



ICIC
Generalitat de Catalunya

¿CÓMO TENER ÉXITO EN UNA FERIA?

Dice el diccionario que una feria es la concurrencia en un determinado espacio y tiempo de vendedores con su mercadería y compradores.

Una feria es, pues, un excelente aparador. Las ferias sirven para consolidar los mercados donde las empresas ya están presentes y conocer nuevos; para averiguar qué mercados están creciendo y para presentarles las novedades y dar una imagen de empresa, entre otras. Su gran hecho diferencial es el contacto personal, el trato directo con clientes, proveedores, socios y otros profesionales. Encontrarse físicamente con los posibles compradores y competidores continua siendo, pese al desarrollo de las herramientas virtuales, muy importante.

Asistir a ferias constituye pues una herramienta imprescindible en cualquier estrategia de internacionalización de una empresa.

Aún así, la decisión de participar no se puede tomar a la ligera. Estar presente en una feria, y de manera que sea beneficioso para la empresa, puede resultar una tarea muy ardua.

Para que la participación en la feria sea exitosa, es necesario **trabajar antes, durante y después** de la misma. Y hacerlo con efectividad, reduciendo los costes al mínimo y maximizando las ventajas. Por eso, en estas páginas os queremos ofrecer algunas ideas clave que os pueden ayudar a preparar vuestra presencia en ferias. Pero, una advertencia: las páginas que siguen no son un recetario para seguirlo al pie de la letra. Como los compradores, las acciones que se pueden hacer para aprovechar una feria y sacarle el mayor rendimiento son infinitas: la clave de todo, reside en la imaginación de cada uno.

¿Cómo tener éxito en una feria?

1. ELEGIR VUESTROS OBJETIVOS

Asistir a una feria cuesta tiempo y dinero. Analizar bien si realmente os conviene ir y para qué: qué queréis hacer allí, qué tipo de producto ofrecéis, cuál es la estructura de vuestra empresa (y, por lo tanto, qué fortalezas y debilidades tiene). El primer paso, pues, es conocer bien vuestra empresa.

En segundo lugar, analizar las ferias de vuestro sector, partiendo de la base que es imposible estar presente en todas partes, y elegir qué feria es la más apropiada para vuestra empresa. Estudiar el terreno: obtener un buen listado, analizar las ferias, compararlas y elegir la que más convenga a vuestras posibilidades. Errar en la elección, asistir a una feria equivocada, puede ser incluso perjudicial para vuestra empresa. Es necesario pensar que no siempre la feria de más renombre o la más grande es la mejor para todas las empresas.

Para conocer qué ferias os interesan más, hay, por ejemplo, algún directorio en internet. Ciertamente, este tipo de directorios contienen poca información acerca de ferias culturales. En este sentido, el libro que tenéis en las manos es un vestido hecho a medida. Aprovecharlo. Y si necesitáis más información, pedídnosla: las oficinas del ICIC en el extranjero tienen un buen conocimiento de sus mercados, y os pueden asesorar sobre la conveniencia de asistir a una feria o acerca de otros aspectos de la estrategia de internacionalización de vuestras empresas.

2. PREPARAR LA FERIA ANTES DE ASISTIR

Llegar a la línea de salida de una feria sin haberla preparado es, sencillamente, suicida. Por lo tanto, una vez elegida la feria donde queréis estar, prepararos. Y preparad desde las cosas que os parezcan más simples a las más importantes. Sin excepción, todas son básicas. Hacerlo con tiempo: marcaros un calendario e intentad cumplirlo.

En este punto, hay una decisión importante a tomar: asistir a la feria sin stand, con un stand propio o con un stand “paraguas”, ya sea gremial o institucional. Pensad que a menudo ir a un stand comunitario como el que Catalan Arts organiza en algunas ferias, puede ser muy ventajoso. Los gestores de estos stands tienen mayor capacidad de negociación con la feria y eso os garantiza un precio más económico para vuestra participación y una mejor ubicación, a menudo con un gran stand con los mejores servicios.

Además, este tipo de entidades gestoras a menudo ofrecen también otras ventajas. Si pese a estas facilidades decidís, finalmente, asistir solos o sin stand, recordar que hará falta reforzar todavía más las tareas a desarrollar antes de la feria, porque una vez allí vuestra visibilidad sea menor.

A continuación os indicamos otras ideas de cómo prepararos para la feria.

10 semanas antes de la feria

- Confirmar el calendario básico de la feria:

¿Cómo tener éxito en una feria?

