

- **TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL**
- **ANEXO 1: LAS FERIAS COMERCIALES**

LAS FERIAS COMERCIALES

Las ferias son unas de las actividades más tradicionales, más importantes (desde el punto de vista de la inversión), y más útiles para promover las exportaciones, siempre que se las emplee adecuadamente.

Forman parte de la estrategia de comunicación de la empresa (publicidad, promoción, participación en misiones comerciales, muestras). Asimismo, se efectúan actividades paralelas, tales como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

Por sus características, las ferias pueden clasificarse:

- Universales: Participan todos los países para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se realiza en torno a una temática central. Ej. Expo Sevilla.
- Comerciales: Se organizan con la finalidad de reunir a las personas que deseen exponer sus productos y hacer negocios.
- Especializadas: Para determinadas gamas o familias de productos (sectoriales).
- Exposición o muestra institucional: Es un evento de gran magnitud y prolongada duración, realizada en sedes variables, en las cuales, los países y las empresas exhiben el grado de

desarrollo integral logrado, sin objetivos comerciales directos y con el fin de obtener prestigio a niveles masivos.

- Exposición permanente o showroom: Expositores fijos, donde los productos a exhibir pueden ir rotando.

También pueden clasificarse en:

Verticales: Tienen por objeto atraer solamente a compradores/as y vendedores/as.

Horizontales: Son de carácter general y no responden a un tema particular, abiertas a todo el público.

La diferencia entre ferias y exposiciones es que en las primeras se pueden vender los productos que se exponen, mientras que en las segundas, salvo excepciones, simplemente se exhiben.

Ante la decisión de intervenir en una muestra internacional de primer nivel, debe buscarse un asesoramiento adecuado, ya que la tarea a encarar es ardua y, para obtener un resultado favorable, es necesario cuidar todos los detalles.

➤ Motivos para concurrir a una feria

A pesar de que la intención primera de toda empresa sea participar en una feria para ofrecer en venta sus productos, existen otras posibilidades que pueden considerarse pasos previos para concretar operaciones.

- **Mostrar los productos:** La necesidad de comparar lo que se fabrica ante los/as clientes/as del exterior lleva a muchas industrias a realizar una exhibición para investigar la respuesta.
- **Seleccionar nuevos proveedores:** La compra de gastos importados de calidad internacional puede representar un paso previo a la internacionalización de la empresa.
- **Probar un mercado:** Muchas ferias internacionales sirven de puerta de entrada indirecta a algunos mercados difíciles (como es el caso de EE.UU. o Alemania), dando la oportunidad para contactarse con compradores/as locales.
- **Estudiar la competencia:** Una práctica relativamente común entre grandes industrias es la de concurrir para investigar las formas de operar, el tipo y condición de oferta de una empresa rival, tecnologías de producción, etc. a fin de establecer una estrategia como competencia.
- **Buscar un agente:** Algunas empresas recurren a las ferias internacionales para ubicar un representante o trading que promocioe sus productos en su propio mercado. Hay que tener en cuenta que un alto porcentaje de los/as visitantes y compradores/as son profesionales dedicados a esa tarea.

➤ Elección de una feria

Para cada producto existe una feria adecuada, suele decirse en el mundo de las muestras internacionales. La selección de una o dos

para tomar parte y exhibir sus productos requiere de un cúmulo importante de información.

Así, se debe conocer la superficie de la muestra seleccionada, cuántas ediciones se han realizado de esa exposición, el número y perfil de los/as visitantes, expositores/as y compradores/as que han tomado parte en ella en los últimos dos o tres años (y el origen de cada uno de los nombrados); la situación del mercado local y mundial del producto a exhibir y las condiciones nacionales, regionales e internacionales para poder penetrar en un determinado mercado.

Con este acopio de datos es posible dimensionar la gama de ferias que existen sobre cada tema en el mundo y cuáles son las más importantes y adecuadas para determinados artículos.

➤ Selección del producto a exhibir

La elección de la feria y el producto debe tener en cuenta la situación mundial por la que atraviesa la comercialización de ese artículo que debe ser comparado con su competencia internacional.

Seleccionar el producto significa conocerlo y dimensionarlo, no como fabricante, sino como un potencial comprador/a que es tentado/a por una infinidad de empresas como la propia.

El diseño, la terminación, la calidad de los materiales de los que está compuesto y su calidad intrínseca son eslabones de una cadena que sólo busca conseguir clientes/as.

También debe estudiarse la posibilidad y capacidad para proveer uno o muchos artículos, los plazos de elaboración y los tiempos de entrega, las formas de comunicarse con un/a cliente/a y el estado de los trámites para comenzar a entregar el producto dentro de las fechas y los precios establecidos.

