

ACTIVIDADES DURANTE LAS FERIAS INTERNACIONALES

Claudia Fabián Vargas



CONTENIDO

I. AL INICIO DE LA FERIA

1.1 ATENCIÓN A LOS VISITANTES

1.1.1 Bienvenida

1.1.2 Recepción

1.1.3 Trato

1.2 REGISTRO DE INFORMACIÓN

1.3 ENTREGA DE FOLLETOS INFORMATIVOS

II. EN EL INTERMEDIO DE LA FERIA

2.1. IMAGEN

2.1.1 Presentación adecuada

2.1.2 Actitud proactiva

2.2. RUEDAS Y NEGOCIACIONES EN LA FERIA

2.2.1 Mecanismos

2.2.2 Participantes

2.2.3 Tiempo

2.2.4 Merchandising ferial

2.3. PRECAUCIONES DURANTE LA FERIA

2.3.1 Estado de materiales y otros elementos

2.3.2 Administración y control de existencias

2.3.3 Obtener información de los competidores, tomar notas y comparar con la propia empresa.

2.3.4 Seguridad dentro de la feria

2.4. OTROS ELEMENTOS

2.4.1 Eventos durante la feria.

2.4.2 Transporte / logística - infraestructuras auxiliares

2.4.3 Embalaje de la mercancía

III. FINALIZANDO LA FERIA

- 3.1 Remates
- 3.2 Show de cierre
- 3.4 Ceremonia de clausura

IV. FUENTES DE INFORMACIÓN

INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO III: ACTIVIDADES DURANTE LA FERIA



El presente capítulo titulado "Actividades durante la Feria" describirá de forma dinámica y concreta las actividades esenciales que deben tener en cuenta los organizadores y participantes de una feria para poder aprovechar al máximo sus recursos y lograr rentabilizar su inversión reconociendo las oportunidades que les puede ofrecer el mercado al conocer a potenciales clientes y proveedores; y al mismo tiempo detectando posibles amenazas al analizar las fortalezas y debilidades de sus competidores. Es por esta razón, que se tiene una especial consideración en todas las

actividades que se desarrollan durante la feria, sobretodo porque es en esta etapa en que toda la preparación y los recursos planificados para la feria entran en acción. Finalmente es importante mencionar que el factor humano y la inteligencia emocional de los representantes de las empresas juegan un rol transcendental en el éxito que pueda lograr la feria, ya que en esta etapa las relaciones comerciales y oportunidades de mercado se establecen a través de la interacción de las personas, empresas, clientes, proveedores, instituciones gubernamentales y demás participantes.

I. AL INICIO DE LA FERIA

Las ferias, tienen como objetivo fundamental dar conocer al público objetivo un nuevo producto o servicio, sus bondades y en sí la marca o empresa que la representa. Por ello, hay que saber aprovechar la mínima ocasión para crear una impresión global y duradera de competencia, eficacia, madurez y firmeza bien entendida. Es decir, se trata de que la empresa parezca, a ojos de los visitantes y del entorno ferial, la clase de organización con la que cualquiera desearía establecer contactos comerciales. Si esto se consigue, la rentabilidad está asegurada y por tanto nos preguntamos, ¿En qué mejor momento, sino es durante el inicio de la feria en la que puede lograrse la atracción de nuestro público potencial?



Imagen N° 1: Se puede observar la estructura de los stands preparadas para dar inicio a la feria y recibir a los visitantes.

Por esta razón, el presente apartado busca describir todas las actividades, detalles y tips que debe seguir un organizador para que tenga éxito durante la apertura de la Feria que está realizando. Para comenzar, hemos dividido esta etapa en tres sub-etapas. Estas son: 1. Atención a los Visitantes, 2. Registro a los Visitantes y 3. Entrega de Folletos a los Visitantes. Estas tres sub-etapas engloban en sí todas las actividades que se realizan al dar inicio la Feria y cuando se comienzan a recibir a los visitantes o asistentes. A continuación, detallaremos cada una de ellas.

1.1 ATENCION A LOS VISITANTES.

La primera etapa al aperturarse una feria es la Atención de los visitantes que van llegando a la feria. Esta actividad involucra a tres más. Estas son: Bienvenida, Recepción, y el Trato que debe

tener el personal encargado para atender a los visitantes. Estas se detallan en las siguientes líneas:

1.1.1 Bienvenida a los Visitantes.

Debemos tener en cuenta que en las ferias hay dos tipos de Bienvenidas: a) Bienvenida para el ingreso de los asistentes y b) Bienvenida para la inauguración de la Feria.

a) Bienvenida para el ingreso de los asistentes.



Imagen N° 2: En la Imagen se observa la bienvenida que le brinda una de las anfitrionas al público invitado.

La primera es aquella en la cual se recibe e invita a pasar a cada uno de los asistentes al interior de la feria. Esta bienvenida debe tomarse como una fiesta comercial de la que deben hacerse partícipes a los clientes. Por ello, es habitual obsequiar a los visitantes un pequeño detalle de merchandising, así como a un aperitivo informal, que le servirá o utilizará en su recorrido durante la feria. Es muy común también la entrega de planos con la ubicación de los estacionamientos para vehículos y la distribución de Stands.

b) Bienvenida para la inauguración de la Feria.



Imagen N° 3: En la fotografía se puede ver la bienvenida que le brindan los organizadores de la feria a todos los asistentes.

La Segunda es la que realizan los miembros organizadores de toda la feria como protocolo para dar la apertura de la misma. Esta Bienvenida se realiza a una hora determinada el primer día

de la feria como mecanismo de inauguración, en la cual los organizadores dan unas breves palabras de bienvenida para la realización del brindis y se reparten bocaditos entre todos los asistentes.

1.1.2 Recepción de los Visitantes.



Imagen N° 4: El Recepcionista informa a los asistentes sobre los stands de la Feria.

La recepción de los visitantes, es la etapa posterior a la Bienvenida en la que se detalla a los asistentes las charlas disponibles o en curso a las cuales ellos pudieran acceder, como también los stands de acuerdo a sus requerimientos o intereses. Esta

etapa de recepción de los visitantes es muy importante, porque permite que los asistentes lleguen a los stands o módulos en los que ellos están interesados para que puedan ser registrados y al mismo tiempo evita que los asistentes estén perdidos, desubicados, o se generen la conglomeración de personas en las vías de acceso de la feria, ya que al realizar una buena recepción hay una mejor circulación de las personas.

