fin de conseguir atraer al máximo número de visitantes a su stand, tanto clientes habituales como potenciales.

2.1.2. Marketing Digital

Las comodidades de Internet y el surgimiento de la Web 2.0 (web interactiva) provocan que más personas inviertan su tiempo navegando en línea; a medida que se reduce la brecha digital en todo el mundo, aumenta la cantidad de usuarios conectados. Estos usuarios, desde un punto de vista mercadológico, son considerados como clientes o consumidores potenciales, y para dar respuesta a la demanda de dichos consumidores surge una corriente derivada del marketing conocida como Marketing Digital (también llamada marketing online, marketing en línea o e-marketing). "El marketing en línea consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet" (Kotler & Armstrong, 2008, p.438).

Los medios en Internet han evolucionado de una forma tan alarmante que resulta necesario realizar análisis constantes para determinar hasta qué punto el Marketing Digital ha avanzado para adaptarse a tales cambios y qué herramientas ha arrojado

dicha evolución que puedan ser útiles para intervenir en las decisiones de los clientes potenciales y lograr resultados positivos para las empresas.

Desde su surgimiento, el Marketing Digital impuso un punto de cambio en la historia del marketing tradicional que se conoce. Una inversión adecuada en los social media o canales a fines, podría marcar un antes y después en la forma en cómo los usuarios perciben una marca. Para arrojar luz a este planteamiento, me permito citar 10 razones por lo cual las empresas deberían invertir en Marketing Digital:

1. Mejora la calidad de la relación Empresa-Cliente.
2. Afecta de forma directa el aumento de las ventas.
3. Genera vínculos importantes con personas del mismo sector profesional.
4. Permite supervisar a la competencia más de cerca.
5. Aumenta de forma notoria el posicionamiento de marca.
6. Colabora con el cumplimiento de los objetivos institucionales.
7. Se constituye como el medio publicitario de menor costo.
8. Posibilita una mayor precisión en la segmentación de mercado.
9. Concede a los usuarios la intención de identificarse con la empresa.
10. Proporciona mayor certeza en las mediciones.

2.1.3. Marketing digital vs. Marketing Tradicional

El desarrollo de la Web 2.0 y los avances de los medios de comunicación digitales son considerados como los principales motivos por los que el Marketing Digital se ha convertido en una de las profesiones más populares del momento. No cabe dudas de que, en esencia, esta tendencia depende del Marketing Convencional que muchos conocen. Sin embargo, la estructura misma de Internet y la velocidad con la que estos medios se desarrollan en comparación con los canales tradicionales han creado un margen de diferenciación entre ambas carreras.

A pesar de que es evidente que “el Marketing Digital debiera integrarse en el plan de marketing, como parte del mismo, ya que éste debe contemplar tanto el marketing offline como el online” (Sainz de Vicuña, 2015, p.50), planteamiento secundado por el concepto de Marketing 4.0, muchos autores abogan por el paralelismo. Dicho concepto consiste en llevar el Marketing Digital a un departamento independiente que, al igual que el Marketing Convencional, busque el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa, pero mediante herramientas proporcionadas por la Internet.

A diferencia de las 4 P's del Marketing Convencional (producto, precio, promoción y plaza), los expertos del Marketing Digital plantean conceptos similares como las 4 C's (contenido, contexto, conexión y comunidad), explicado de la siguiente forma: “Los usuarios generan contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor” (Fonseca, 2014, p.viii). En otras palabras, las empresas deben compartir contenido, analizando el entorno de sus consumidores para generar vínculos que les permitan construir una comunidad de fans en sus distintos canales de Social Media.

Por otra parte, existen las 4 F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Donde, según (Selman, 2017), el flujo representa la comodidad y el nivel de interacción y atracción que presenta un usuario al navegar por un sitio web; la funcionalidad equivale a la facilidad con que los usuarios pueden navegar dentro del sitio web, también conocida como “usabilidad”; el feedback es lo que se obtiene de los usuarios durante la

interacción y dependerá de los pasos anteriores para determinar si es positivo o negativo; por último está la fidelización, la cual consiste en todos los esfuerzos realizados para lograr que la relación con los usuarios extienda a largo plazo, preferiblemente, mediante la entrega de contenido, envío de correos masivos de utilidad para los usuarios o creación de comunidades en las redes sociales.

