

The Siemens logo is displayed in a bold, white, sans-serif font against a black background. The logo is centered horizontally and vertically within the upper half of the slide. The background of the slide is divided into three vertical sections: a dark blue section on the left, a light blue section in the middle, and a black section on the right.

SIEMENS

**Actividad ferial en una
empresa multisectorial**

Distinción entre marketing y comunicación

- Marketing: Conocimiento profundo de segmentos de mercado y del comportamiento de sus agentes y productos estableciendo objetivos estratégicos que implican el uso de los recursos necesarios.
- Comunicación: Un eslabón en la cadena de creación de valor añadiendo necesario para la consecución de objetivos estratégicos.

SIEMENS El marketing ferial en una empresa multisectorial

**Marketing y Comunicación se complementan
siendo elementos independientes.**

**Mezclarlos implica perder nitidez en los
objetivos**

La actividad ferial es un elemento de la comunicación.

La actividad ferial es un factor clave en la generación de imagen empresarial.

La imagen empresarial es la base de partida para inducir una percepción reputacional positiva de la empresa.

La suma de experiencias perceptivas hecha por los diferentes grupos de interés respecto a la actuación de una empresa partiendo de las expectativas creadas por la imagen de empresa o de marca.

Una buena percepción reputacional aumenta el valor de la empresa.

- La cultura es la forma y el estilo de resolver problemas.
- Las feria son una parte de la solución de problemas reputacionales.
- Las ferias requieren de una cultura propia, la cultura ferial corporativa, para aportar percepción reputacional positiva a una empresa.

SIEMENS La cultura ferial corporativa

Centrar el mensaje principal en Siemens:

Innovación

Orientación
al cliente

Competitividad
global

↑ Que entendemos bajo “Cultura Ferial”

↑ Hay una “Cultura Ferial”

↑ Debe haber una “Cultura Ferial”

Definimos

La “Cultura Ferial” es la forma en la que los implicados en una feria resuelven sus problemas ferials

El expositor - El cliente

➤ El expositor busca visitantes a los que satisfacer sus necesidades mediante su oferta.

➤ ¿Como hacerme notar?

➤ El cliente busca soluciones a sus problemas

➤ ¿Como encontrar a quien busco?

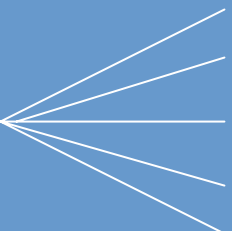
➤ En realidad es la misma pregunta pero con signo opuesto

- **El cliente llevará la mente muy orientada a su problema**
- **¡El cliente no tiene tiempo!
Ha preparado bien su visita**
- **El cliente visitará también a los competidores
Ahí radica nuestra gran ventaja**
- **El cliente busca las realidades contundentes
porque necesita tomar decisiones**

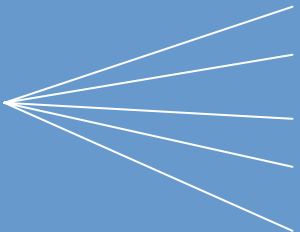
Para que este encuentro se produzca debe hacer el expositor un gran esfuerzo de comunicación preferial

¡La comunicación preferial señala donde y anticipa que!

- Genera en el cliente confianza y seguridad
- El cliente ahorra tiempo y esfuerzo
- Predispone a una mentalización positiva

La organización

- comunicar el certamen
a quien va dirigido
- quienes (genéricamente) participan
- resaltar importancia
- intensificar impactos

El expositor

- comunicar su participación
donde está
- con que está presente
- facilidades para el encuentro
- evitar “apabullar”

Una feria ≠ encuentro automático

La cultura ferial

La proyección del evento - El marketing de la Administración

- No ponderar las ventajas regionales: degrada el evento porque los habrá mejores
- El visitante es el rey, vendrá según el contenido, no por celebrarse en un cierto lugar
- Facilitar desde la administración local el acceso de visitantes (ordenación del tráfico, medidas especiales)
- Hacer “vibrar” el entorno para proyectar una imagen que genere ansiedad por visitarla
- Seguimiento día a día del evento

