

**CÓMO
OPTIMIZAR
LA
PARTICIPACIÓN
EN
FERIAS**

**3^a
EDICIÓN
ACTUALIZADA**

ICEX

***CÓMO
OPTIMIZAR
LA
PARTICIPACIÓN
EN
FERIAS***

Eduardo Manresa Mañá.

Entre sus últimos trabajos, destaca el seminario «The role of exhibitions in the promotion of exports» dentro del Course on Globalization para funcionarios del Ministerio de Comercio de Egipto, en la Fundación Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO) de Madrid en noviembre de 2009. También, ha sido asesor de marketing ferial del programa PACPYMES Unión Europea-Uruguay, de la Cámara de Industriales del Uruguay en 2008.

Tercera edición, enero, 2010

© INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

Paseo de la Castellana, 278
28046 MADRID
tels.: 91 349 61 00 / 902 349 000
c.e.: icex@icex.es
www.icex.es

NIPO: 114190820

Diseño: Bravo Lofish Diseño Gráfico, S.A.

Maquetación: Hilario Simón

Imprime:



INTRODUCCIÓN	5
RAZONES POR LAS QUE PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES	8
VENTAJAS DE LAS FERIAS	9
¿EXPONER O VISITAR? ESA ES LA CUESTIÓN	10
DENTRO DE UN PABELLÓN OFICIAL	10
CON UNA PARTICIPACIÓN AGRUPADA	10
EN UN <i>STAND</i> INFORMATIVO	10
LA IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS	12
OBJETIVOS CLAROS Y CONCRETOS	12
INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE EL MERCADO	16
LA PREPARACIÓN DE LA FERIA ANTES	17
SELECCIONAR EL PERSONAL PARA EL <i>STAND</i>	18
FORMAS DE ATRAER LA ATENCIÓN DE UN POSIBLE CLIENTE	20
DISEÑAR UN BUEN SISTEMA PARA GESTIONAR LAS CONSULTAS DE LOS VISITANTES	21
LA PROMOCIÓN PREVIA A LA FERIA	22
LA CARTA PERSONAL	22
EL <i>TELEMARKETING</i>	23
EL FAX	23
EL CORREO ELECTRÓNICO	23



LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	24
LOS BOLETINES O NEWSLETTERS	24
LOS FOLLETOS	24
PROMOCIÓN INTERNACIONAL	24
EL PRESUPUESTO	26
ESCOGER, DISEÑAR Y CONSTRUIR EL STAND	27
EL STAND DEBE ATRAER LA VISTA Y LA ATENCIÓN	28
BREVES CONSEJOS PARA UN BUEN DISEÑO DEL STAND	29
QUÉ HACER DURANTE LA FERIA	30
SEGUIMIENTO POSTERIOR A LA FERIA Y MEDICIÓN DE LA EFICACIA	32
EL PLAN DE SEGUIMIENTO	32
LA MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS	34
ANEXOS	36
EJEMPLO DE FICHA DE CONTACTO	36
EJEMPLO DE FICHA DE PRESUPUESTO	39





Uno de los factores determinantes para lograr el éxito en una feria es la selección del personal que va a estar en el *stand*. Sin embargo, a menudo, se contrata para esta tarea a alguien externo que, lógicamente, no conoce bien ni la empresa ni los productos. En otras ocasiones, el responsable da por hecho que sus empleados son capaces de realizar sin problemas una demostración de un producto, o de dar información clara, resumida y convincente de sus servicios, mientras manejan varios sistemas audiovisuales al mismo tiempo y son interrumpidos constantemente. Pero la realidad no siempre es así.

En esta tercera edición del cuaderno «Cómo optimizar la participación en ferias» se pasa revista a este tipo de aspectos, y a otros más, y se facilita información básica para poder utilizar las ferias eficientemente según las



distintas necesidades de promoción que se tengan en cada momento, evitando errores como los que se mencionaban al principio.

La idea de la que se parte es que es crucial pensar que las ferias no son una actividad promocional aislada y puntual, orientada únicamente a lograr vender: aun siendo la venta uno de sus objetivos, la versatilidad de estos certámenes los convierten en la **herramienta de marketing y comunicación más completa que existe** que, como tal, permite conseguir, además, otros muchos resultados.