Como se podrá percibir, tanto las 4 C's como las 4 F's son elementos innatos del Marketing Digital que buscan influir de una manera u otra en las decisiones de los clientes, pero con la única diferencia de que las 4 C's se encuentran más dirigidas al desarrollo del Social Media Marketing y las 4 F's se centran en sacar partido al marketing dentro de un sitio web determinado.

2.1.4. ¿Cómo Seleccionar La Feria Correcta? ¿En qué feria debo participar?

a) Criterios de Selección:

Primero se debe saber por qué los visitantes asisten a una feria ya que existen diferentes motivos de ahí parte el cómo seleccionar la feria correcta se analiza también lo que es:

- La Situación de la empresa y los objetivos.
- Oferta representativa de productos.
- Se llegará a su mercado o grupo objetivo.
- Se atraerán nuevos grupos objetivos.

Además se debe tener en cuenta algunos aspectos importantes como lo son: Identificar necesidades y soluciones, Valorar opiniones de compra y Resolver inquietudes.

2.1.5. Objetivos De Participación

a) Objetivos Generales

- Conocer nuevos mercados.
- Descubrir nichos en el mercado.
- Examinar la competitividad de la empresa.
- Explorar las posibilidades de exportación.
- Orientarse sobre la situación del ramo.
- Intercambiar experiencias.

b) Objetivos de participación

DE COMUNICACIÓN

Ampliar los contactos personales
Conocer nuevos grupos de compradores
Aumentar grado de conocimiento de la empresa
Crear o aumentar la imagen de la empresa

DE PRECIO - CONDICIÓN

Presentar en el mercado Servicios convincentes

Sondear Precios
Estudiar condiciones de pago

DE DISTRIBUCIÓN

Crear o ampliar la Red de Ventas
Evaluar la eliminación de un Intermediario Comercial
Buscar Agentes o Representantes

DE PRODUCTO

Probar la aceptación o ampliación del surtido en el mercado
Examinar la reubicación de un producto en el mercado
Presentar modelos o prototipos
Presentar mejoras o innovaciones de productos

2.1.6. Donde Encontrar Clientes Potenciales Durante La Feria

- Programas académicos
- Salón de tertulia para expositores
- Salón de tertulia para visitantes.
- Sala de prensa.
- Áreas de registro.
- Hoteles.
- Sitios de diversión.

2.1.7. Tipología De Las Ferias

¿Son todas las ferias iguales?

Según productos exhibidos y público objetivo:

- Generales o Universales
- Multisectoriales
- Sectoriales / Especializadas:
- *Ferias para determinados productos.
- *Ferias para determinados compradores, procesos, temas
- Exposiciones - Congreso
- Exposiciones para Consumidores

Según cobertura de mercado:

- Locales
- Regionales
- Nacionales
- Internacionales
- Mundiales o globales ("Mega ferias")

2.1.8. Análisis Estructural De Los Visitantes

¿Está mi público objetivo en la feria?

Análisis Cuantitativo

¡Cifra total de visitantes!

Análisis Cualitativo

Público general:	110.614
Profesionales:	46.052 (29%)
<u>Total visitantes:</u>	<u>156.666</u>

- **Cifra total:**
 - % público general
 - % visitantes del sector
- **Origen de los visitantes:**
 - % nacionales
 - % extranjeros
 - % GID (internacionalidad)
- **Origen de los visitantes:**
 - Desglose % regional país sede
 - Desglose % países extranjeros
- **Nivel de autoridad en la decisión de compra:**
 - Absoluta
 - Compartida
 - Consejería
 - Ninguna
- **Actividad profesional:**
 - Empresario, Socio, Independiente
 - Funcionario, Gerente, Presidente
 - Director de Departamento
 - Empleado
 - Docente, Profesor, Experto, Asesor, Consultor
 - Estudiante
- **Área de la empresa:**
 - Presidencia, Dirección General
 - Investigación & Desarrollo
 - Planeación, Producción
 - Compras, Mercadeo, Ventas
 - Publicidad, Relaciones Públicas
 - Dirección Financiera
 - Dirección Administrativa, Sistemas
 - Logística, Transporte
- **Tamaño de la empresa (cifra de empleados):**
 - 1 - 4 20 %
 - 5 - 9 10 %

10 - 49	16 %
50 - 99	6 %
100 - 199	4%
200 - 499	5%

2.1.9. Promoción

¿Cómo promover mi participación?