El marketing de la administración es decisivo al proyectar una feria

Sin clientes no hay ferias

➤ **Dar todas las facilidades**

de acceso

de alojamiento

de estancia

a los clientes para generar interés

**Potenciar infraestructuras y medidas
organizativas en el entorno ferial**

Hoy está en marcha su gestación, pero no es todavía autosuficiente

Pero

- **las ferias tienen tintes de promoción regional**
- **pantalla para dibujar una imagen**
- **compiten en España entre sí innecesariamente y sin orden apreciable**
- **Ordenar y equilibrar el calendario de certámenes velando por el interés del cliente y no la imagen regional**

Asistencia es una gran inversión: Su anuncio significa decir que se pertenece a los grandes y no se teme la competencia

- **Como es el Stand:
diseño, organización y gestión**
- **Como presento las soluciones**
- **Que calificación tiene el personal**
- **Como se atiende al cliente**
- **Cual es el seguimiento idóneo de la visita**

El stand y su diseño

Transmiten la imagen de cómo somos

- sobrios, pero potentes
- filigranosos y atractivos, pero sin decir por donde va nuestro camino
- la estructuración refleja como acometeremos los planteamientos de un cliente: debe ser autoindicativo
- los colores y elementos gráficos revelan como intentamos acercarnos al cliente: con agresividad o con poder de seducción

El stand y su contenido

Las soluciones expuestas transmiten la capacidad tecnológica para satisfacer al cliente

- Selección adecuada de equipo
No por más productos mejores nos verán
- Rotulación auto-explicativa
- Facilita la independencia del cliente al forjarse la 1ª imagen. Bien hecho le transmite al cliente la certeza de no atropellarle
- Áreas Temáticas, aportan visión horizontal de las soluciones, no verticales como suelen estar organizadas las empresas

- **Respetad espacios libres y abiertos para que el cliente respire y se relaje en nuestro ambiente**
- **La zona de restauración es para ofrecer relax a los clientes, no una cueva de tertulias internas**
- **Solo cuando el cliente ve clara la empresa facilitará el diálogo y se abrirá**
- **No forzar el diálogo: apabulla al cliente que se siente “cazado”**
- **Preservar la intimidad del cliente. Podría haber un “infiltrado” que quiere saber quien es nuestro cliente**

Asistir a una feria debe valorarse en una empresa como el máximo incentivo y reconocimiento alcanzable en el día a día de la empresa

- **Calificación tecnológica impecable**
- **Motivación**
- **Buen aleccionamiento en producto y trato ferial**
- **Impecable presencia y estilo**
- **Saber comunicar**
- **Conscientes que de sus palabras depende el éxito o el fracaso de la inversión ferial**

- **Organización impecable de accesos y señalizaciones - ¡El visitante es el rey!**
- **Mantenimiento impecable de zonas comunes**
- **¡Precios por m² al nivel de lo que se expone!**
- **Posibilidad de “fiestas fin de jornada”, en el stand**
- **Flexibilidad arquitectónica**
- **Diálogo con los expertos para optimizar la proyección exterior**
- **Facilitar y apoyar la labor de los medios de comunicación**

La feria es para el cliente una

- ⇒ gran ocasión para progresar**
- ⇒ posibilidad para comparar directamente**
- ⇒ ocasión para conocer más de sus proveedores**
- ⇒ ocasión para conocer ventajas o inconvenientes del equipamiento de sus competidores**

Una feria bien convocada es una chance de progreso para los profesionales y los empresarios

- El expositor debe tener la certeza que durante el certamen tendrá la mejor ocasión de presentarse al mercado y que le comparen directamente con la competencia, pero pudiendo replicar en seguida
- Organizar “jornadas de puertas abiertas” al cerrar diariamente el certamen
- Tener la certeza que la mayor parte de lo que paga al organizador le retorna por promoción final y ayuda técnica

- **Concienciar vía administración que son jornadas serias y no estar sacando auténticamente el dinero al visitante**
- **Educación vial**
- **Ofrecer programación complementaria y de acompañamiento para los visitantes complementarios**
- **Ofrecer acogidas a forasteros**
- **Estar orgulloso de albergar un certamen de tales características**

- Los postulados presentados están en vías de buena maduración
- la cultura ferial es aprendible y en España hacemos grandes progresos, pero en el día adía ferial hay mucho que arreglar
- Desarrollar el potencial ferial de España sería una mejora para el turismo profesional
- Enterrar los pretendidos protagonismos regionalistas
- Las ferias, lubricante de la economía