Para obtener de ellas el mayor partido posible, hay que tener en cuenta que toda feria consta de tres fases. Es importante utilizar todos los medios promocionales y de comunicación posibles **antes de la feria** —tanto los propios como los que el organizador ferial pone a nuestra disposición— para lograr atraer a nuestro *stand* a clientes y contactos reales o potenciales. Sin la promoción previa a la feria, la participación será, en el mejor de los casos, mucho menos exitosa de lo que podría haber sido: no hay que olvidar que, aproximadamente la mitad del tiempo del que disponen los visitantes para estar en la feria ya lo tienen comprometido antes de entrar en el avión o en el coche.

Después, si la actuación durante la feria es acertada, nos habremos acercado un paso más a los objetivos que se hayan fija-



do. Una vez finalizada, con un **seguimiento oportuno** y eficaz se podrá concluir la última fase y, quizá, alcanzar el éxito deseado, que deberá ser medido y evaluado con el máximo rigor posible.


La información y los contactos que se hayan obtenido son como la fruta fresca: es estupenda y valiosa hoy, pero pierde valor cada día que pasa.

Dicho de otro modo: para lograr el éxito, antes de decidir la participación en cualquier feria hay que establecer unas metas medibles y alcanzables, para así seleccionar la feria en función de los objetivos y no al revés.

De esta forma, será posible orientar hacia ese fin tanto el plan de *marketing* como los recursos económicos, materiales y humanos necesarios, y también se podrá definir el plan de seguimiento que se va a realizar de forma posterior a la feria.



RAZONES POR LAS QUE PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES



Como ya hemos mencionado, las ferias son el medio de promoción más completo que existe. Así, es importante utilizar las ferias porque:

- Son el único sistema que permite al visitante utilizar los cinco sentidos para obtener toda la información que le interesa.
- En ellas, el comprador asume un papel interactivo que no le ofrecen otros medios de promoción o comunicación como la prensa, la radio o la televisión.
- A pesar de la aparición y utilización de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en la actualidad, las empresas todavía confían en el contacto personal para identificar las necesidades de sus clientes, ofrecerles las soluciones más adecuadas y mantener su fidelidad.

Pero su utilización no debe limitarse sólo a promocionar las ventas o como una actividad exclusivamente de *marketing*. Es fundamental que las ferias se aprovechen también para reforzar o modificar la imagen de la empresa o de un producto, para desarrollar un importante trabajo de relaciones públicas, como parte integrante del plan de comunicación de la empresa o institución; para llevar a cabo un estudio o investigación de mercado, etc.

Las ferias **jamás deberían utilizarse como una actividad aislada** o al servicio exclusivo de un área o departamento de la empresa. Hacerlo así significaría renunciar a muchas de las diversas e importantes oportunidades que

ofrecen y, por lo tanto, limitar el nivel de retorno de la inversión realizada.

Es muy importante considerar las ferias como uno de los instrumentos y actividades fundamentales de la estrategia global de las empresas. No hay que olvidar que podemos utilizarlas para alcanzar muy distintos objetivos como el reforzamiento de la marca e imagen; el lanzamiento de nuevos productos o servicios; la investigación del mercado y de la competencia, etc., además de la promoción comercial y la venta.

VENTAJAS DE LAS FERIAS

- Las ferias son un escaparate de novedades técnicas, por lo tanto vale la pena aprovechar la oportunidad de observar las que presenta la competencia.
- Son el único sistema mediante el cual **los clientes visitan a los proveedores**. Ello ofrece una atmósfera de trabajo muy diferente a la habitual que incluso puede resultar ventajosa para el personal de ventas.
- Ofrecen la **máxima concentración posible de clientes potenciales**, situación que es imposible de lograr mediante cualquier otro medio.
- Permiten desarrollar una **amplia estrategia empresarial** que incluye las relaciones públicas y el reforzamiento de la imagen de la empresa o la marca.
- Abren **muchas oportunidades** para llevar a cabo una importante estrategia comercial e introducirse en nuevos mercados nacionales o internacionales.
- Con un buen plan de investigación y aprovechando los contactos que se realicen, se puede obtener un **valioso conocimiento de las tendencias** de los mercados nacional e internacional.
- En las ferias se presentan interesantes oportunidades para realizar posibles **alianzas empresariales** y llegar a acuerdos comerciales, de cooperación tecnológica, de colaboración industrial, de inversiones, etc.