Las actividades de promoción se pueden dividir en 3 grandes categorías:

<u>Promoción Pre-Feria</u>	<u>Promoción en la Feria</u>	<u>Promoción en el Stand</u>
Medios: Correo directo Telemarketing Citas Avisos Notas de Prensa Publicidad cooperativa Programas de pre-registro y Servicio VIP	Catálogo de Expositores Sala de Prensa Seminarios y Talleres de Expositores Exhibiciones Especiales Carteleras y Vallas Hospitalidad en el Stand Salones VIP Patrocinio de Eventos	Obsequios Demostraciones y Muestras Catálogos y listas de precios Modelos Concursos Promoción cruzada Eventos Especiales

P
R
O
M
O
C
I
Ó
N

2.1.10. El Personal Del Stand

Selección Del Personal

- Destacados conocimientos especializados teóricos y prácticos
- Habilidad y franqueza en el trato a personas
- Comportamiento seguro y profesional
- Buena expresión oral
- Flexibilidad
- Conocimientos de idiomas
- Experiencia en ferias

Capacitación Del Personal

Temas:

- Productos y servicios de la empresa
- Precios y condiciones de suministro
- La competencia y su oferta
- Los grupos objetivo
- Estructura de los visitantes
- Clientes y visitantes
- El registro y recopilación de los contactos
- Ordenamiento del Stand y Plan de Trabajo
- Significado de la feria para el ramo
- Sede de la feria y el recinto ferial

3. OPERACIÓN DEL STAND

¿Qué hacer durante la Feria?

3.1. Stand Ferial. Agradable Y Atractivo

En la reservación del stand se debe tener en cuenta que debe ser coherente con la estrategia de marketing que esté llevando el producto en particular o la empresa en general, se debe emplear mucha imagen y poco texto, se trata de llamar la atención con imágenes de gran formato. Es muy importante la ubicación aunque esto no condicione los resultados de la feria. Si la empresa no cuenta con el departamento de imagen, comunicación o Marketing, Póngase en manos de un Diseñador o Agencia de Publicidad.

3.2. Lo Que No Puede Faltar En El Stand

- Nombre de la empresa.
- Muestra de los productos que desea vender.
- Catálogo de productos y servicios.
- Degustación de productos si son comestibles.
- Tarjetas de presentación.
- Trifolios y material promocional.
- Mobiliario para colocar las muestras y la información.

Los productos y servicios deben contar con su debido precio.

“Etiqueta en la feria”

¡Hay que aprender todo lo posible sobre la historia, las tradiciones y sobre todo la cultura comercial del país o lugar que piensa conquistar!

Otros Aspectos Clave

- El Vestido
- El uso de Catálogos y Folletos
- Las Demostraciones
- El Espacio personal
- Los Obsequios
- El Seguimiento

¿Dónde encontrar clientes potenciales?

Oportunidades De Contacto

- Programas Académicos
- Salón de Tertulia para Expositores
- Salón de Tertulia para Visitantes
- Sala de Prensa
- Áreas de Registro
- Hoteles

¡Sugerencias Para El Expositor!

- No permanezca sentado.
- No lea.
- No fume.
- No beba, ni coma en el Stand.
- No mastique goma de mascar.
- No ignore a los visitantes.
- No hable por teléfono.
- No se convierta en un guardia fronterizo.
- No distribuya indiscriminadamente sus folletos.
- No hable con los demás miembros del personal.
- No subestime a los clientes potenciales.
- No forme grupos.
- No consuma bebidas alcohólicas.
- No consuma alimentos desconocidos.
- Demuestre entusiasmo.
- Cuide su apariencia.
- Use el apellido del cliente.
- Conozca sus competidores
- Manténgase en movimiento en su Stand.
- Llegue a tiempo y esté preparado.
- Trate de dormir bien por la noche.
- Designe a una persona para trabajar con la prensa.
- Conserve aseado su Stand.
- Mientras usted está despierto, está trabajando.
- Instale una suite de hospitalidad.
- Haga a tiempo las reservaciones en restaurantes.
- Examine la feria y a los demás expositores.
- Estudie la feria en general.
- Evalúe las diferencias entre su empresa y los competidores.

4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

¿Qué hacer después de la Feria?

4.1. Seguimiento Post-Feria

Esta etapa se destaca por la perseverancia y la paciencia se trata de una tarea condicionada por lo que hicieron otros anteriormente.