Asimismo, en esta etapa de Recepción de los visitantes, en algunas ferias se suele contar con casilleros donde las personas pueden guardar sus pertenencias para mayor comodidad y seguridad, y a cambio le brindan una llave o documento con el cual podrá reclamarlo al abandonar la feria.

1.1.3 Trato y Actitud del Personal para la Atención de los Visitantes.



Imagen N° 5: Actitud y buen trato de la anfitriona ante las consultas de una visitante.

Ahora bien, las dos actividades o etapas anteriormente mencionadas no pueden tener el éxito deseado sino se cumple una serie de tips que permiten mejorar el trato y la actitud del personal que atiende a los asistentes de

las ferias.¹

Muchos de los profesionales consultados coinciden en señalar que, por lo general, es el factor humano el principal determinante de los resultados finales de una feria, de esto la gran importancia que debemos darle.²

El personal que atiende el stand debe atender a los visitantes mostrando profesionalidad y conocimiento del producto expuesto. Por ello, es imprescindible que sean miembros de la empresa participante resultando el más indicado el personal comercial de la misma.

¹ Tutorial Electrónico sobre Rentabilidad en las Ferias

[Http://www. .microsoft.com/spain/empresas/marketing/rentabilidad_ferias.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/rentabilidad_ferias.msp) Visita: 06 de mayo 2009

² "El personal que interviene en la preparación, desarrollo y gestiones posferia es el factor más importante sobre el que recae el éxito. Dicho personal debe estar formado y motivado", explica Juan Puchalt. Una opinión que comparte plenamente Pere Camprubí: "Es recomendable contar en el stand con personas cualificadas que conozcan la dinámica de la empresa y las características del producto que se exhibe".

Es de gran importancia que antes de la celebración del certamen sean informados de los objetivos tanto estratégicos como operativos que llevan a la empresa a exponer en dicha feria y que tengan un conocimiento profundo del producto expuesto en la misma. Los siguientes cuadros resumen las actitudes positivas que debemos tener al recibir a los visitantes en una feria y las actitudes negativas detallan las que deberíamos evitar realizar:

CUADRO Nº 1

Cuadro Comparativo de Actitudes Positivas y Negativas en una Feria.³

Actitudes Positivas	Actitudes Negativas
<ul style="list-style-type: none">• Tratar con educación a los visitantes y compañeros de feria.• Se debe empatizar con los visitantes y hacerlos partícipes.• Tratar en lo posible de extremar la cortesía, demostrar entusiasmo, interesarse por el cliente, mirarle a los ojos y sonreír.• Cuidar la elegancia y la buena imagen personal.• Atender a los visitantes mostrando profesionalidad y conocimiento del producto a exponer para promocionarlo bien.• Procurar siempre la puntualidad, el orden y la limpieza.	<ul style="list-style-type: none">• Sentarse dando muestras de cansado.• Leer o estar entretenido con folletos o publicaciones no relacionadas expresamente con la actividad ferial.• Distribuir inadecuadamente el material promocional.• Comer a la vista de los visitantes.• Abrir el stand tarde y cerrarlo antes de hora.• "Asaltar" al visitante, evitarlo en momentos de cansancio o ser demasiado agresivo y mostrar prisa para atenderlo.• Formar grupos, sentarse, o escuchar música.

Fuente: Tutorial Electrónico de Rentabilidad en las Ferias.

Elaboración: Propia.



Todo lo anteriormente mencionado, gana relevancia porque la actitud de las personas que atienden un stand, la relación visible entre ellas y la forma de dirigirse al recién llegado le

³ Tutorial Electrónico sobre Rentabilidad en las Ferias

[Http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/rentabilidad_ferias.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/rentabilidad_ferias.msp) - Visita: 06 de mayo 2009.

proporcionan a éste una imagen de la empresa, que si es negativa puede llegar a inhibir el interés del visitante por lo expuesto.

1.2 REGISTRO DE INFORMACIÓN

Como parte inicial de una feria, es importante establecer un registro de los invitados a la misma, ya que de esta manera no solo se mantendrá el orden y el control sobre la cantidad de asistentes, sino que también se contara con datos e información para realizar posteriores estadísticas de efectividad sobre el evento. Los métodos de registro utilizados dependen de la magnitud de la feria, según Navarro García⁴:

- *En ferias de asistencia moderada*, el registro puede realizarse al momento de ingreso a la feria, ya que muchos de los organizadores emplean un sistema mediante el cual los visitantes rellenan un formato de asistencia y al presentarlo en las oficinas de la feria les es canjeado por el pase de entrada, quedando entonces registrados.
- 
- *En ferias importantes y en las que se prevé una gran afluencia de visitantes*, suele hacerse uso del sistema pre-registro, el cual trata de un inscripción previa ya sea vía telefónica o por Internet, esto con el fin de evitar las largas colas tan típicas los primeros días de apertura de la feria. Hay que prestar atención a la fecha límite fijada para el envío del impreso de pre-registro. El sistema resulta mucho más cómodo para el visitante, pues ahorra las colas y esperas en la oficina de registro de la feria.

⁴ FERNANDO NAVARRO GARCIA. *Estrategias de marketing ferial*, Pág. 97. Publicado por ESIC Editorial, 2001

INFOGRAMA N° 1: Ficha de Pre-Inscripción

FICHA DE REGISTRO

Si, Deseo Pre-Inscribirme para Visitar la Feria Industrial de las Américas 2009

Los campos marcados con * son obligatorios.

Apellidos: *

Nombres: *

Cargo: *

Empresa: *

Dirección: *

Ciudad: *

Pais: *

Teléfono: *

Fuente: Feria Internacional de las Américas 2009

1.3 ENTREGA DE FOLLETOS INFORMATIVOS



Posteriormente al registro, tanto visitantes como expositores necesitan ubicar en un momento dado en que pabellón esta determinada empresa o en donde localizar un determinado producto o servicio. En ferias pequeñas será suficiente con el catalogo de expositores que contenga información de cada empresa participante así como se sus principales líneas de productos, todo ello presentado en un formato ordenado alfabéticamente y/o clasificado por productos⁵.

La situación cambia cuando se trata de ferias grandes en las que existen diversos pabellones y varios pisos y niveles. En estos casos el catalogo de expositores será necesario pero no suficiente y el organizador deberá aportar una ayuda adicional. A continuación mencionamos algunos de los sistemas de información que están bastante extendidos en la mayoría de las ferias:

- *Puntos de información*: se trata de pequeños stands o cabinas de atención al visitante. están localizados en las entradas de los principales pabellones y suelen contar con planos de la feria y con el catalogo oficial.