¿EXPONER O VISITAR? ESA ES LA CUESTIÓN

Incluso una vez decidida la exposición en una feria, hay que tener en cuenta las diferentes posibilidades que se nos ofrecen, que van desde la visita hasta la exhibición a través de, entre otras, alguna de estas modalidades:

- ↘ Pabellón oficial.
- ↘ Participación agrupada.
- ↘ *Stand* informativo.

● DENTRO DE UN PABELLÓN OFICIAL

Se trata de agrupaciones colectivas de empresas españolas que acuden a ferias en el exterior para potenciar una imagen común. La convocatoria de estas participaciones así como la gestión de las mismas la realiza el ICEX con el apoyo de los Fondos Estructurales para el Desarrollo Regional (FEDER). Gracias a ellas, la empresa puede recibir un porcentaje de financiación de los costes que le ocasiona la participación en la feria. En función del mercado en el que se celebre ésta, ese porcentaje oscila entre un 30 y un 75%.

● CON UNA PARTICIPACIÓN AGRUPADA

Son participaciones colectivas en el exterior de empresas españolas que representan a un sector o subsector determinado. También son impulsadas por el ICEX, aunque en este caso, es la asociación de exportadores correspondiente la que actúa como entidad agrupadora. Aquí, los gastos de promoción de la feria se apoyan al 70%. Hay otra serie de conceptos por los que se puede recibir un porcentaje de ayuda en función de lo reglamentado cada año. Por ejemplo, las bolsas de viaje —en la que se incluyen pasaje, alojamiento y traslados entre otros conceptos— pueden cubrir hasta el 100%.

● EN UN STAND INFORMATIVO

En otras ocasiones, también hay *stands* organizados por ICEX en los que se ofrece un servicio de información especializada a potenciales clientes de empresas españolas. Se organizan en determinadas ferias en las que por su carácter local o importancia secundaria no se requiere la participación de empresas mediante pabellón oficial o participación agru-



pada. También son una buena manera de darse a conocer en el exterior.


A la vista de lo expuesto anteriormente, podemos inferir que:

1. Si la feria se celebra en un país o mercado cuyas posibilidades desconocemos, es una exposición de la que no tenemos demasiadas referencias, no hay pabellón oficial del país, o participación de una cámara de comercio o de una asociación sectorial reconocida, etc., quizá será aconsejable **visitar la feria** primero y dejar la decisión de participar para más adelante.
2. Si disponemos de alguna información del mercado, región o país donde se celebra la feria y si un organismo de promoción de exportaciones, cámara de comercio o asociación sectorial organizan una asistencia colectiva, en este caso puede ser recomendable **participar en el pabellón**.
3. Si conocemos el mercado, la feria, y tenemos capacidad económica y suficientes recursos humanos y logísticos para ello, seguramente es mejor **participar con *stand* propio**.





LA IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS



Como en todos los ámbitos de la actuación empresarial, los objetivos deben constituir el punto de partida de absolutamente todas las ferias, ya que proporcionan la orientación necesaria para planificar y desarrollar todos los aspectos requeridos para una buena participación.

Determinan en qué feria se debe participar; qué tipo de presencia se debe tener; qué se debe exponer; cuánto espacio se necesita, y también la imagen y distribución de espacios interiores del *stand*; cuánto personal debería trabajar en él y de qué perfil (comerciales de venta nacional o de exportación, técnicos, directivos, etc.), qué promociones se deben realizar y cuánto hay que invertir.

OBJETIVOS CLAROS Y CONCRETOS

Las ferias son apropiadas para dar respuesta a un amplio espectro de objetivos específicos, de entre los cuales los más habituales son:

- **Generar contactos de ventas**

Las ferias constituyen un instrumento de promoción de ventas altamente eficiente, que permiten llegar a grandes cantidades de compradores en sólo unos pocos días y maximizar el impacto de venta mediante la presentación y la demostración de los productos, equipos o servicios.

▪ **Lanzar un nuevo producto o servicio**

Los *stands* que presentan nuevos productos, tecnologías innovadoras o servicios novedosos constituyen una gran atracción para los visitantes y para los medios de comunicación, ya que la inmensa mayoría acude a las ferias «para ver qué hay de nuevo».

▪ **Penetrar en un nuevo mercado**

Participar en una feria es una de las formas más rápidas y rentables de explorar y penetrar en un nuevo mercado.

▪ **Fortalecer la lealtad de los clientes**

Mantener contactos y conversaciones regularmente con los clientes demuestra que nos interesamos por ellos. En este sentido, las ferias constituyen un sistema extremadamente rentable, en cuanto a tiempo y coste, de hacerlo.