Es en este momento donde se empieza a comprobar y verificar si la planificación y gestión fueron las correctas.

Una vez transcurrida la feria no hay que olvidar el seguimiento a los nuevos clientes y a los medios de comunicación y prensa especializada con el envío de las novedades o informaciones demandadas en el transcurso de la feria.

También se promocionarán más determinados productos que el cliente haya destacado y se puede realizar un folleto con lo más significativo.

- Planear un sistema efectivo de seguimiento.

- Hacer seguimiento inmediato.

4.1.1. Plan De Seguimiento

- Plan de visitas a clientes y contactos que nos han visitado.
- Diseñar y utilizar un sistema de recolección de datos.
- Planear su sistema de seguimiento de contacto.
- Fijar fechas límites para todas las actividades.
- Establecer un sistema para registrar y revisar resultados.
- Fijar una fecha para una revisión final.
- Hacer un informe sobre la investigación de la competencia, Tendencias de mercado, Nuevos productos observados, etc.
- Investigar el impacto de nuestra marca entre los visitantes.

4.1.2. Actividades Post-Ferías

- Carta de agradecimiento a clientes y prospectos.
- Pronto envió de documentos y muestras.
- Charlas en la propia empresa.
- Llamadas telefónicas de seguimientos.
- Procesar solicitudes.

Informar al equipo de ventas, las oficinas de ventas, representantes y agentes.

4.1.3. Evaluación

¿Cómo Le Fue En La Feria?

4.2. Evaluación de la participación

Cronología

- Información post-feria.
- Análisis de resultados inmediatos y comparación con objetivos.
- Análisis final de costos versus resultados y comparación con objetivos.
- Informe final sobre la feria, con recomendaciones para futuras participaciones.

Información pos-feria

- ¡Debe recibirse inmediatamente finalice la feria!
- Debe hacerse en formularios o charlas de evaluación
- Las evaluaciones deben hacerse a:

Personal del Stand
Personal propio de la empresa
Clientes y otros visitantes
Directores de la feria
Competidores y otros expositores

4.3. Informe final

EL INFORME FINAL debe servir para:

- Guiar futuras participaciones
- Fijar objetivos realistas
- Determinar la efectividad del evento
- Definir cuáles ferias hay que descartar



ANEXOS

CALENDARIO DE FERIAS NACIONALES 2022		
	<ul style="list-style-type: none"> Exhibición Minera de Equipos, Maquinaria Pesada, Productos de Última Generación y Servicios Del 27 al 29 de abril Centro de Exposiciones Jockey 	<ul style="list-style-type: none"> Organizado por Digamma Producciones S.A.C. info@expominaperu.com www.expominaperu.com
	<ul style="list-style-type: none"> Feria del Sector de Maestrías y Postgrados 05 y 06 de Mayo Centro de Convenciones - CCL 	<ul style="list-style-type: none"> Organizado por la Cámara de Comercio de Lima expopostgrados@camaralima.org.pe www.expopostgrados.com
	<ul style="list-style-type: none"> Feria Internacional de Seguridad Física, Personal, Vial, Incendio, Rescate y Policía Del 18 al 20 de Mayo Centro de Exposiciones Jockey 	<ul style="list-style-type: none"> Organizado por Thais Corporation S.A.C. thais@thaiscorp.com www.thaiscorp.com/seguritec
	<ul style="list-style-type: none"> Feria de la Oferta Educativa y Orientación Vocacional Del 22 a 25 de Junio Centro de Exposiciones Jockey 	<ul style="list-style-type: none"> Organizado por Grupo Educación al Futuro administracion@inventy.com.pe www.expouniversidad.pe
	<ul style="list-style-type: none"> Feria de exhibición del XII Salón del Cacao y Chocolate del 2022 Del 09 al 12 de Julio Lima Centro de Convenciones 	<ul style="list-style-type: none"> Organizado por Staff de Negocios E.I.R.L comercial2@sdn.com.pe www.salondelcacaoychocolate.pe
	<ul style="list-style-type: none"> Feria Virtual de vinos, licores y comida gourmet 25 y 26 de Julio Centro Español del Perú 	<ul style="list-style-type: none"> Organizado por la Cámara de Comercio de Lima feriasccl@camaralima.org.pe www.expodrinksdelifood.com
	<ul style="list-style-type: none"> Feria internacional de la industria del plástico Del 24 al 27 de Agosto Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> Organizado por Ferias en Perú info@expoplastperu.com www.expoplastperu.com
	<ul style="list-style-type: none"> Feria de envases, empaques y embalajes Del 24 al 27 de Agosto Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> Organizado por Ferias en Perú info@packperuexpo.com www.packperuexpo.com
	<ul style="list-style-type: none"> Congreso Internacional de Reciclaje y Residuos Del 24 al 27 de Agosto Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> Organizado por Ferias en Perú gabriel@feriasenperu.com www.plasticoresponsable.com/congreso

