

capítulo

1

Introducción

Las ferias son un antiguo instrumento de promoción comercial que ha ido evolucionando a lo largo de los años. Rara es la empresa que no haya participado en una feria o exposición internacional hoy día. Ahora bien, ¿Cuántas empresas han preparado concienzudamente su participación? ¿Cuántas han establecido los objetivos a conseguir y el tipo de participación? ¿Cuántas han dedicado tiempo a hacer un seguimiento?

Las ferias y exposiciones son un importante instrumento de promoción dentro de las estrategias comerciales de las empresas. En ellas la oferta y la demanda de diversos productos se concentran en un mismo espacio y por un tiempo determinado. Reúnen en un solo lugar y durante unos días a los mejores agentes de la distribución y comercio mundiales que están en búsqueda de proveedores y socios. En las ferias de relevancia internacional los

líderes nacionales e internacionales de la distribución buscan nuevos socios y proveedores de nuevos productos y de nuevas tendencias.

¿Qué diferencia a las ferias de otros instrumentos de promoción comercial?:

En primer lugar, el *encuentro de importadores, traders, distribuidores y demás actores* del comercio internacional en un mismo lugar permite al empresario maximizar el número de contactos con potenciales compradores a un coste menor. Este intercambio supone un ahorro de costes (y de tiempo) si lo comparamos con otros instrumentos comerciales con resultados menos inmediatos.

En segundo lugar, puede suponer la *búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y el fortalecimiento de la relación con los distribuidores* de nuestros productos consolidando las acciones de marketing para ese mercado.

Por último, la participación en una feria conlleva *ventajas* como conocer nuevos mercados, analizar la reacción del cliente a nuestros productos, comparar los productos de la empresa con los de sus competidores y conocer las nuevas tendencias del mercado y del negocio.

La participación en ferias debe verse como una *inversión* y no como un coste para la empresa. Es de un valor fundamental ya que, como decíamos, concentra en un solo lugar a visitantes de calidad con poder de decisión proporcionándonos la posibilidad de establecer contactos comerciales con agentes comerciales de todo el mundo. Por todo

ello debemos incluir la participación en ferias internacionales en nuestro plan de marketing como acciones promocionales relevantes para la empresa.

Para obtener éxito en una feria la empresa debe preparar con tiempo y dedicación su participación en ella teniendo en cuenta que no es simplemente un evento de pocos días sino una actividad comercial crucial que requiere una intensa preparación y análisis posterior de resultados. La feria es, en muchos casos, una llave clave para las empresas que quieran posicionarse en el exterior.

Con este cuaderno pretendemos dar unas claves sobre lo que se debe hacer antes de la participación en una feria internacional para llegar preparado, durante la misma para obtener buenos resultados y después para poder lograr los objetivos planteados por la empresa.



1

Introducción

Tipos de ferias y tipos de participación

Es difícil hacer una clasificación de las ferias con exactitud y, además, no es un criterio que por sí sólo nos valga para seleccionar la participación de la empresa en una feria. Sí es conveniente conocer los distintos tipos de ferias que existen y así disponer de más información a la hora de decidir nuestra participación.

Las ferias pueden *clasificarse* de la siguiente forma:

- **Ferias multisectoriales o generales:** son aquellas en las que se exponen productos de varios sectores, por ejemplo: Building, Transport Show Interklima y Crafts en Zagreb, Croacia (construcción, maquinaria, logística, refrigeración y artesanía). Según el ámbito geográfico pueden ser internacionales, nacionales, regionales o locales. O la Feria Internacional de la Habana FIHAV, la más relevante del país (turismo, materiales de

construcción, mobiliario, alimentos y bebidas, etc.).

- **Ferias especializadas, sectoriales o monográficas:** en éstas sólo pueden participar empresas que pertenezcan a un sector. Por ejemplo: SIAL, Francia (alimentación), LONDON WINE, Londres (Vinos), MOSBUILD, Federación Rusa (azulejo), entre otras.

Según el *tipo de participación*, podríamos hacer la siguiente clasificación:

- **Ferias Internacionales en España:** son ferias que se celebran en nuestro país pero tienen un marcado nivel internacional. Como ejemplo la Feria Alimentaria, de Barcelona. Está dirigida al sector de alimentación y bebidas y en ella se dan cita empresas de todo el mundo. O la Feria Internacional del Mueble de Valencia (FIM), en la que se dan cita empresas de varios países.