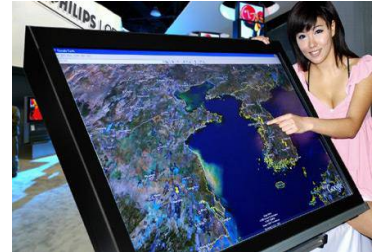
- *Paneles tipo "Usted esta aquí"*, colocados estratégicamente e



⁵ Instituto Andino de Artes Populares Del Convenio Andrés Bello. *Como Org:* Primera Edición 1999

indicando, con un punto rojo u otra señal claramente visible, en donde se encuentra el visitante en ese momento.

- *Sistemas informáticos* para la localización de empresas o productos en los cuales podrá consultar el visitante. Suelen estar ubicados en las entradas principales de cada pabellón.



- *Servicios de megafonía* para anunciar los eventos más representativos (seminarios, conferencias, inauguración oficial, etc.)



De lo narrado anteriormente, podemos establecer las siguientes conclusiones para este primer apartado:

- La primera etapa al aperturarse una feria es la Atención de los visitantes que van llegando a la feria. Esta actividad involucra a tres más. Estas son: Bienvenida, Recepción.
- La etapa de recepción de los visitantes es muy importante, porque permite que los asistentes lleguen a los stands o módulos en los que ellos están interesados para que puedan ser registrados y al mismo tiempo evita que los asistentes estén perdidos, desubicados, o se generen la conglomeración de personas en las vías de acceso.
- Muchos de los profesionales consultados coinciden en señalar que, por lo general, es el factor humano el principal determinante de los resultados finales de una feria, de esto la gran importancia que debemos darle.
- La actitud de las personas que atienden un stand, la relación visible entre ellas y la forma de dirigirse al recién llegado le proporcionan a éste una cierta imagen de la empresa, que si es negativa puede llegar a inhibir el interés del visitante por lo expuesto.
- Entre las actitudes positivas que deben realizarse podemos mencionar: Mantener la cortesía, buscar empatía, demostrar entusiasmo, cuidar la imagen personal y de la empresa, mostrar

profesionalidad, conocimiento del producto y procurar siempre la puntualidad, el orden y la limpieza.

- Asimismo, debe evitarse dar muestras de cansancio, estar distraído en cosas ajenas a la feria, distribuir inadecuadamente **el material promocional, ser impuntual, "Asaltar" al visitante o ser demasiado agresivo.**
- El registro de información de los asistentes a la feria, es importante ya que servirá como fuente de datos para un posterior análisis de la efectividad del evento.
- Es así que podemos clasificar a este registro de dos maneras, dependiendo de la magnitud de la feria: a) Registro al momento de ingreso a la feria, si la afluencia de visitantes es moderada; y b) el Pre-Registro vía telefónica o virtual, si se considera que se contara con una mayor afluencia al evento.
- Con el fin de brindar una mejor calidad de información acerca de los productos y servicios que se exponen en la feria, al inicio de este evento suelen entregarse los folletos informativos. Sin embargo, también existen otros sistemas de información utilizados para orientar de la mejor manera a los visitantes durante su estadía, entre los principales tenemos: los puntos de información, paneles de ubicación, sistemas informáticos y servicios de megafonía.

II. EN EL INTERMEDIO DE LA FERIA

En esta segunda etapa de la feria, vamos a tocar todas las actividades relacionadas directamente a la feria en sí, tales como la manera adecuada de atender a los visitantes, el proceso de negociación, cómo se comporta la feria según su fin, es decir cuando se trata de una feria de productos o de servicios, y otros elementos tales como shows, infraestructuras auxiliares, transporte, seguridad y precauciones dentro de la feria. Estas son:



Imagen N° 6: Desarrollo de una

2.1 IMAGEN.

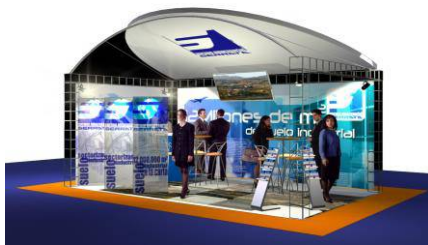


Imagen N° 7: El buen uso de la imagen de un stand en la feria.

Asistiendo a una feria, el primer elemento más importante es la imagen que presenta el estante de la empresa a los visitantes, así como los trabajadores que atienden al público, porque es la primera impresión de las personas hacia la compañía, no solamente puede definir la formalidad de la empresa, sino también es clave de atraer a más interesados a que se acerquen al estante y generar así más oportunidades de negocio.

2.1.1 Presentación adecuada.



Imagen N° 8: Stand con una presentación adecuada.

Durante todo el tiempo de la feria, los encargados en atender deben estar siempre percatando la orden y limpieza del estante y volverlo impecable en los momentos libres, porque la presentación adecuada dice mucho de la imagen de la

empresa, y también es fuente de atraer la atención de los clientes.

En la mesa principal por lo general van las muestras, en caso de ser de menor tamaño, acompañado de éstas se colocan los folletos y presentaciones de los productos y servicios que ofrece la empresa. Cabe mencionar que no solamente hay que mantener orden en el ambiente del estante, sino que la presentación de los trabajadores que atienden a los clientes también es muy importante, el cual da impresión a la gente si tienen ganas de presentarte la empresa y sus servicios o no.

2.1.2 Actitud proactiva

El éxito de una feria para la empresa depende mucho de la atención al cliente, ya que la actitud proactiva de los empleados hace atractivo a los productos y servicios que ofrecen. También deja buena impresión a la calidad y formalidad de la empresa. Un personal entrenado de forma



Imagen N° 9: La imagen muestra la actitud proactiva de los empleados.

adecuada, se desempeñará al máximo en las ferias⁶. A continuación describimos las formas en las que debe comportarse los empleados durante la feria:

- a. Cuando pasan los visitantes por el estante, el empleado debe repartir folletos de la empresa, quizás no sean los interesados en los productos que ofrecen, pero pueden compartir la información con sus amigos que pueden que sean los clientes potenciales y que no han podido ir a la feria. A parte, la idea es que mayoría de los visitantes dentro de la feria, tengan en su mano folletos y nombre de la empresa, para que capte la atención de otros posibles clientes que aún no han encontrado nuestro estante.
- b. Ni bien se acercan los visitantes al estante, el empleado debe inmediatamente hacerles pasar, para darles presentación a los productos que ofrecen. No hay que esperar que los clientes entren al estante para atenderlos, aquellos que estan de lejos observando y comentando del estante, ya el empleado debe acercarse a ellos e invitarlos a pasar.
- c. Se recomienda hacer un formato de relleno, para que todos los visitantes que se hayan acercado al estante de la empresa, puedan dejar sus datos de contacto y los productos que estén interesados. Esta base de datos va a ser muy valiosa y útil para la compañía, para que luego de la feria, pueda seguir contactando con estos