	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de Proveedores del Sector de Salud • Del 07 al 09 de Septiembre • Centro de Exposiciones Jocke 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por la Cámara de Comercio de Lima • tecnosalud@camaralima.org.pe • www.tecnosalud.com.pe
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria internacional de proveedores de restaurantes, panaderías, heladerías y pastelerías • Del 08 al 11 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • info@gastromaqa.pe • www.gastromaqa.pe
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria internacional de proveedores para hoteles • Del 08 al 11 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • info@gastromaqa.pe • www.gastromaqa.pe/exphotel
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de proveedores de limpieza e higiene profesional • Del 08 al 11 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • info@gastromaqa.pe • www.gastromaqa.pe/expoclean
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de proveedores para bodegas, markets y mercados • Del 08 al 11 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • info@alimentosperu.pe • www.alimentosperu.pe
	<ul style="list-style-type: none"> • Expo de envases y embalajes nacional • Del 08 al 11 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • info@packperuexpo.com • www.packperuexpo.com
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de la industria gráfica, digital y publicitaria • Del 08 al 11 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • info@grafinca.com • www.grafinca.com
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria internacional de textil, moda, sublimación y confecciones • Del 08 al 11 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • info@textilinca.com • www.textilinca.com
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria internacional de proveedores de fotografía y video • Del 08 al 11 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • lisbeth@feriasenperu.com • www.feriasenperu.com/fotoimage
	<ul style="list-style-type: none"> • Joyería, bisutería y orfebrería • Del 22 al 25 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • carola@feriasenperu.com • www.feriasenperu.com/expojoyas
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de bodas • Del 22 al 25 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • angel@feriasenperu.com • www.feriasenperu.com/feriadebodas
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de belleza y salud • Del 22 al 25 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • fiorella@feriasenperu.com • www.feriasenperu.com/bellezasalud

	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de proveedores para mascotas • Del 22 al 25 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • prensa@feriasenperu.com • www.feriasenperu.com/zonapets
	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta para estudiantes • Del 22 al 25 de Septiembre • Villa Ciudad Ferial 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Ferias en Perú • info@inventy.com.pe • www.feriasenperu.com/edu
	<ul style="list-style-type: none"> • Feria Tecnológica y Científica del Agua • Del 19 al 21 de Octubre • Centro de Exposiciones Jockey • 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Staff de Negocios E.I.R.L • comercial@sdn.com.pe • www.expoaguaperu.com •
	<ul style="list-style-type: none"> • XV Feria Internacional de Proveedores de la Industria Textil y Confecciones • Del 03 al 06 de Noviembre • Centro de Exposiciones Jockey 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Plástico concept S.A.C. • contacto@expotextilperu.com • www.expotextilperu.com
	<ul style="list-style-type: none"> • Semana de la Industria Textil • Del 03 al 06 de Noviembre • Centro de Exposiciones Jockey • 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por Concepto 360 S.A.C. • info@expotextilperu.com • www.expotextilperu.com

BIBLIOGRAFÍA

LATORRE LAMA, José Luis (1990): Ferias y Exposiciones en el exterior: Manual Práctico. Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.

LE MONNIER FRAMIS, Fernando (1994): Marketing Ferial: Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

MILLER, Steve A. (1996): How to get the most out of Trade Shows. NTC Business Books.

ROSSON, Philip J. y SERINGHAUS, F. H. Rolf (1995): "Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs", Journal of Business Research 32 (January): 81-90.

WITT, Jerome y RAO, C.P. (1989): "Trade Fairs as an Industrial Promotion Tool", Proceedings, Academy of Marketing Science Conference 12: 392-396.

WEBGRAFIA:

www.portalferias.com
www.promperu.gob.pe
www.mundoferias.com