

GUIA PARA PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES.

Participar en una Feria Internacional, ya sea general o sectorial, puede ser la llave para grandes negocios.

La decisión de participar en un evento internacional no es algo que se proyecte de un día para el otro es necesario prepararla participación requieren al menos unos 5 meses.

Conceptos básicos a tener en cuenta a la hora de participar:

1. Definir los objetivos de la participación: estar presentes o vender.

Participar de una feria es una decisión que debe responder a un objetivo claro y definido. Por lo que debe analizarse la situación del mercado en el cual vamos a exponer de acuerdo a nuestros productos y/o servicios, junto con la posibilidad de cumplir con la demanda del mismo e incluso con demandas adicionales. No sólo se trata de exponer y vender, sino de diagramar toda una estrategia comunicacional si se trata de un nuevo producto.

2. Selección de productos a presentar.

Una vez definida la feria en la cual se va a participar, hay que ver que productos exponer. Si se trata de una empresa grande y consolidada en el mercado, la mera presencia del nombre resulta una eficaz llegada y promoción hacia un consumidor final. Este caso suele darse generalmente en una "feria general", donde la afluencia de público es masiva. Otra alternativa es llevar un producto y/o servicio diferenciado del resto de los expositores, de acuerdo a las necesidades del mercado. En estos casos se sugiere participar en muestras "monográficas". Si se pretende exponer un producto nuevo, la feria resulta importante, ya que en ella se pueden aprovechar actividades que se desarrollan internamente como ser: conferencias, seminarios, presentaciones, charlas, etc.

3. Establecer costo de la participación.

No obstante las características de la empresa expositora (de servicios o fabricante), los siguientes pueden ser los puntos que compongan un costeo detallado para la participación:

Alquiler del stand (junto con la realización del mismo).

Costo del personal y viáticos del mismo.

Costo de los servicios adicionales (electricidad, agua, gas, telefonía, etc.).

Credenciales e invitaciones.

Gastos de transporte y seguro de los productos a exhibir.

Costo de despacho de las muestras.

Costo de las relaciones públicas (entrega de obsequios, promotoras, agasajos, etc.).

Publicidad y promoción (participación en el catálogo oficial, diarios, revistas especializadas, etc.).

Otros gastos adicionales.

4. Elección del espacio.

Este punto tiene directa relación con las características del producto a exhibir. En los predios feriales se puede optar por un espacio dentro del pabellón o un espacio al aire libre. Cada uno tiene sus ventajas y desventajas (siempre en función del producto a exponer). Los espacios al aire libre son más baratos que los espacios cubiertos o dentro del pabellón. Pero tiene su desventaja para días de lluvia, frío o calor, pero puede resultar que por el tipo de producto a exhibir no quede otra alternativa. Los stands cubiertos a pesar que son más caros que los otros, suelen tener ventajas mayores: mayor iluminación, confort, resguardo climático, etc.

5. Construcción del stand e interpretación del reglamento.

El stand debe tener una relación directa con el producto y/o servicio. El expositor debe tener muy en claro que es lo que quiere transmitir con el stand. Asesores de imagen y de marketing que pueda contratar jugarán un rol sumamente importante. En cuanto al reglamento es muy común que el expositor no lo lea, o que lo haga superficialmente. La lectura del mismo puede evitarle problemas al expositor como al organizador. En ellos se especifican todas las condiciones de participación, en el cual la construcción del stand está sujeta a algunas pautas y condiciones

6. Publicidad y promoción.

Participar en una feria, le permite a la empresa la posibilidad de nuevos negocios, y el desarrollo de nuevos mercados. La publicidad y promoción, junto con las actividades que estas contemplan (relaciones públicas, prensa y publicidad), son de capital importancia para consolidar la imagen de la empresa. Es muy importante el envío de gacetillas cuando se quiere promover el lanzamiento de un nuevo producto. Un buen respaldo de la prensa, la participación en el catálogo oficial, las degustaciones o entregas de muestras sin valor comercial, así como también agasajar al cliente con un trago o una comida, son de vital importancia para que su empresa sea reconocida. No solamente está representando a su empresa, también a nuestro país.

7. No sobrecargue su agenda de reuniones.

La cantidad de reuniones que se agenda dentro o fuera del predio ferial no debe ser mayor a nuestra capacidad de cumplir en tiempo y forma con ellas. A veces la desesperación por vender hace cometer estos errores.

8. El Personal capacitado.

Muchos negocios se han perdido o han fracasado por no tener personal idóneo para la toma de decisiones. Muchas veces el titular de la empresa, por diversas cuestiones, no puede asistir a la feria. La persona a designar debe ser alguien que sea capaz de dirigir y controlar el personal seleccionado. Debe ser alguien que pueda tomar decisiones por su cuenta, siempre siguiendo el criterio impuesto por la empresa.

9. Balance y evaluación de los resultados.

La participación en una feria no termina a su retorno. Hay que realizar un balance de participación, responder a las consultas que no respondimos en el stand, mandar mensaje de agradecimiento a los visitantes, etc.

Estar presente en una feria puede ser la llave de un nuevo negocio. A la PyMes argentina le cuesta mucho viajar a una feria en el exterior ya sea por situación financiera interna, tipo de cambio, etc. Nuestra participación debe ser lo más efectiva posible. Y de ello depende mucho de cómo planifiquemos la participación en las ferias.