- Organizar vuestro viaje: vuelos, hotel, mapa de la ciudad, transporte del material...
- “Cerrar” todos los detalles del stand: ¿habéis contratado los servicios básicos? ¿Estáis bien registrados y aprovechando las posibilidades de promoción que os ofrece la feria, tanto el espacio ferial como la web?
- Trabajar online: preparar una agenda para la feria
 - Entrar a la base de datos de la feria y aprovechar los recursos:
 - Aseguraros que vuestros datos son correctos y están siempre actualizados
 - Organizar una agenda de reuniones, de un máximo de 30 minutos por reunión. Pensar en enviar a vuestros interlocutores vuestro teléfono móvil, explicando por qué os interesa reuniros con ellos, etc.
 - Enviar e-mails a otros asistentes que puedan estar interesados en vuestro producto.
 - Investigar qué actos están previstos (*showcases*, conferencias, etc.) y aprovecharlos: abordar los conferenciantes, asistir a los actos de la competencia (¿qué hacen ellos que vosotros no hagáis?).
 - Trabajar offline: planificar vuestras acciones de comunicación, preparar materiales informativos y promocionales y valorar la posibilidad de hacer publicidad. Recordar esta máxima: la calidad de vuestro material de promoción y comunicación es la calidad de vuestro servicio o producto, no os convertáis en un spam.
 - Pautar la comunicación:
 - Realizar un primer mailing masivo dirigido a un gran nombre de destinatarios pero con poca información. Recordar incluir algún elemento que induzca la respuesta. A menudo es suficiente con decir que estaréis en la feria y que os gustaría encontraros con vuestros destinatarios.
 - Establecer un calendario preciso para los mailings sucesivos, con acciones de información progresivas.
 - Planificar la promoción:
 - Definir el nombre y la calidad de los contactos que queráis generar.
 - Definir qué tipo de productos queréis producir para estos contactos potenciales: ¿es mejor imprimir miles de *flyers* o es mejor una cantidad más pequeña de material pero de calidad? ¿Es mejor producir material que se pueda enviar digitalmente? ¿Quizás es mejor realizar un buen banner que se visualice bien el espacio ferial? ¿Podéis hacer algún producto de *merchandising* que os diferencie de vuestros competidores? Tener en cuenta una circunstancia: en una feria todos reparten mucho material, y lo más importante es realizar un primer contacto exitoso con vuestros posibles compradores. Por lo tanto, hacer un material ligero, sencillo y económico que pueda satisfacer a vuestros interlocutores pero que no lo incluya todo.

¿Cómo tener éxito en una feria?

- Si decidís hacer un material impreso o *merchandising*, hacerlo atractivo y, sobretodo, pensar en hacerlo como mínimo en inglés. En algún caso, dependiendo de la feria, valorar también la posibilidad de hacerlo en otros idiomas, como el francés en el caso de ferias que se celebren en países francófonos.
- Valorar la posibilidad de inserir publicidad, pero ser prudentes (la publicidad suele ser cara) y no esperéis milagros:
 - Valorar el dinero que queréis destinar.
 - Decidir – según los recursos disponibles – donde queréis ponerla: pensad que el catálogo de la feria no siempre es el mejor soporte publicitario: se reparte el día que empieza la feria y nadie lo consulta hasta que llega a casa. Por defecto, ya incluye vuestros datos. Por lo tanto, investigad las posibilidades de anunciaros en revistas técnicas sectoriales o la prensa especializada con anterioridad a la fecha de celebración de la feria.
 - Elaborar un calendario de publicidad y llevarlo a cabo. No esperar a último momento para diseñar los anuncios ni para contratar el espacio publicitario.
- Pensar también, cuando realizáis vuestros mailings y planificáis vuestra publicidad, en otros destinatarios: los medios de comunicación especializados. A menudo, mantener la prensa especializada informada de vuestras actividades puede resultar más efectivo que otras acciones de promoción. En algunos casos, por ejemplo, inserir publicidad en estos medios es más económico y efectivo que hacerlo en otros, para que su público destinatario sea más específico y se adhiera mejor con vuestros clientes potenciales. Otras veces, por ejemplo, pagar un publlirreportaje también puede resultar interesante. No olvidéis que para establecer buenos flujos de comunicación con la prensa especializada es necesario, por un lado, ser constante y, por otro, valorar la información que se proporciona. Por ejemplo, no es suficiente con enviar un comunicado al año con una noticia poco relevante y esperar un impacto inmediato en los medios.

6 -2 semanas antes de la feria

- Continuar con vuestras acciones de comunicación:
 - Realizar “mailings” sucesivos más restringidos con información un poco más exclusiva: qué es vuestra empresa y el por qué estaréis en la feria, qué queréis presentar, enviar invitaciones personalizadas con entradas gratuitas a la misma...
 - Mantener actualizada la información de la feria en vuestra web.
- Iniciar el desarrollo de estrategias para vuestras reuniones:
 - Reservar alguna hora libre en vuestra agenda para posibles imprevistos o reuniones inesperadas.

¿Cómo tener éxito en una feria?

- Contactar con vuestros interlocutores antes de la feria.
- Preparar argumentos para la reunión: elaborar un guión y preparar respuestas para posibles preguntas inesperadas.
- Enviar por correo electrónico, si conviene, más información adicional, contratos preliminares, propuestas...
- Preparar modelos de comunicados de prensa para enviar, si se tercia, durante la feria.