En estos casos el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX España Exportación e Inversiones) apoya al sector a través de la organización de misiones inversas de prescriptores de opinión cuidadosamente seleccionados e invitados por las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el extranjero. Las Agencias de Promoción de Exportaciones autonómicas promocionan a sus sectores invitando a compradores a visitar estas ferias.

- **Pabellones Oficiales:** se trata de participaciones colectivas de empresas españolas en una feria internacional. El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) organiza participaciones colectivas de empresas españolas en ferias en el exterior pertenecientes a un sector o a

un grupo de sectores. En estos pabellones la convocatoria de participación así como la gestión de la misma la realiza el ICEX.

El apoyo que la empresa recibe del ICEX consiste en un porcentaje de financiación sobre los costes de participación en la feria. En función del número de años de organización del pabellón oficial y el mercado en el que se celebra la feria (preferencial o no) el porcentaje de financiación oscila entre un 30% y un 75% sobre la cuota a pagar por cada empresa.

Un ejemplo de participación española a través de un pabellón oficial es la Feria Batimatec que se celebra en Argelia y es una de las más importantes del sector de materiales de construcción en el norte del Magreb.

Otro ejemplo puede ser la Feria Hospitality & Design, de Las Vegas. De carácter profesional, H&D es una exposición que reúne a empresas de alto nivel en el segmento de diseño contemporáneo para el hábitat, incluyendo mobiliario, iluminación, textiles para el hogar, pavimentos, baño y complementos de decoración. ICEX organiza la participación española en esta feria con Pabellón Oficial.

- **Pabellones Informativos:** las ferias de Pabellón Informativo son stands organizados por el ICEX en ferias que por su carácter local o por su importancia secundaria no hace necesaria la participación de las empresas. Estos stands tienen un alto componente de imagen y en ellos se ofrece un servicio de información especializada a potenciales clientes de empresas españolas.

Por citar un ejemplo, ICEX ha organizado un Pabellón Informativo en la Feria Top Wine, feria dirigida a las empresas del sector de vinos con D.O. que se celebra en Pekín. O el Pabellón Informativo organizado en la Feria AIA, en Washington D.C., dirigida a empresas del sector de pavimentos y revestimientos cerámicos, mármol, entre otras.

- **Participaciones Agrupadas:** es la participación colectiva en ferias en el exterior en las que la Asociación Sectorial asume la convocatoria y gestión de las mismas. En este caso el ICEX financia a las empresas bolsas de viaje y gastos de promoción a través de la asociación.

Por citar algunos ejemplos, la Feria Solar Expo de Verona (Italia) organizada con apoyo del ICEX por la asociación SOLARTYS dentro del plan sectorial de promoción exterior del sector de la energía solar. La Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) organizó la participación de empresas españolas en la Feria SIAL China, que está adquiriendo mayor relevancia junto con la Feria Food&Hotel China, en la que el ICEX organiza un Pabellón Oficial. Así la empresa española puede acudir con apoyo institucional a los dos certámenes más importantes del sector de alimentación y bebidas que tienen lugar en China.

- **Otras actividades en el exterior:** se trata de actividades de promoción distintas a las mencionadas anteriormente que están dirigidas a promocionar en un mercado a empresas de un mismo sector.

Merece especial mención las jornadas que el ICEX organiza en uno o varios mercados, como las Jornadas de Presentación de Vinos y Alimentos en diferentes mercados. El objetivo de estas jornadas es apoyar a las empresas españolas en la búsqueda de distribuidor promocionando la imagen de calidad de nuestros productos entre público profesional. Además de una presentación del sector, las empresas españolas exponen en un hotel donde serán visitadas por el sector profesional del vino y la alimentación (importadores, distribuidores, compradores directos, prensa, etc.).

- **Foros de Inversiones y Cooperación Empresarial:** son ruedas de negocios que se basan en la organización de entrevistas y encuentros entre empresarios españoles y potenciales socios extranjeros sobre proyectos de inversión o cooperación empresarial previamente seleccionados. Se organizan por instituciones españolas (ICEX, Consejo Superior de Cámaras de Comercio) e instituciones locales destinadas a la atracción de inversiones. A la empresa española participante se le ofrece una selección de empresas locales que cumplan los requisitos previamente comunicados por la empresa. Los Foros de Inversiones y Cooperación Empresarial más recientes han tenido lugar en Colombia, Marruecos, Perú, México, etc.