⁶ Conferencia en Colombia: **“Cómo participar exitosamente en ferias”** PTT N°87. En: <http://ccc.org.co/Documents/2005/Ferias/Marketing.ppt>

clientes para una negociación más avanzada y personalizada. Por lo general en los estantes de la feria no suele dar precios de los productos con facilidad, sino se les alcanza a los realmente interesados luego de la feria a su correo electrónico o vía telefónica. También cuando la empresa tenga nuevas informaciones, productos o servicios, les pueda hacer llegar por este medio. Los datos que debe contener en el formato son los siguientes:

- Nombre de la empresa
- RUC de la empresa
- Dirección
- Teléfono - Fax
- Persona de contacto
- Correo electrónico
- Página web si tuviese
- Producto interesado y sus especificaciones

2.2. RUEDAS Y NEGOCIACIONES EN LA FERIA INTERNACIONAL.

Las ruedas de negociaciones que se realiza en las Ferias Internacionales es un adecuado instrumento para fomentar el intercambio comercial. Se presenta de manera complementaria a las muestras realizadas. El principal beneficio es que permite acceder de manera rápida y eficiente a contactos y relaciones directas entre representantes de organizaciones nacionales e internacionales, a fin de concretar transacciones comerciales en el corto, mediano y largo plazo.



Imagen N° 10: La confianza fortalece las relaciones comerciales durante

De manera general existen tres consideraciones importantes al momento de negociar:

- Tiempo. El tiempo para las negociaciones son muy limitadas. Es necesario tomar en cuenta las circunstancias durante el cual se dan las negociaciones y el tiempo de la otra parte.
- Información. Es necesario tener información valiosa antes del inicio de las negociaciones, de las necesidades de nuestros potenciales clientes. La parte que disponga de mejor información es la que obtendrá unos mejores resultados.

- Poder. Considerando la habilidad de propiciar el resultado de la negociación, para lo cual hay que tomar las siguientes pautas:
 - Las apariencias son más importantes que la realidad.
 - No tema ser directo si considera necesario.

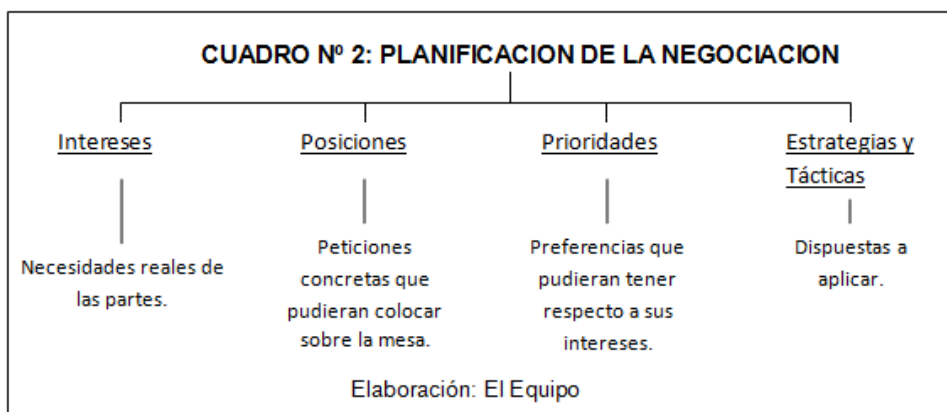
2.2.1 Mecanismos.



Imagen N° 11: La planeación es necesaria en la realización de una

Entendiendo a los mecanismos como la manera de producirse una actividad, una función o un fenómeno, creemos que son esenciales las pautas que a continuación exponemos. Como una cuestión previa, la planificación de la negociación

es de crucial importancia, para lo cual es necesario conocer los intereses, las posiciones, prioridades, estrategias y tácticas de ambas partes:



Ahora bien, los mecanismos a describir principalmente se agrupan en cuatro grandes grupos: 1) APLICAR UNA ESTRATEGIA INTEGRATIVA, 2) CREACION DE CONFIANZA Y SEGURIDAD, 3) CENTRARSE EN LAS NECESIDADES, y 4) ESCUCHAR Y NOTAR LA COMUNICACIÓN NO VERBAL. Cada uno de estos será explicado con mayor detalle en el esquema que se muestra a continuación:

CUADRO N° 3: MECANISMOS RECOMENDABLES DE EN UNA RUEDA DE NEGOCIACIONES

**M
E
C
A
N
I
S
M
O
S**

APLICAR UNA ESTRATEGIA INTEGRATIVA

- La creación de confianza y compartir información.
- Detectando las diferencias en sus prioridades.
- Negocias de manera conjunta varios puntos, como un paquete de ofertas.
- Buscar acuerdos posteriores al acuerdo, generalmente complementarios.

CREACION DE CONFIANZA Y SEGURIDAD

- Demostrar la disposición de honrar los acuerdos.
- Comportarnos de manera genuina y cuidar las apariencias.
- Demostrar nuestras intenciones constantemente.
- Ir mas allá de la relación, ver como a un futuro socio o colaborador.
- Comunicarnos mas, brindar posibilidades sobre varios lados.
- Ser honesto y paciente, como el preocuparse de la otra parte.

CENTRARSE EN LAS NECESIDADES

- Tener en cuenta un objetivo bien definido.
- Conocer las preferencias, si es una persona que directamente va al grano o considera primero fortalecer una relación.
- Ir de preguntas generales a específicas.
- Apoyarse progresivamente en información que vamos obteniendo.
- Tener la cuenta las circunstancias precisas.
- Sea cortes y tome nota.

ESCUCHAR Y NOTAR LA COMUNICACIÓN NO

- La ruptura del contacto visual, el giro de la cabeza hacia un lado.
- Inclinaciones del cuerpo, posición de los brazos y piernas y gestos de las manos.

Fuente: "Cómo participar exitosamente en ferias" PTT N°87 - **Elaboración:** El Equipo

2.2.2 Merchandising Ferial

Como Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final, que incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.⁷ Los objetivos básicos del merchandising son:

- Llamar la atención,
- Dirigir al cliente hacia el producto,
- Facilitar la acción de compra.

