



“Jornada de Marketing Ferial”

**COORDINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ENTRE LA
ORGANIZACIÓN FERIAL Y LA EMPRESA EXPOSITORA**

9-3-2004

Juan Puchalt



CONTENIDO

- » **Feria Valencia (datos más relevantes)**
- » **Coordinación de actividades de los expositores y de la organización ferial**
- » **Relaciones expositor - organización ferial**
- » **Propuestas**



1.- FERIA VALENCIA

Entre las principales organizaciones feriales europeas.

- **Primera feria de España -1917-.**
- **Mayor recinto ferial: 200.000 m² cubiertos**
- **Ferias: 40 (año)**
- **Expositores: 7.500 (+ 4.500 repres.)**
- **Visitantes: 1,2 mill.**
- **Superficie ocupada: 500.000 m²**
- **Presupuesto: 75 mill. €**



1.- FERIA VALENCIA

Proyecto de ampliación

- **231.000 m²** de exposición cubierta.
- **4.500 plazas** parking cubierto / **2.500 plazas** superficie.
- Mejora en los accesos / entorno.
- Inversión **350 millones** de Euros.

Plan comercial

- Más certámenes.
- Más expositores.
- Más visitantes.



1.- FERIA VALENCIA

Ferias de nueva creación:

- ACCIÓN SOCIAL
- APLIMATEC
- DOMOGAR
- EUROBRICO
- EXPOITALIA
- FIMETEX
- GESTIONA / GENIAPOLIS
- IBERFESTA
- LABORALIA
- MÉXICO FERIAS DEL NIÑO
- PLANET NIGHT
- PROMOTRADE
- PROTODESIGN
- TURINIEVE
- URBE DESARROLLO

Elementos que intervienen en las ferias comerciales





2.- Coordinación de actividades

Actividades más relevantes de la organización ferial:

- Creación y diseño de ferias
- Mantenimiento del recinto ferial
- Captación - relaciones con empresas expositoras y visitantes
- Promoción del evento
- Servicios
- Asesoramiento al expositor



2.- Coordinación de actividades

Lista de comprobación o *check-list* del expositor (ejemplo)

10-12 meses antes de la feria:

- Comunicar la decisión de asistir a comerciales y técnicos.
- Nombrar un responsable de la participación.
- Solicitar inscripción.
- Revisar normativa de la feria.
- Revisar documentación de ferias anteriores.
- Preparar borrador de presupuesto.

8-10 meses antes de la feria:

- Revisar cumplimiento etapa anterior.
- Diseñar acciones promocionales.
- Decidir equipo de atención en la feria.
- Prever viajes y alojamiento.
- Celebrar reunión de preparación.

6-8 meses antes de la feria:

- Solicitar proyectos de stands.
- Solicitar servicios específicos a la organización.
- Etc.



2.- Coordinación de actividades

A.- La organización marca el calendario de acciones

B.- y pone servicios a disposición de expositores y visitantes



2.- Coordinación de actividades

A.- La organización marca el calendario de acciones (que afectan al expositor):

- Solicitudes de participación
- Solicitudes de servicios
- Pagos
- Invitaciones para los visitantes
- Montaje / desmontaje de stands
- Información para el catálogo, web,...
- Promoción



2.- Coordinación de actividades

B.- Servicios:

- Stands
- Mobiliario y accesorios
- Moqueta y tarimas
- Suministros: electricidad, teléfono, agua,...
- Limpieza
- Información: folletos, catálogos, planos,...
- Azafatas e intérpretes
- Agencia de viajes
- Gabinete de prensa
- Invitaciones
- Transporte interno
- Relaciones comerciales
- Actos paralelos (seminarios, desfiles, conferencias,...)
- Información turística
- Equipos audiovisuales
- Fotógrafo
- Publicidad
- Rotulación
- Cátering
- Servicios financieros
- Guardarropa
- Cafeterías
- Etc.



2.- Coordinación de actividades

B.- Servicios:

EJEMPLO: Gabinete de prensa

- La organización ferial solicita a las empresas que le faciliten información sobre las “novedades”
- Es una oportunidad para los expositores de difundir las noticias de interés a los medios
- Muchas empresas no hacen uso de dicha posibilidad, desaprovechando recursos.