2 semanas antes de la feria

- Comprobar que todo está a punto para ir a la feria:
 - Comprobar que todo lo necesario está preparado (vuelos, hotel, tarjetas de visita, pasaporte, ...)
 - Que tenéis la agenda ocupada y los móviles de todos vuestros interlocutores
 - Enviada (y recibida) toda la información necesaria para las reuniones
 - Recibido todo el material promocional impreso y el merchandising realizado está preparado para enviarlo al espacio ferial

3. ESTANCIA EN LA FERIA

Si habéis preparado la feria adecuadamente, durante la misma estaréis tan ocupados que no os hará falta improvisar mucho. Por lo tanto, solo os facilitamos algunas claves de sentido común:

- En primer lugar, comprobar que disponéis de todos los servicios que habéis contratado (especialmente si tenéis stand propio).
- Ser organizados: llegar con puntualidad a las reuniones, no perder el tiempo con interlocutores que no interesan ni se lo hagáis perder al resto, respetar las agendas, tomar nota durante las reuniones para no olvidar detalle (promesas, acuerdos...) y tras cada reunión (por ejemplo, la impresión causada por el interlocutor).
- Asistir a las conferencias y actos paralelos (el negocio puede surgir en cualquier momento y entorno).
- Aprovechar el tiempo: la feria suele durar pocos días y es necesario amortizarla: ser curiosos, investigar, hacer red, recoger toda aquella información que os pueda ser útil (de vuestros posibles socios, pero también de vuestros competidores).

¿Cómo tener éxito en una feria?

- Reservar un espacio para la improvisación...

4. REGRESO DE LA FERIA Y SEGUIMIENTO

El retorno de la feria es tan importante como la misma en sí. Necesitaréis unos días de reposo, pero no os lo podéis permitir. Es importante que el agotamiento post-ferial no os venza y volváis a entrenar rápidamente para que vuestra empresa se reponga lo antes posible y retome el ritmo. Además, estos días posteriores a la feria son ideales para ver los fallos y qué recursos podéis aprovechar en las próximas.

1 semana después de la feria

- Enviar un e-mail a todas las personas con quién os reunisteis agradeciéndoles e informándoles que en breve recibirán todo el material que acordasteis enviarles.
- Enviar por correo postal o mensajería todo el material prometido durante la feria.
- Llamar a los contactos más interesantes que consideréis que merecen una especial atención.
- Incorporar los datos de todos los contactos hechos (y de todas las tarjetas obtenidas) en vuestra base de datos.
- Elaborar un informe de participación, incluyendo una valoración de la feria y un listado de incidencias con el fin de mejorar los aspectos técnicos más escasos de cara a posteriores participaciones.

2 semanas después de la feria

- Volver a enviar un e-mail o ponerse en contacto con todos los clientes potenciales.
- Comprobar que todos han recibido el material.
- Elaborar un análisis detallado de la feria y valorar vuestra participación, con tal de obtener elementos de análisis para evaluar si conviene asistir de nuevo el próximo año.

3 semanas después de la feria

- Realizar una primera evaluación de los resultados: elaborar un informe en el cual constaran los objetivos que se fijaron y los resultados obtenidos. Al cabo de unos meses, sería conveniente repetir dicho informe porque el trabajo realizado en una feria fructifica pasado un tiempo. Pero no solo en este primer informe os podéis hacer una idea de si vuestro trabajo ha sido satisfactorio y de si merece la pena volver a la misma feria o si es necesario cambiar de estrategia.

¿Cómo tener éxito en una feria?

Traducción del fragmento de la publicación
Guia de Fires, Festivals i Mercats internacionals 2009 (págs. 7-11)
Col·lecció d'Eines d'Internacionalització

Catalan Arts
ICIC
Generalitat de Catalunya

Créditos completos de la publicación:

**CATA
LAN!
ARTS**

 Generalitat de Catalunya
**Institut Català
de les Indústries Culturals**

Institut Català de les Indústries Culturals

Rambla de Santa Mònica, 8

E-08002 Barcelona

Tel: + 34 933 162 700

internacional.icic@gencat.net

www.gencat/cultura/icic/internacional

www.catalanarts.cat

Disseny i producció: Pau Trias

Maquetació: Marta Ruescas

Impressió: GRImpressors

Dipòsit legal: B-19867- 2010

ISSN: 2013-519X

Textos elaborats per l'Àrea de Promoció Internacional de l'ICIC

Col·lecció Eines d'Internacionalització, núm. 8

Barcelona, març del 2010



Els continguts d'aquesta publicació estan subjectes a una llicència de Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 de Creative Commons. Se'n permet la còpia, distribució i comunicació pública sense ús comercial ni obres derivades, sempre que se'n citi la font. La llicència completa es pot consultar a: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>