Desconocer cuántos de nuestros productos entra en un container, la periodicidad de los barcos y aviones, o un mal cálculo en el cumplimiento de los trámites necesarios para embarcar un producto puede significar la pérdida de un/a cliente/a y hasta de un mercado.

Es recomendable que los trabajos preparatorios comiencen entre 6 y 12 meses antes de la muestra.

➤ Organización antes de la muestra

La entidad a cargo de la organización de la feria/exposición, elabora un reglamento. Es necesario tener conocimiento de éste, antes de tomar la decisión de participar. En este documento se encuentra toda la información sobre los requisitos, horarios, elementos y servicios provistos por los/as organizadores/as, condición de los mismos, plazos de ejecución, especificaciones de armado y desarme de los expositores, actividades permitidas y restricciones, entrada y salida de materiales, aspectos de seguridad, obtención de credenciales, etc.

Es importante contar con toda la información sobre las actividades a realizar dentro de la feria/exposición para conocer previamente los detalles sobre la realización de ruedas de negocios, seminarios, charlas, etc.

A continuación se detallan algunos puntos a tener en cuenta en la organización de la participación en una feria/exposición:

- Enviar una carta al organizador/a, solicitando información: requisitos, costos y el formulario de inscripción para participar.
- Designar un/a responsable de gestionar la participación.
- Realizar el cálculo preliminar de los gastos para asistir al evento.
- Tomar la decisión de exponer
- Seleccionar los productos a exponer
- Enviar el formulario para reservar un espacio en el recinto ferial. La ubicación del expositor, en general, queda sujeto a la decisión de la entidad organizadora.
- Conocer y organizar los aspectos formales: disposiciones sobre envío, retiro y retorno de los productos, documentación requerida, reglamentación sobre el carácter de la feria (comercial y/o exposición), etc. Habitualmente, se designa un transportador oficial que es el único habilitado para poder ingresar los productos. Se puede elegir libremente la empresa transportadora, pero ésta deberá dejar el envío en la puerta del recinto.
- Seleccionar el personal de atención en el stand o expositor.
- Preparar los materiales impresos: catálogos, folletos, publicidad, etc.
- Establecer el diseño del stand.
- Prever pasajes, estancia, transporte.
- Preparar y enviar los anuncios de la empresa para los catálogos de la feria/exposición.
- Confeccionar una lista de posibles compradores/as a los que se les comunicará la participación en el evento, invitándoles

formalmente a visitar el expositor de la empresa y a un encuentro de negocios.

- Anunciarlo en revistas especializadas.
- Entregar los productos y material que se exhibirá.

Los/as empresarios/as participantes deben preparar sus ofertas incluyendo:

- CIF de los productos a ofrecer
- Muestras de los productos cuando fuera factible.
- Catálogos ilustrativos con especificaciones técnicas en el idioma local ó inglés.
- Cálculo de costos del transporte: importes aéreos y/o marítimos.
- Evaluación de la capacidad de producción de la empresa.
- Carpeta de antecedentes de la empresa.

➤ Cálculo de costos

Además de un correcto cómputo del precio de aquello que se va a vender, se debe tener en cuenta el precio del predio a alquilar, el de los distintos servicios (desde agua, luz, gas, teléfono del expositor; su decoración, la contratación del personal que lo atienda o de un/a traductor/a, el cálculo de los folletos y muestras a entregar, entre otros items), la estancia de los/as que deban participar en la feria y del transporte y acarreo de las maquinarias o productos a exhibir.

Todo forma parte de un cuidadoso estudio que permitirá ver qué inversión es necesaria hacer, los posibles réditos a obtener y la cantidad de eventos que podrá cubrir dentro de su ramo.

➤ Durante la muestra

Luego de la correspondiente acreditación en la sede de la muestra es necesario un extenso trabajo de difusión, prensa y de relaciones públicas que permitan un mayor conocimiento de la oferta.

En la mayoría de las ferias internacionales de importancia, existe una variedad de formas de obtener publicidad gratuita que deben ser investigadas y aprovechadas.

➤ Imagen corporativa

Es un elemento que permite destacar los aspectos particulares de una empresa dentro de un mercado altamente competitivo. Diferenciarse atrae la atención de un segmento definido de potenciales clientes/as, quienes perciben como un todo al producto y a la suma de los elementos que constituyen la imagen total de la empresa: logotipos, carteles, folletos, merchandising, indumentaria del personal, publicidad en general y, por supuesto, el expositor en la feria/exposición.