▪ **Nombrar a nuevos agentes o distribuidores**

Los agentes y distribuidores usan las ferias profesionales para encontrar nuevas empresas a las que representar. Si se están buscando nuevos representantes, debemos destacar este hecho en el catálogo de la feria y en el *stand*.

▪ **Obtener información sobre la competencia**

Las ferias constituyen un lugar excelente para observar a los competidores, evaluar sus productos y estrategias de *marketing*, observar con qué tipo de compradores se relacionan, qué promociones realizan, qué materiales utilizan, etc.

Recuerde que la eficacia y utilidad de las ferias depende también y mucho de cómo se las utilice. Por lo tanto es imprescindible conocer a fondo sus características

Entre algunas de dichas características, cabe destacar:

- Si es de **ámbito** general o está especializada en el sector que nos interesa.
- Su **importancia e influencia** a nivel local, regional, nacional o internacional.



- Su **dimensión en m²**, cantidad de expositores y su origen geográfico, etc.
- Cifras y origen de los **visitantes** que haya acogido en otras ediciones, su tipología, etc.
- Principales **empresas participantes** tanto grandes como medianas y pequeñas, según el catálogo de ediciones anteriores.
- Desde cuándo se celebra, cuál es su **periodicidad**.
- Qué **actividades paralelas** acoge: conferencias, congresos, actos, rondas de negocio etc.
- Con qué **medios de comunicación** propios cuenta y cuáles la visitan: especializados o generales, nacionales o extranjeros.
- Qué **promoción** realiza, dónde, dirigida a quién, con qué medios y soportes.
- Qué **actividades** organiza que faciliten oportunidades de exportación.

Con la información que se haya obtenido, ya podemos seleccionar las ferias que mejor se adapten a nuestros objetivos y no a la inversa.

Los **objetivos** que se fijen para la participación en la feria deben ser **coherentes con las políticas y objetivos generales de la empresa**.

Los mensajes o estrategias de ventas, de comunicación, etc., deberían estar coordinados con otras actividades de ventas y de *marketing* de la empresa para asegurar su máximo efecto en la memoria de los distintos receptores.

De este modo, la publicidad, las relaciones públicas, el correo directo, la venta personal y las actividades de la feria trabajarán para reforzarse recíprocamente, en lugar de actuar de forma aislada.

Debemos asegurarnos de que los objetivos sean alcanzables

Si se tiene más de un objetivo, se deben clasificar por orden de importancia, para tener claro hacia dónde deben dirigirse los mayores esfuerzos e inversiones.

Recapitulando lo comentado hasta ahora, hemos preparado una **lista orientativa de objetivos**. A partir de ella,



usted puede elaborar su propia lista y después seleccionar los cuatro o cinco prioritarios, o aquellos que realmente considere que puede alcanzar.

- Vender productos o servicios.
- Lograr contactos para su seguimiento después de la feria.
- Introducir nuevos productos, servicios o equipos en el mercado.
- Realizar demostraciones de nuevas características de sus productos o servicios.
- Introducirse en nuevos mercados.
- Obtener información sobre la competencia nacional e internacional.
- Ofrecer soluciones para las necesidades y problemas de sus clientes.
- Saber la opinión de los clientes actuales o potenciales sobre los nuevos productos o sobre los ya existentes.
- Realizar un estudio del mercado.
- Contactar con posibles detallistas, representantes, agentes, importadores, distribuidores, etc.
- Informar y formar a los representantes, agentes, importadores, distribuidores, etc., sobre las ventajas de los nuevos productos.
- Reforzar la imagen y posición actual de la empresa en el mercado o lanzar una nueva imagen o marca.
- Presentar nuevos productos, servicios, equipos o iniciativas a los medios de comunicación.
- Celebrar reuniones o convenciones de ventas, con representantes o distribuidores.
- Conocer las nuevas tendencias del sector.
- Contactar con compradores internacionales.
- Apoyar a los agentes, importadores o representantes.
- Descubrir nuevas oportunidades de negocio, de *joint-venture*, de cesión o adquisición de tecnologías, de franquicias.
- Encontrar nuevas posibilidades de implantación en otros mercados y países.



INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE EL MERCADO


Imprescindible disponer de información sobre el mercado exterior elegido. Para ello hay que:

- Analizar las barreras comerciales: ¿impiden importar?
- Calcular impuestos y aranceles.
- Investigar posibles barreras no arancelarias.
- Calibrar el tamaño y la tasa de crecimiento del mercado.
- Determinar los segmentos posibles del mercado.
- Descubrir las posibilidades de adaptación del producto al mercado.
- Estudiar la competencia local e internacional.
- Conocer puntos fuertes y débiles de la competencia.
- Responder a estas preguntas: ¿Se trata de un mercado real o potencialmente importante para mis productos? ¿Satisface mi producto las exigencias del mercado? ¿Podré producir lo suficiente para atender la demanda probable de modo constante?
- Averiguar cómo funcionan los canales de distribución y venta, los importadores, distribuidores y compradores.

Recuerde que, entre otras fuentes de información, usted dispone del Centro de Asesoramiento Unificado en Comercio Exterior del ICEX (CAUCE), que es un servicio gratuito que proporciona información y asesoramiento sobre estrategias de internacionalización, mercados exteriores, oportunidades de negocio y contactos comerciales, contratación internacional, etc. Está disponible en el número de teléfono 902 349 000 o a través de información@icex.es.



LA PREPARACIÓN DE LA FERIA ANTES



Ahora que ya debería haber sido capaz de establecer los objetivos de la participación en la feria tanto generales como específicos, debería **cuantificar esos objetivos en la medida de lo posible para poder compararlos con los resultados que se obtengan.**

Es importante, al concretar los objetivos con antelación, planificar todas las actividades que van a ser necesarias para alcanzarlos. De este modo se pueden aprovechar todas las oportunidades de publicidad y comunicación que ofrecen las ferias.

También es prioritario que la empresa sea incluida en la guía del visitante, en el catálogo o directorio de expositores y en la web de la feria. Para lograrlo es imprescindible entregar la información que solicitan los organizadores feriales dentro del plazo señalado, por lo que, lógicamente, hay que tenerla preparada de antemano.

Si su empresa está desarrollando una campaña de publicidad durante esta etapa previa a la participación en la feria, introduzca en ella mensajes diciendo «visítenos en la feria YYY en el *stand* XXX», haga que se incluyan invitaciones en todos los envíos de correo que se realicen desde todas las áreas o departamentos de la empresa. En caso de publicar boletines informativos o *newsletters* para clientes destaque en ellos la participación en la feria; menciónelo también en la página web, en todos los correos electrónicos y en los faxes que envíen los empleados y directivos, y en cualquier medio de publicidad y comunicación que utilice su empresa.

SELECCIONAR EL PERSONAL PARA EL STAND

Más influyentes en los resultados que la señalización, los folletos, las muestras u otros elementos, son las personas que usted seleccione para atender su *stand* durante la feria. De hecho, éste es el factor más importante para lograr el éxito en la feria.

Para garantizar un buen resultado, prepare al personal que atenderá su *stand*.

Pero antes de eso, es conveniente que se plantee una serie de preguntas que adjuntamos a continuación.

1. ¿Cuántas personas necesitará para atender el *stand*?

¿Cuál es el tamaño de su *stand*?

¿Necesitará personal propio o externo para realizar degustaciones de productos, dar seminarios o realizar actividades específicas?

2. ¿Quiénes son las personas más adecuadas para representar a su empresa?

Para desarrollar un buen trabajo en una feria hace falta una suma de cualidades, entre ellas muy buenos conocimientos de los productos, servicios o equipos que ofrece su empresa, ciertas dotes de psicología, rapidez en la clasificación de las personas, instinto vendedor, amabilidad en el trato y capacidad de escucha.

3. ¿Tiene que desarrollar programas de formación para el personal que atenderá su *stand*?

Para garantizar el éxito, hay que preparar al personal con los conocimientos y herramientas que necesita.

4. ¿El personal que atenderá el *stand* se encuentra familiarizado con los productos, equipos o servicios que se presentan?

Para vender cualquier producto, servicio o máquina eficazmente, es necesario tener un conocimiento adecuado y completo del mismo.

A menudo, las empresas contratan a personal externo para ayudar en el *stand* y, lógicamente,



estas personas no conocen la empresa ni los productos.

5. Si va a realizar demostraciones o seminarios breves en su stand, ¿tiene previsto organizar un ensayo antes de la feria?

No suponga nunca que su personal sabe cómo realizar una demostración de los productos que vende o que puede dar información clara, completa, resumida y convincente de sus servicios y, al mismo tiempo, manejar sistemas audiovisuales.