2

La cirugía

La selección de la feria según los objetivos de la empresa

La decisión de participar en una feria depende fundamentalmente de los objetivos comerciales de la empresa y los objetivos que pretende conseguir con la participación en el evento. Cada vez hay más ferias, y más profesionales. Es común que en un área geográfica existan al menos dos ferias relevantes para un sector. Cada vez más organismos públicos nos remiten información sobre participación en ferias. Pero, ¿cómo elegir la correcta? ¿Cómo seleccionar la que se ajusta a los objetivos de mi empresa?

Existen diversas fuentes de información para encontrar ferias de un determinado sector o en un determinado mercado. Es recomendable contactar con las asociaciones sectoriales, con ICEX y con las Cámaras de Comercio para pedir información sobre las ferias que más nos pueden interesar. Por otro lado, Internet es hoy día una fuente fundamental para la búsqueda de ferias y exposiciones internacionales. Una vez elegida la feria, Internet es ahora

3

Antes de la operación: El preoperatorio

de obligado acceso para obtener información del certamen, visitantes, expositores, eventos paralelos, servicios al expositor, etc.

Mencionamos y recomendamos algunas **webs** de búsqueda de ferias (webs sin especialización sectorial):

Allconferences.com
BizTradeShows.com
EventsEye.com
EventsinAmerica.com
ExpoCentral.com
ExpoDatabase.com
ExpoPromoter.com
ExpoFairs.com
GlobalSources.com
Nferias.com
TSNN.com

Una vez vistas las ferias que existen en mi sector, la primera cuestión que nos debemos plantear a la hora de seleccionar un certamen es identificar los **objetivos que persigue la empresa** con la participación en una feria. Estos objetivos varían según el certamen, por lo que hay que establecerlos y tenerlos claros desde el principio. Enumeramos algunos:

- **Vender, generar ventas:** por un lado buscamos iniciar contactos con potenciales clientes y, por otro, de gran importancia, mantener los contactos ya existentes, mantener la cartera de clientes. Es la ocasión idónea para encontrarse, revisar la estrategia de la empresa y acordar futuras acciones, ponerles al día sobre los productos y evolución de la empresa.

- **Presentación de novedades:** las ferias son un magnífico escaparate para presentar innovaciones en el producto. Suele haber espacios dedicados a innovaciones y tendencias y la repercusión es inigualable.

- **Promoción de la imagen de la empresa:** esto se consigue a través del stand y de los productos expuestos y a través de participaciones en concursos, jornadas y difusión en prensa, entre otros.

- **Conocimiento del mercado:** en una feria se concentran los competidores, distribuidores y agentes, gran número de clientes, lo que nos sirve para analizar tendencias, estudiar innovaciones, grado de satisfacción de los clientes, etc. Hay que ser activo y utilizar la feria como puesta al día de tendencias, del mercado y de la competencia.

Marcar los objetivos de la empresa nos sirve, en primer lugar, para hacer una correcta selección del certamen en el que vamos a participar y, en segundo lugar, para comprobar a posteriori que la inversión realizada ha sido o no rentable, según el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos.

Éste es el primer punto en el que nos dejamos, con frecuencia, llevar por las instituciones públicas y privadas como por las organizaciones feriales. Nos envían convocatorias de ferias internacionales y sin plantearnos con profundidad qué objetivos perseguimos y qué certámenes nos interesan, nos inscribimos y participamos. La empresa que no analiza y busca información sobre una feria antes de participar en ella se arriesga a no rentabilizar

3

la inversión realizada ni el tiempo ni el trabajo invertido en ella. Es crucial dedicar un poco de tiempo al estudio de la feria y asegurarnos de que la selección es la adecuada.