El Merchandising ferial es la técnica empleada para la correcta distribución del producto dentro del stand, del mobiliario y de los diversos elementos decorativos disponibles con el objeto primordial de captar clientes y hacerles retener el mensaje transmitido. Los aspectos fundamentales según Navarro García⁸ son:

- El logotipo de la empresa y el rotulo comercial.
- El mensaje y grafismos.
- Acceso a stand.
- La iluminación y el colorido.
- Plantas y flores.
- Equipamiento audiovisual.
- Material de presentación de los productos.

⁷ Merchandising en <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>. Visitada el 18 de Mayo de 2009.

⁸ Navarro García, Op.citp. Pág. 133-149.

El Merchandising Ferial es de suma importancia para las ruedas de negociaciones, ya que mediante el cual se da una buena impresión de la empresa a los potenciales clientes. Una manera de reafirmar la imagen de una empresa seria y exitosa.

2.3 PRECAUCIONES DURANTE LA FERIA.

En el presente apartado se describirán todas las precauciones que los organizadores deben tener en cuenta durante el desarrollo de la feria, para evitar dañar tanto la calidad de los productos o servicios que ofrecen, como la imagen de la empresa a la que representan manteniendo de esa forma en el mejor estado posible la presentación de sus stands y sus expositores.

Estas precauciones han sido recopiladas en base a las experiencias de diferentes organizadores de ferias y basadas en las dificultades que han afrontado los integrantes del equipo en el desarrollo de diversos eventos en los que han participado.

2.3.1 Estado de materiales y otros elementos.

a) Mercancía.

El estado de los materiales debe de ser de óptima calidad, ya que la impresión que lleve el posible comprador, consumidor, cliente, proveedor, etc. Será



determinante para proceder a realizar un cierre de negociación.

b) Clima



Un punto imprescindible a tomar en cuenta es la climatología que se tendrá en el lugar que se llevara a cabo la

feria, ya que dependiendo del producto o servicio a brindar se debe tomar las precauciones para no tener percances durante el desarrollo de la feria en relación con el clima.

c) Herramientas

Si viene es cierto que antes del desarrollo, muchos meses atrás, de la feria uno planea sobre todos los materiales y herramientas que el expositor utilizará para desempeñar



su función de la mejor manera, se debe efectuar una revisión final, esto lo debe hacer el responsable del stand analizando si los mismos se encuentran en su mejor estado para dar una buena impresión a los potenciales clientes que pueden hacer dentro de la feria.

d) Transporte de la mercancía

La logística interna en lo que se refiere al transporte de los materiales y herramientas que se utiliza en el stand se debe tener especial cuidado en el traslado ya que hay algunas reglas que se debe respetar, estas reglas son establecidas por el comité organizador de la feria. Entre las acciones que se deben realizar en casi todas las ferias, en referencia al transporte de la mercancía podemos mencionar:

- No aparcar los camiones en el parking de expositores.
- Comprobar, lista en mano, que no falta ninguno de los elementos, materiales o servicios encargados para el stand.
- Poner los equipos delicados en un sitio seco. A un día soleado puede seguir una noche lluviosa.

Proteger el material correctamente, especialmente de la humedad del suelo.

- Seguir las señales de la feria
- Designar una persona responsable de las cuestiones de seguridad⁹

2.3.2 Administración y control de existencias.

Durante el desarrollo de la feria se debe llevar un control sobre la administración y control de existencia de todos los objetos a utilizar, ya sea en referencia al marketing a utilizar, mercancía, etc. Si bien es cierto cada stand utiliza diversos instrumentos de publicidad para entregar a cada uno de los observadores de la feria, debemos tener en cuenta los lugares de donde se proveerá en caso se agote por la afluencia de público que se pueda tener.

Otro punto importante es la mercancía, dependiendo del tipo que sea se debe preveer como se va a mantener en estado óptimo durante el desarrollo de la feria, llevar si es necesario, algunas productos adicionales como medida de contingencia. También se debe tener especial cuidado en donde se va almacenar los instrumentos y llevar un control de las existencias para obtener un mejor desempeño y asegurar la totalidad de los productos.

2.3.3. Obtener información de los competidores y comparar con los aspectos correspondientes de la propia empresa.

⁹ <http://www.plazamayor.com.co/app/verTema.aspx?id=91> Visitada el 20 de mayo del 2009

La obtención de la información de los competidores se debe realizar de manera cuidadosa, debido a que en muchas ocasiones puede suceder que las diversas empresas cuiden demasiado su información, es por ello que las acciones principales que debe realizarse para ello se deben realizar los siguientes puntos:

A. Obtener Información de Competidores.

Para poder obtener mayor información de los competidores que también han asistido a la feria, lo más recomendable es visitar los stands de los mismos, además realizar una recolección de los diferentes folletos que puedan ofrecer.



Imagen N° 12: Personal del Stand de la competencia.

Esto debido a que dentro de ellos se encuentra la información más detallada, como los productos, precios, beneficios y descuentos, que brinda al público, y con dicha información se puede comparar y tratar de mejorar los estándares de calidad de nuestra empresa y captar más clientes.

B. Tomar Notas.

Dentro de una feria, se debe considerar una parte fundamental el tomar nota de los otros stands, sobretodo de los competidores,



Imagen N° 13: Visitantes toman notas sobre la información brindada por los empleados.

pues es así como mejoraremos nuestra presentación, por ello se debe tomar nota de los siguientes detalles:

- + Productos nuevos exhibidos.
- + Descripción de los productos.
- + Características esenciales de los productos.
- + Envase de los productos.
- + Calidad de los Productos.
- + Precios de los productos nuevos.
- + Ofertas que realizan.

C. Comparar información.

Para poder realizar una mejor síntesis de toda la información recopilada, y que esta pueda ser vital para nuestra organización, se debe comparar los puntos anteriormente mencionados, para:



Imagen N° 14: Tomando nota de la información

- + Mejorar los productos que se ofrecen al público.
- + Buscar nuevas alternativas.
- + Ofrecer nuevos productos.

2.3.4. Seguridad dentro de la feria.



Imagen N° 15: Medios de seguridad que se utilizan en las ferias.

La seguridad de nuestro stand dentro de una feria es uno de los factores fundamentales, debido a que la concurrencia de personas puede generar ciertos disturbios, es por ello que se debe realizar lo siguiente:

A. DENTRO DEL STAND:

- ✚ Mantener productos peligrosos fuera del alcance de las personas, sobre todo si estos se encuentran acompañados de niños.
- ✚ Prever que alguna de las personas encargadas de la feria tenga conocimiento de primeros auxilios.
- ✚ Evitar objetos cortos punzantes dentro de los brouchere que se le brinda al público.

