

A decorative graphic element consisting of a light blue curved shape on the left side and a darker blue curved shape on the bottom right side, both pointing towards the center of the text.

# **LAS FERIAS COMO ELEMENTO CLAVE DE MARKETING**

# “Las Ferias Profesionales son una herramienta de marketing vigente y una referencia necesaria”

## INTRODUCCIÓN:

Son necesarias las ferias.....

..... **NO**, como un mero acontecimiento sectorial/social en el que “hay que estar”

..... **SI**, si analizamos todas sus potencialidades, elaboramos un estrategia adecuada y realizamos la preparación precisa.

# POTENCIALIDAD / DATOS:

## DATOS FERIA DE MADRID EJERCICIO 2003

- Superficie Neta ocupada: 1.083.000 m<sup>2</sup>
- Empresas Expositoras: 36.466
- Visitantes: 3.776.000

# ESTUDIO A.F.E.:

(Conclusiones extraídas de un estudio realizado por la Asociación de Ferias Españolas)

- Las Ferias se sitúan en segundo lugar en el ranking, sólo detrás de la venta directa, en lo que se refiere a su influencia en el proceso de venta.
- El coste medio por visitante es un 45 % inferior en una feria comercial que en una venta directa.

- En un 91 % de los casos, la participación en ferias comerciales constituye un factor clave para la toma de decisiones de compra, colocándose en primer lugar con respecto a fuentes de información.
- Para el 85% de las empresas, la participación en ferias comerciales supone un ahorro de costes importantes, al concentrar compradores y proveedores de productos y/o servicios en un mismo lugar.

- El 80 % de las empresas considera que las ferias comerciales constituyen la mejor oportunidad para discutir problemas y nuevas tendencias con otros profesionales del sector.
- Aproximadamente el 52 % de los potenciales clientes contactados en la feria no precisan posteriores visitas para cerrar una venta. Por el contrario, un primer contacto en el domicilio del cliente potencial, requiere 4,3 visitas de media para cerrar una venta.
- El 71% de los visitantes comparten la información que obtienen en las ferias con 1 a 6 personas cuando regresan a sus empresas.

- Por regla general, alrededor de un 50% de los visitantes, asisten por primera vez a la feria. Dado que nuevos operadores emergen en cada sector cada día, la feria es el lugar idóneo para contactar con ellos.
- Alrededor del 80% de los visitantes de las ferias tienen poder de decisión en la compra o influyen en dichas decisiones respecto a los productos y servicios expuestos.

# Por lo tanto en lugar de justificar la existencia de las ferias, vamos a:

- Establecer las posibilidades que ofrece la participación en un certamen profesional y como debe de prepararse desde el inicio.
- Analizar la actitud actual del visitante profesional al acudir a una feria.
- Transmitir las nuevas herramientas que desde la feria se crean con el ánimo de trascender el espacio físico/temporal y a las que el expositor debe de contribuir.

# PUNTOS BASICOS DE PARTICIPACION

1.:

POSIBILIDADES QUE OFRECE LA PARTICIPACIÓN EN UN CERTAMEN PROFESIONAL.

- Constituye la más completa herramienta de comunicación, donde se produce una interacción directa entre comprador y vendedor “cara a cara”, poniendo en funcionamiento los cinco sentidos.

- Permite obtener un alto volumen de información en un corto periodo de tiempo.
- Son el lugar idóneo para establecer contactos comerciales: encontrarse con los cliente habituales y captar nuevos clientes.
- Hacen posible comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales respecto a nuestros productos y los de los competidores.
- Proporciona “feedback” inmediato en la introducción de nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes.

- Contribuyen a reforzar la imagen de la empresa
- Constituyen una oportunidad única para identificar posibles proveedores, subcontratistas, representantes, importadores y distribuidores.
- Permiten tener una clara idea acerca de la competencia: quienes son y cual es la posición de nuestra empresa con respecto a ellos. También nos permite conocer a los clientes de la competencia.
- Facilitan la investigación sobre la política de precios de la empresa con respecto a la competencia

- Constituyen la mejor manera de “tomar el pulso” al mercado, conocer tendencias actuales y futuras.
- Significan una excelente oportunidad para comentar problemas y tendencias con otros profesionales del sector.

Punto de encuentro.

# Palabra clave: PREPARACIÓN

Pasos imprescindibles:

- Análisis de la decisión de participar y como.
- Integración de la participación en una feria en el plan de marketing general de la empresa.
- Realización de un plan específico de participación.
- Seguimientos pos-feria.

***VAMOS A DETENERNOS EN LOS  
DIFERENTES ASPECTOS QUE IMPLICA  
EL PUNTO UNO: ANALISIS DE LA  
DECISIÓN DE PARTICIPAR Y COMO.***

1.1: Valoraciones para entender que una feria es la adecuada:

- A. Análisis del Certamen.
- A. Análisis de nuestros objetivos en relación con el certamen.
- A. Posibilidades de nuestra empresa de asistir de una forma correcta.

## **A.1: ANALISIS DEL CERTAMEN**

Factores a tener en cuenta:

- **Definición del certamen. Leyenda.**
- **Oferta Convocada**

Ayuda a obtener esta información

- Listado de expositores confirmados.
- Listados de expositores de la edición anterior
- Definición de los sectores convocados.