Debemos, pues, seleccionar la feria en función de los objetivos planteados y siguiendo una serie de criterios de selección que proponemos a continuación:

- **Tipo de feria:** ¿Es local, regional, nacional, internacional? ¿Es sectorial o multisectorial? ¿Es profesional o abierta al público? ¿Es una feria especializada? ¿Se trata del principal punto de encuentro entre fabricante y distribución?
- **Antigüedad y periodicidad:** cuanto más antigua sea la feria, mayor consolidación tendrá en su sector. ¿Cuántas ediciones lleva? ¿Ha aumentado o disminuido el número de expositores y visitantes? Este dato es importante y rara vez se estudia. Es muy útil conocer la evolución de la feria en los últimos años, sus expositores, sus visitantes y sus actividades promocionales.
- **Información del mercado:** desarrollo, crecimiento, situación, tendencias, oportunidades y exportaciones españolas al mercado/s que sean ámbito de actuación de la feria.
- **Expositores:** tenemos que conocer bien el perfil del expositor que ha participado en otras ediciones. Número de stands y pabellones internacionales en ediciones anteriores. Cuántos expositores nacionales y cuántos internacionales. De estos, cuáles eran productores, distribuidores, mayoristas, detallistas. Y, cómo no, qué competidores nuestros suelen participar.

- **Visitantes:** es de gran utilidad obtener información sobre los visitantes de la feria: número, procedencia, nacionalidad, tipología (productores, distribuidores, mayoristas, detallistas), sector al que pertenecen y nivel de satisfacción tras la visita al certamen. Conocer estos datos es muy conveniente para no llevarnos “sorpresas”, a veces inevitables.¹

- **Sectores y productos/servicios representados:** en qué medida están nuestros productos representados. Importante en ferias de carácter multisectorial.

- **Organizador de la feria:** quién es, qué trayectoria tiene y qué actividades de promoción internacional del certamen suele realizar (espacios destinados a innovación, a prensa, concursos, agendas de entrevistas, seminarios, conferencias, etc).²

1 Recuerdo una Feria de Alimentación en Brasil en la que los expositores españoles sufrieron una gran decepción por la apertura de la feria al público, habiendo sido en ediciones anteriores una feria exclusivamente profesional. La organización ferial no avisó de esto, por lo que fue imposible saberlo con antelación. Como consecuencia no se volvió a convocar un pabellón español allí. Todavía recuerdo esos autobuses con escolares llegando al recinto ferial.

2 Es curioso que esta posibilidad no sea aprovechada más por más empresas. Me sorprendió cómo en una Feria Prodexpo de Alimentación en Moscú, con ocasión de la organización del Pabellón Oficial español, ofrecimos a los expositores españoles la posibilidad de incluir información adicional sobre su empresa en el catálogo oficial de la feria que nos concedían de forma gratuita. Sólo alrededor de un 20% de los participantes respondió e incluyó datos interesantes. El resto dejó simplemente sus datos postales. Gran oportunidad perdida. El catálogo oficial es una fuente valiosísima de contactos.

- **Organizador del Pabellón Oficial o Agrupado** si lo hay: cuando recibimos una convocatoria de participación es importante conocer quién la organiza. ¿Es el ICEX? ¿La Agencia de Promoción Regional? ¿La Asociación Sectorial?. En cada caso el tipo y coste de participación varía, y las diferencias hay que conocerlas antes de elegir con quién participar. Puede darse el caso de que sólo haya pabellón español (organizado por ICEX o por la Asociación) o sólo haya un pabellón regional, en cuyo caso no tenemos que elegir. Pero se da con frecuencia el caso de que el ICEX convoca el pabellón oficial español y la Comunidad Autónoma la participación de las empresas de su demarcación. ¿Cómo elegir aquí con quién participar?. Lo importante es conocer las diferencias (precio, ubicación, superficie del stand, cercanía a nuestros competidores, servicios adicionales, etc) y ver los objetivos que persigue la empresa con la participación en la feria. El error frecuente está en fijarse exclusivamente en el coste de participación (¿con quién es más barato?) y no en todas las diferencias. La participación con una organización o con otra no es ni mejor ni peor: deberemos participar con la que mejor garantía nos dé de poder cumplir nuestras metas para esa feria, no con la que nos ofrezca una participación más económica.

¿Dónde se obtiene toda esta información?

1. En la web de la feria: la información de la feria debe estar auditada.
2. En informes de ediciones anteriores realizados, por un lado, por la organización ferial

y, por otro, por el organizador del pabellón español (ICEX o Asociación Sectorial).

3. La opinión de los organizadores de la participación española es muy valiosa porque suelen haber acudido a las ediciones anteriores y conocen bien la trayectoria del certamen.

4. La valoración de empresas competidoras que hayan acudido es, si se puede obtener, muy positiva.

3

Antes de la operación: El preoperatorio