B. DENTRO DE LA FERIA.

- ✚ Cuidar la feria de presuntos robos, pues la mercadería que se exhibe es valiosa.
- ✚ Capacitar al personal en casos de emergencia, como saber dar primeros auxilios.
- ✚ Prever que exista personal de seguridad en caso surja algún disturbio.
- ✚ Colocar cámaras ocultas para tener un mejor monitoreo de lo que sucede en el transcurso de la feria.

2.4 OTROS ELEMENTOS.

Además de los elementos anteriormente mencionados anteriormente, existen otros elementos muy importantes para que una feria tenga éxito durante su desarrollo. Estos elementos se describen a continuación:

2.4.1 Eventos Durante La Feria.

Tan importante es el antes como el durante, es decir que la empresa debe planificar con tiempo la acción a desarrollar mientras se participa en algún evento internacional como lo son las ferias. La siguiente lista responde las preguntas más frecuentes que se realizan los organizadores de ferias.



Imagen N° 16: Anfitrionas realizando actividades durante el desarrollo de la feria.

¿Qué Hacer Durante la Feria?¹⁰

- a) Debido a la gran cantidad de contactos que un expositor realiza durante su participación en una feria, es necesario organizar la información recibida para no desaprovecharla y obtener el máximo de beneficios.

- b) Por un lado está la gran cantidad de folletos de empresas de la competencia (de todo el mundo) que se pueden obtener en una feria, debido a que, como se

¹⁰ <http://www.promendoza.com/organicos/ferias> - Visitado el 20 de mayo del 2009

sabe, en pocos días y en un lugar específico se concentra la oferta mundial de distintos sectores. Por ello la empresa expositora debe contar con folletos y tarjetas de presentación en el idioma local o inglés. Asegúrese que estas tengan un diseño atractivo, estén bien impresas y que los datos aparezcan legibles.

- c) Siempre que se pueda, hay que salir a recorrer la feria y ver y analizar cómo son y están presentados los productos de la competencia. Obtener, si es posible, un listado de precios para que lo ayude a ver si su producto está preparado para competir a nivel mundial.
- d) El Directorio Oficial de la Feria es de gran utilidad para conocer exactamente adonde están los stands de la competencia (ya sea en los pabellones nacionales o en aquellos divididos por sectores específicos). Un buen análisis del mismo le evitará perder el tiempo en cuanto a buscar empresas sin ninguna orientación en particular. Es necesario optimizar al máximo el tiempo en la feria.
- e) Por lo general si su producto es novedoso o está diseñado especialmente para el mercado en el cual se realiza la feria y tiene mucha aceptación tendrá que tener en cuenta que no tendrá mucho tiempo para recorrer el salón y mucho menos para analizar los productos de la competencia. Para evitar esto se recomienda la asistencia a la feria de al menos dos personas de la empresa, ya que tan importante como

exponer es observar como está posicionada la competencia. Sabiendo que los costos de participación de dos personas son muy elevados para las PYMES, recomendamos visitar los stands de la competencia, previamente identificados en el Directorio Oficial, a primera hora de cada día de exhibición ya que es cuando menor cantidad de visitantes concurre a la feria.

- f) Una vez en el stand es necesario organizarse ya que el volumen de información que se recibe es mucho y tiene que ser clasificado para que sea beneficiosa.

- g) La simple recolección de las tarjetas de las personas que visitan el stand constituye un sistema eficaz de información. Un buen sistema consiste en el diseño y **posterior complementación de la "Agenda de Contactos"**, que servirá para registrar el contacto con los visitantes.

A tal efecto presentamos un modelo de Agenda, la cual debería contener estos elementos:

- ✚ Nombre y fecha de la feria
- ✚ Nombre, empresa, dirección, teléfono, fax, sector y actividad.
- ✚ Producto o servicio por el cual está interesado y necesidades específicas
- ✚ Cargo del visitante e influencia en el proceso de compra
- ✚ Nombre de los competidores a los cuales le está comprando
- ✚ Comentarios del cliente: objeciones, propuestas, etc.
- ✚ Clasificación del cliente

Acciones de post- feria, que hacer después:

- ✚ Envío de información y/o cotización
- ✚ Visita personal
- ✚ Enviar fax o llamar telefónicamente o vía fax

h) Cuando la empresa participa en forma individual o dentro de un espacio conjunto, es necesario que planifique y organice acciones de promoción que atraiga visitantes al stand, como ser:

- ✚ Realización de sorteos en el cual se invite al ganador a visitar nuestro país, provincia y empresa, creando así una relación de confianza y conocimiento entre las partes.



Imagen N° 17: La imagen muestra la entrega de de un obsequio a un visitante

- ✚ Entregar obsequios o artículos de promoción pero limitando su distribución con objeto de mostrar cierta exclusividad.

- ✚ Contratar promotoras bilingües (el idioma depende del país en donde se realiza la feria, pero si es fuera de Latinoamérica es necesario que sepa inglés como mínimo) que repartan folletos de la empresa no sólo en el stand sino que recorran la feria y atraigan visitantes al stand.



Imagen N° 18: La imagen muestra a promotoras de productos.

- ✚ Uso de tecnología soporte como TV, video, música (si es posible y permitida).

- ✚ Contratar algún personaje conocido que promocioe los productos (si hay presupuesto). Considerando que este es un método muy usado en las ferias que se



Imagen N° 19: La imagen muestra un espectáculo realizado en la feria.

llevan a cabo en Brasil, siendo las más importantes ABRAS y FISPAL.

- ✚ Demostraciones (técnicas) y degustaciones del producto. Es importante para concretar un negocio el apoyo que pueda ofrecer a su potencial cliente para la promoción de su producto en el mercado, envío de muestras, material gráfico, promoción puntos de ventas y otros son elementos importantes a considerar.
- ✚ Es por ello que para evitar tener inconvenientes es necesario averiguar los documentos necesarios para ingresar las muestras al país en donde se realiza la feria. De acuerdo al tipo de productos, será necesario certificados sanitarios, fitosanitarios, calidad, origen, etc.
- ✚ Considerando que la duración de las ferias es de aproximadamente 4 o 5 días, dependiendo el tipo de feria, es necesario llevar cantidad suficiente de productos para no dejar pasar ninguna oportunidad de promoción. Hay que recordar que la participación en ferias representa una inversión importante, por lo tanto hay que optimizar el tiempo y los recursos ya que la posibilidad de reunirse con potenciales clientes se reduce a pequeñas oportunidades.