2.- Coordinación de actividades

B.- Servicios:

- Deben ser *solicitados con tiempo* suficiente y resolviendo las posibles dudas
- Previamente a la feria, muchas empresas demandan *recursos humanos escasos*, para montar su stand (electricistas, decoradores, pintores,...).
- La improvisación supone pasar horas buscando soluciones. La ***planificación*** es muy importante:

A MAYOR PLANIFICACIÓN



MENOS PROBLEMAS



3.- Relaciones con la organización

- Una adecuada relación con la organización de la feria ayuda a alcanzar los objetivos.
- Una inadecuada relación con la organización puede conducir al **FRACASO**



3.- Relaciones con la organización

Hay que tener en cuenta:

- Los recintos no son iguales.
- Las organizaciones feriales tienen procedimientos distintos.
- Existen normas diferentes, y algunas son de obligado cumplimiento:
 - Horarios
 - Servicios obligatorios y opcionales
 - Pases y acreditaciones...
 - Limitaciones y prohibiciones



3.- Relaciones con la organización

Interesa conocer la ubicación de:

- Oficina principal de la feria
- Jefe de pabellón
- Puntos de atención al expositor
- Registro de acceso (expositores / visitantes)
- Caja
- Contratación de servicios
- Oficina de aduanas / transportes / transitario
- Agencia de viajes
- Bancos
- Gabinete de prensa
- Oficina del decorador
- Otros servicios (Area VIP, parking, restaurantes, ofimática para expositores, fotógrafo, plantas, WC,...).



3.- Relaciones con la organización

Interesa conocer a los componentes del equipo de organización:

- Director/a
- Director Adjunto
- Director Comercial
- Responsable de Servicios
- Personal auxiliar,...



3.- Relaciones con la organización

TIPOS DE RELACIONES:

Directas

El expositor gestiona su participación directamente

Indirectas

Una entidad interviene en nombre del expositor

- **Empresa externa** (agencia de publicidad, delegación,...)
- **Participación oficial:**
 - Pabellón oficial (ICEX)
 - Participación agrupada (Asociación/Cámara)



3.- Relaciones con la organización

Una apropiada relación con la organización, ha de permitir obtener **información** y realizar todas las **gestiones** necesarias de forma **fluida**:

- ANTES DE LA FERIA
- DURANTE LA FERIA
- DESPUES DE LA FERIA



3.- Relaciones con la organización

ANTES DE LA FERIA

- Documentación de la feria (solicitudes de inscripción / servicios).
- Agencia de viajes (reserva hotel, vuelos,...).
- Servicio transitario y transportista oficial.
- Plano de distribución de espacios.
- Instrumentos de promoción: invitaciones, etiquetas, posters, publicidad y/o aparición en el catálogo oficial, publicidad en el recinto (vallas, banderolas, opis,...), patrocinios, participación en jornadas técnicas, entre otros.
- Involucración en órganos de la feria: comité organizador o asesor y comité técnico o científico.
- Montaje.
- Control de proveedores contratados.



3.- Relaciones con la organización

DURANTE LA FERIA

- Más invitaciones, catálogos, credenciales,...
- Posibles problemas en el stand.
- Información sobre actos de protocolo o actividades paralelas del certamen.
- Control de pagos: estar al corriente de deudas con la organización ferial agilizará la salida al terminar el certamen.



3.- Relaciones con la organización

DESPUÉS DE LA FERIA

- Desmontaje: horarios, autorización de salida (efectuados los pagos pendientes).
- Memoria del evento: estadísticas de participación globales, por días, por procedencia,...
- Dossier de prensa



4.- PROPUESTAS

- ❷ Leer detenidamente la **documentación** (contrato - normas)
- ❷ Cumplir los **plazos** (evitar perder derechos).
- ❷ Conocer a los **interlocutores** de la organización.
- ❷ Conocer la **ubicación** de los **servicios** y oficinas.
- ❷ Conocer los **soportes publicitarios** disponibles.
- ❷ Conocer las **actividades paralelas** del certamen.
- ❷ Hacer uso del **gabinete de prensa** y otros servicios.
- ❷ Conocer los diferentes actos de **protocolo**.
- ❷ Solicitar **asesoramiento** de la organización.
- ❷ **Planificar** adecuadamente la participación en la feria.
- ❷ Mantener una **adecuada relación con la organización ferial**.