## ● **Demanda Convocada:**

Doble análisis:

- Cualitativo
- Cuantitativo

Acceder a la documentación de prensa que facilita la prensa a los medios, nos puede dar referencias muy adecuadas sobre el certamen.

## ● INVOLUCRACIÓN

Los protagonistas, los conocedores del sector somos nosotros, las empresas. Es importante transmitir a la organización de la feria nuestras inquietudes, ideas, sugerencias. No debemos de desechar una feria de forma automática sólo porque no se cumpla algunos de los requisitos que anteriormente hemos señalado como necesarios. Debemos de intentar influir desde nuestra perspectiva para mejorar el certamen, de esa manera también nosotros obtendremos un mayor beneficio.

## **B.1: ANALISIS DE NUESTROS OBJETIVOS**

Los objetivos en relación con nuestra participación en una feria serán de dos tipos:

- Genéricos
- Concretos

### **Genéricos:**

Como cualquier herramienta de marketing, las ferias deben de ser examinadas año a año. No debemos acudir simplemente por inercia. En cualquier caso, una vez tomada la decisión, es ineludible fijarse unos objetivos concretos para establecer nuestra estrategia.

### **Concretos:**

Un objetivo concreto implica necesidades concretas.

# C.1: POSIBILIDADES DE QUE LA PARTICIPACIÓN DE NUESTRA EMPRESA SEA LA ADECUADA PARA EL CUMPLIMIENTO DE NUESTROS OBJETIVOS:

- Fechas
- El espacio necesario
- La ubicación correcta

## PRESUPUESTO:

- Gastos Internos de feria
- Gastos de empresa: presencia, apoyo, etc.

## **Gastos Internos:**

- Espacio
- Servicios
- Servicios Obligatorios
- Servicios Complementarios.

## **Gastos de Empresa:**

- Stand
- Elementos de apoyo previos a la feria, principalmente hablamos de mailing informativos, envío de invitaciones, publicidad, comunicación, material de prensa .....

- Personal: incluir traslados, dietas etc.
- Transporte de mercancías.
- Material promocional.
- Acciones complementarias

La referencia al stand es necesaria, si bien, entendiendo que la forma de presentarse es una decisión independiente de cada empresa, existen unas recomendaciones básicas:

- Ostentación no = a adecuación
- El diseño y la construcción son elementos independientes.
- Comparar presupuestos.
- La apertura invita, la cerrazón retrae.
- El stand es nuestro escaparate, debe de adecuarse a nuestro producto.
- Realizar este análisis en base a criterios no sólo estéticos.

El stand es una primera imagen pero también, y fundamentalmente, es un lugar de trabajo

## 2.:

EL VISITANTE PROFESIONAL DE UNA FERIA HA CAMBIADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. OBVIAMENTE TAMBIÉN HAN CAMBIADO SUS NECESIDADES Y EXIGENCIAS.

**Porque hoy día:**

- Tiene acceso a toda la información
- Le llegan las novedades, casi al tiempo que entran en el mercado.

- Le resulta casi igual de fácil acudir a una feria a Madrid o a Paris.
- No espera a realizar su compra en la feria
- Como cliente es el REY.

## **Es necesario por tanto:**

- Facilitarle su visita a la feria
- Facilitarle la estancia en la feria (análisis de propuestas agresivas)
- Entender su razones.

## **El cliente va a la feria por:**

- Para ver “la carrera”, no “el Caballo”.
- Para probar, tocar, usar .....comparar.
- Para sentir (contenido emocional: atracción)
- Para informarse.

## **Razones para visitar una feria:**

(armas para atraer al visitante profesional a un certamen)

- Las ferias permiten asistir en directo a presentaciones y/o demostraciones de nuevos productos.

- Permiten pre-seleccionar a los vendedores que nos interesan y realizar compras “cara a cara” con el vendedor.
- Son idóneas para comprobar directamente las características de los productos antes de la compra.
- Favorecen la comparación de precios y condiciones entre toda la oferta especializada.

- Proporcionan la oportunidad de solucionar problemas y discutir nuestras necesidades con el personal técnico.
- Constituyen el lugar idóneo para conocer las tendencias del sector
- Proporcionan la oportunidad de asistir a congresos, seminarios y actos paralelos
- Permiten cambiar la imagen que el expositor tiene de nuestra empresa.

### 3.:

Las feria profesional no sólo dura los días de celebración. Hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones el visitante ha preparado de tal manera su visita que acude al certamen teniendo ya claro a que proveedores va a visitar e incluso con información muy elaborada con respecto a los productos a adquirir; asimismo, existen numerosas ventas inducidas que se cierran con posterioridad a la celebración del evento.

Esto hace que el trabajo preparatorio y el seguimiento post feria tengan una importancia fundamental a la hora de obtener el mejor rendimiento de una feria, tal y como ya hemos comentado.

A este respecto, al margen del trabajo que debe realizarse desde la propia empresa, es conveniente recalcar la existencia de elementos por parte de la feria como la página web, dossiers de prensa, Catálogo Oficial, etc., a los que se debe dar la importancia y atención precisa.