2.4.2 Transporte/Logística - Infraestructuras Auxiliares

Otros de los aspectos fundamentales para el éxito en la organización y el desarrollo de una feria son el transporte y la logística. Si bien es cierto que estos se planifican y se efectúan antes de la apertura de la feria, existe una logística especializada y necesaria que se efectúa durante el desarrollo de la feria. En esta oportunidad es ésta la que describiremos, teniendo en cuenta los siguientes puntos:



Imagen N° 20: La imagen muestra como se realiza el transporte de mercancías.

a) Importancia del Transporte de mercancías hasta la Feria¹¹

La importancia del transporte hasta la feria es indudable, pues sin la correcta y puntual recepción de las mercancías en el stand difícilmente será posible la exposición. Algunos de los contratiempos más comunes son las siguientes:

- ✚ Perdida o extravío de la mercancía.
- ✚ Daños a la mercancía
- ✚ Retraso en la entrega.

Asimismo, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✚ Lugar de entrega: de las mercancías debe señalarse claramente y sin ambigüedades. Debe precisarse si la

¹¹ "Estrategias de marketing ferial <http://books.google.com.pe/books?id=4RKqzdDOEy4C&dq=> Visitado el 20 de mayo 2009

mercancía se descargará y almacenará en los depósitos del transitario oficial de la feria, se colocará a pie de stand o se almacenará fuera del recinto ferial.

- ✚ Fecha de entrega: es crucial pues un retraso en la entrega de mercancías podría dar lugar a la imposibilidad de montar el stand dentro de los plazos fijados por la organización ferial o bien a tener que contratar personal de apoyo o a trabajar horas extra para poder cumplir con el programa de montaje.

b) Medios para enviar las mercancías hasta la feria.

- ✚ Transporte terrestre: es el más habitual para destinos en Europa Occidental y Oriental. El medio de transporte más generalizado es el camión, aunque en el segundo caso es cada vez más común el transporte combinado ferrocarril-camión.



Imagen N° 21: La imagen muestra como se hace uso del transporte en las ferias.

- ✚ Transporte Marítimo: es el empleado generalmente para ferias celebradas en América, Asia y África. Pueden emplearse contenedores de 20 o 40 pies en función del mayor o menor peso de la mercancía.

- ✚ Transporte Aéreo: En la mayoría de las ocasiones el flete aéreo sólo resulta rentable para envíos urgentes y de escaso volumen.

El transporte de mercancía requiere el empleo de una logística especial que resultará tanto más compleja y elaborada cuanto más distante esté la feria. Estas operaciones son generalmente realizadas por empresas transportistas especializadas o por transitarios pero deben ser planificadas o coordinadas por el responsable del stand.

c) La Logística De Transporte: La Entrega En Feria

Normalmente, la congestión de los pasillos y del recinto ferial en general, es un mal endémico en la mayoría de las ferias y prácticamente inevitable.

Por tanto la logística y el transporte dentro de la feria tiende a ser mayor y más grave cuanto más reducido y angosto

sea el pabellón y de cuantos menos días se disponga para el montaje de los stands.



Imagen N° 22: La imagen muestra la gran cantidad de participantes en una determinada feria.



Imagen N° 23: La imagen muestra como se realiza el transporte de mercancías.

Por esta razón, es aconsejable disponer con antelación del plano del pabellón en el que estamos situados a fin de

comprobar el tamaño de los stands próximos al nuestro, en función de sus dimensiones podremos prever que días será los más congestionados, si se trata de vecinos con stands pequeños lo más probable es que empiecen a recibir sus cajas uno o dos días antes de iniciarse la feria. Si se trata de stands grandes lo lógico es que empiecen a recibir mercancías desde el primer día.

Con estos antecedentes, es recomendable:

- ✚ Una contratación de stand dando a pasillos amplios.
- ✚ Antelación suficiente de entrega de mercancías.
- ✚ Cuando la mercancía se transporta en contenedores la carga de las cajas debe hacerse en sentido inverso al deseado para la entrega a pie de stand.
- ✚ Entrega escalonada de la mercancía, ya que recibirla al mismo tiempo o el mismo día no es aconsejable.
- ✚ Cada bulto debe llevar una etiqueta claramente visible en cada uno de sus lados, recogiendo al menos la siguiente información: Nombre de la empresa, nombre de la feria (ciudad y país), número de pabellón o Hall y número de stand, número de bulto/número total de bultos, nombre de la empresa transitaría contratada, otros datos (peso, bulto apilable/no apilable, mercancía frágil, etc.)

d) El Procedimiento de Transporte hasta Ferias Comerciales

El packing list debe incluir como mínimo la siguiente información:

- ✚ Número de bulto
- ✚ Tipo de bulto
- ✚ Dimensiones del bulto, peso bruto y neto
- ✚ Relación detallada de mercancías

2.4.3 Embalaje De La Mercancía

El embalaje de transporte protege a la mercancía durante las múltiples manipulaciones que tendrá que sufrir hasta la entrega a pie de stand y una vez terminada la feria desde el stand hasta el exterior del recinto ferial.



Normas básicas:

- El embalaje debe facilitar la manipulación de la mercancía
- Debe ser resistente.

De lo anteriormente explicado, podemos dejar en claro lo siguiente:

- La imagen de los estantes es crucial para definir el éxito de una feria, ya que es la primera impresión que da a los visitantes, y hace decidir si se acerca al estante o no, es así que se debe mantener la orden y la impecabilidad durante toda la feria.
- La actitud proactiva de los empleados en el estante puede influenciar en la decisión de compra de los clientes, por tanto, se debe entrenar a los trabajadores para que tengan el buen trato con las personas, así como el amplio conocimiento en los productos y servicios que brinda la empresa, para poder explicar todos los beneficios de los mismos a los clientes. Un personal adecuadamente entrenado se desempeñará al máximo en la feria.
- La rueda de negociaciones es una actividad complementaria en la actividad ferial, si se practica durante la Feria Internacional es necesario tener mucho cuidado porque es el primer contacto con un potencial cliente, proveedor o socio comercial. Se requiere una mínima planificación de los puntos a tratar dentro de la rueda de negociaciones. Donde los aspectos fundamentales y a tomar en cuenta son Información, tiempo y la capacidad de persuadir o el poder de negociación. Se recomienda negociar de manera integrativa, creando confianza, concentrándonos también en sus necesidades y sabiendo escuchar y captar su lenguaje no verbal.
- El Merchandising Ferial son técnicas de cómo mostrarnos ante el potencial socio, de cómo mostrarles nuestros productos o servicios: la distribución en el espacio de los materiales, muestras, los colores, la

decoración, la imagen de la tienda, etc. Por tal motivo también es crucial no descuidar este aspecto, que es una imagen en la Feria Internacional para la empresa.