Hay que tener en cuenta también, la organización de la empresa, la atención de los/as representantes/as de la misma, la calidad y el diseño de los productos, etiquetas, envases y embalajes, etc.

Una organización debe definir su identidad para lograr el reconocimiento del mercado al cual se dirige.

➤ Catálogos y folletos

Es de suma importancia que la empresa cuente con un catálogo actualizado de los productos que quiere vender. En el mismo deben incluirse fotos de los productos ofrecidos con una breve explicación acerca de sus características técnicas.

Deberá redactarse, preferentemente, en el idioma del país de destino, si fuera posible en dos idiomas más, necesariamente deberá estar en inglés.

Otra opción con la que puede contar el/la empresario/a es publicar su catálogo on-line. Contar con una página web es una manera de estar presente en todos los mercados. El hecho de que un/a posible comprador/a pueda ingresar a la página de su empresa a conocer los productos de la misma es muy importante a la hora de hacer negocios.

La utilización de Internet para promocionar la venta de productos en el mundo y/o localizar posibles compradores/as en el exterior es hoy el instrumento más poderoso y económico con que cuenta el/la exportador/a.

Por Internet, además, se puede obtener información de cómo actúan las empresas competidoras (productores, mercaderías que ofrecen, calidades, diseños, datos sobre el desarrollo de las empresas, etc.), de la misma forma que ellos se informarán de nuestra existencia como exportadores/as.

El desarrollo de una página en Internet es muy económico si se considera que el mensaje se puede leer en cualquier momento en todo el mundo.

➤ Evaluación final

Los viajes al exterior permiten observar el funcionamiento del mercado de destino de forma objetiva y, aprovechando el conocimiento de esa realidad, lo fundamental es tomar las decisiones

adecuadas para posicionarnos en el mismo. Para conseguir ese objetivo, si las perspectivas de negocio vislumbradas han sido favorables, es necesario abordar las siguientes cuestiones:

Al regresar a nuestra empresa es imprescindible pararnos a evaluar la actividad desarrollada durante el viaje e intentar obtener la mayor rentabilidad del mismo. Para aprovechar las oportunidades que hemos detectado es el momento de ponernos en funcionamiento, ahora que las primeras negociaciones «aun están calientes» no podemos dejar que se enfríen. A lo largo de los días que ha durado el desplazamiento habremos mantenido encuentros empresariales, visitas comerciales y recibido inputs de información por cauces no previstos inicialmente (actividades fuera de la Feria tales como visitas a zonas francas, fábricas locales, etc).

Un correcto listado de los contactos realizados y el inmediato envío de muestras e informaciones solicitadas durante la feria permiten acentuar las relaciones con el/la eventual cliente/a.

➤ El trabajo posterior

De regreso al país, una profunda labor de análisis de lo ocurrido se impone para descubrir defectos y solucionarlos, así como para dimensionar la participación en la muestra.

Se trata de reunir todos los informes post-feria que hemos ido cumplimentando durante la visita, analizarlos y clasificarlos por orden de prioridad.

Su orden sería el siguiente:

1. Interés mostrado de la empresa con la que hemos mantenido la entrevista.
2. Expectativas de venta y/o volumen de la operación.
3. Posibilidades de éxito.
4. Localización geográfica y tipo de competencia que nos podemos encontrar en el país.

Esto facilita la comunicación de las gestiones realizadas y de alguna forma ayuda a definir el trabajo a realizar a partir de ahora; además de contribuir a mantener el orden que debe existir, en toda empresa, con su información relevante.

➤ Reunión con el equipo de la empresa

La persona que se ha desplazado debe, a su regreso, reunirse con otros cargos directivos que tengan implicación en las acciones a desarrollar a partir de este momento (área comercial, producción, etc).

Hay que tener en cuenta que esta fase de comunicación de los resultados y las impresiones del viaje, será determinante para el desarrollo del plan de acción en ese mercado. Con la información recopilada y el análisis de los recursos y la política de la empresa se tomarán decisiones estratégicas; de ahí la importancia de la participación de personas con responsabilidad y decisión en la empresa.

➤ Análisis de las desviaciones en el presupuesto previsto

Antes de salir de viaje, en la fase de preparación del mismo, hay que estimar un presupuesto destinado a cubrir los gastos necesarios.

A lo largo de la visita a la feria pueden surgir imprevistos que suponen un desembolso mayor al previsto, o por el contrario comprobar que el presupuesto es excesivo.

Estudiar las posibles desviaciones permite un mayor control sobre nuestra tesorería y planificación financiera.