- El planeamiento de las acciones que se realizaran dentro de la feria es muy importante para no caer en improvisaciones. Ya que el tener un plan de trabajo y especificar todas las acciones a realizar te permite llevar un mejor control y desempeño dentro de una feria.

III. FINALIZANDO LA FERIA.

La presente sección tiene como finalidad describir cada una de las actividades que se realizaran al momento de dar fin a la feria. Lo cual es de vital importancia conocer y planear su desarrollo ya que el éxito de la realización de una feria no solo dependerá de cómo se inicio y se dio su



Imagen N° 25: La imagen muestra el desarrollo de una feria internacional.

desarrolló, sino también es necesario considerar como se realiza el fin de la misma debido a que conjuntamente con cada una de las actividades que se realizaron ante durante y después de la feria nos ayudarán a realizar una evaluación de la misma. Dentro de esta apartado, consideramos necesario realizar las siguientes actividades. Así tenemos:

3.1 REMATES, SORTEOS Y RIFAS.



Imagen N° 26: La imagen muestra la realización de remates en una determinada feria.

Estas actividades se realizarán con el fin de poder estimular e incentivar al usuario a visitar la feria, y por ende realizar la compra de algún producto o adquirir algún servicio. Ahora bien llevar a cabo remates, sorteos y rifas dentro de una

feria, se consideran como una fórmula más de lograr la fidelización ferial por parte del cliente¹². Pero es necesario recalcar que para el caso de los sorteos y rifas, se debe llevar un control adecuado de los mismos a fin de evitar que los clientes no sólo asistan a la feria motivados por dichos eventos en vez que por nuestros productos o servicios.

3.2 SHOW DE CIERRE.

El Show de cierre es esencial en una feria, ya que mediante este se podrá mostrar a grandes luces lo grandioso que ha sido llevar a cabo el evento ferial, en el mismo los organizadores podrán mostrar diversos espectáculos artísticos de acuerdo al tipo de cliente y



Imagen N° 27: La imagen muestra la realización de shows de clausura en la feria.

producto a exhibir, además mediante estos se busca que el cliente pase un momento ameno, y agradable el cual trasciendo de una simple compra en una feria.

¹² Navarro García, Op.citp. Pág. 214

3.3 CEREMONIA DE CLAUSURA.

La ceremonia de clausura es el cierre del recinto ferial y de las actividades de la feria. Generalmente esta actividad estará a cargo de la comisión de inauguración y logística la cual velará por el adecuado desarrollo del mismo. Durante el



Imagen N° 28: La imagen muestra un discurso de clausura en una feria.

desarrollo de la misma se ofrecerá el discurso de clausura el cual estará a cargo los organizadores, en el cual se agradecerá a cada uno de los participantes y auspiciadores los cuales permitieron la realización de la misma, además de ello se ofrecerá ciertos reconocimientos finalizando con la evaluación del evento.

Ahora bien esta actividad muchas veces es pasada por alto y no debería ser así, ya que la clausura permitirá que los participantes, patrocinadores y autoridades conozcan los resultados de la feria.

Dentro de estos resultados tenemos¹³:

1. Número de visitantes.
2. Número de participantes.
3. Cantidad de negocios cerrados.
4. Total de gastos para la realización de las diferentes actividades, planificadas y ejecutadas.
5. Premio a las mejores empresas en montaje de stand, atención al cliente, etcétera.

¹³ Manual para organizadores de Feria. <http://www.negociosgt.com/archivos/.pdf> Visitado el 20 de mayo del 2009

Finalmente, podemos concluir el presente capítulo recordando que:

- Al momento de llevar a cabo la organización de la feria es necesario tener en cuenta diversos aspectos los cuales no sólo se deben enfocar en el inicio de la misma sino que como organizadores de los mismo debemos velar para que el desarrollo del evento ferial se lleve a cabo de una manera adecuado desde que empieza hasta que finaliza.
- Aspectos como los remates, sorteos, show artísticos, etc. que se realizan durante el desarrollo de las ferias, pueden considerarse como posibles estrategias para lograr la fidelización por parte del cliente para adquirir nuestros productos o servicios.
- Es de vital importancia realizar una evaluación final del desarrollo de la feria a fin de poder conocer los aspectos positivos y negativos los cuales se puedan mejorar y reforzar en la siguiente realización de una nueva feria.

IV. FUENTES DE INFORMACION

- ✚ STARK, Peter y FLAHERTY, Jane. 2003: *La Única Guía de Negociación que Usted Necesita*. Editorial Browadway.

- ✚ SACO VÁZQUEZ, Manuela; LOPEZ, María Fátima; MORENO SÁNCHEZ, Eva Marina; PEREZ-LLANTADA, Lara. *Planificación Estratégica de Las Ferias Comerciales*. Librería-Editorial Dykinson.

- ✚ NAVARRO GARCÍA, Fernando. 2001: *Estratégias de Marketing Ferial*. Editorial ESIC.
[http://books.google.com.pe/books?id=4RKqzdDOEy4C&dq="Estrategias+de+marketing+ferial"+navarro](http://books.google.com.pe/books?id=4RKqzdDOEy4C&dq=)

- ✚ El Marketing en la Feria.
<http://ccc.org.co/Documents/2005/Ferias/Marketing.ppt>

- ✚ *Actitudes Positivas Y Negativas Que Se Realizan En Una Feria*.
http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/rentabilidad_ferias.msp

- ✚ *Definiciones de Feria*.
<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Feria>

- ✚ *Cómo participar con éxito en una Feria Internacional*. En:
http://www.prompex.gob.pe/prompex/documents/miercoles_exportador/2006/05-10_feria_internacional.pdf

- ✚ *Manual para organizadores de Feria*.

<http://www.negociosgt.com/archivos>

✚ Herramientas para organizar una Feria.

<http://www.mastercinco.com/doc/feria-herramienta.pdf>

✚ *Manual de Participación en Ferias Internacionales.*

<http://www.promendoza.com/organicos/ferias>