6. ¿Tiene previsto que haya un técnico de la empresa para responder preguntas?

Según el tipo de producto o maquinaria, puede ser conveniente que un experto de la empresa esté presente en el *stand* para responder a preguntas técnicas.

7. ¿En su empresa tienen un código de comportamiento y de vestimenta?

Con bastante antelación a la feria, asegúrese de que el personal de su *stand* sepa cuál es el estilo de vestimenta que deberá respetar, especialmente si la feria se celebra en otro país. Por ejemplo, pantalones negros, camisa blanca, etc.

8. ¿Ha elaborado un cronograma de su participación?

Prepare un cronograma que cubra todo el evento, desde el inicio hasta la clausura de la feria, y anote quiénes estarán en el *stand* y en qué momento; que responsabilidades tendrá cada uno y qué deberán hacer, cuándo y dónde.

9. ¿Quién supervisará el montaje y el desmontaje del *stand*?

Esas son dos tareas que en general no reciben la atención necesaria y que pueden convertirse en problemas importantes si no se está preparado para controlarlas.



FORMAS DE ATRAER LA ATENCIÓN DE UN POSIBLE CLIENTE

En una feria profesional, se dispone aproximadamente de entre 4 y 10 segundos para atraer la atención de un potencial contacto interesante. Por ello hay que utilizar todas las técnicas posibles para lograr que el visitante se fije en nuestro *stand* y se interese en nuestros productos o servicios.

▪ La atracción visual

Los distintos sistemas que existen para captar la atención del visitante (proyecciones audiovisuales, imágenes estáticas, actuaciones de personajes, programas de audio, etc.) le hacen detenerse por unos segundos para observar lo que sucede.

▪ Los obsequios

Los obsequios tentadores pueden ayudar a dar notoriedad a su marca, producto o servicio. También pueden servir para atraer la atención del posible contacto si se le comunica con antelación que se le ofrecerá un obsequio por su visita.

La utilización simultánea de un sistema de atracción visual con «gancho» e interesante y de obsequios tentadores puede hacer que el cliente, usuario o contacto potencial esté predispuesto a **escuchar su mensaje**.

La persona que realice el primer contacto con un visitante tiene que ser capaz de:

- **Saber distinguir** entre un visitante curioso y un cliente potencial.
- **Actuar de forma rápida** al «seleccionar» visualmente a los posibles contactos de interés.
- **Transmitir las principales ventajas** o atractivos de su producto o servicio.
- **Comunicarse fácilmente**, siendo agradable, simpático y con dotes persuasivas.
- **Insistir pero lo justo** para no hacerse pesado.

Antes de participar en una feria puede ser muy útil que se celebre una reunión en la que el personal que atenderá el *stand* adquiera los conocimientos básicos sobre cómo animar a los visitantes a acercarse, cómo iniciar y cerrar conversaciones, cómo calificar a los visitantes en pocos segundos, y la importancia y utilización del lenguaje corporal.



DISEÑAR UN BUEN SISTEMA PARA GESTIONAR LAS CONSULTAS DE LOS VISITANTES

Independientemente de que la feria le pueda facilitar algún sistema informático de registro de los visitantes a su *stand* como lectores de código de barras, etc. es conveniente preparar un sistema propio para registrar primero y gestionar después la información que se obtenga de sus visitantes con el fin de aumentar la rapidez y la eficacia con la que se podrán atender las consultas y realizar el seguimiento posterior de los contactos.

Si se desea obtener información valiosa sobre las personas que se han interesado por su empresa, se debe crear una ficha de recogida de datos que incluya los campos de información necesarios, y una estructura que permita un fácil manejo posterior.

En la **ficha de contacto** se deben incluir las preguntas o datos más importantes que se deseen obtener del visitante, para que el seguimiento posterior a la feria sea más productivo, por ejemplo:

- ¿Está usando actualmente un producto, equipo o servicio similar de la competencia?
- ¿Cuál es su opinión al respecto? Su opinión sobre la empresa, la marca, los productos/servicios/equipos.
- ¿Cuál es su papel en el proceso de compra? ¿Es esta persona alguien con influencia, un responsable de decisiones finales y, si no, quién lo es?
- ¿Cuáles son sus necesidades de servicios, de productos o equipos, de presentaciones, de envases o embalaje, de soluciones técnicas, de apoyos promocionales y publicitarios, de suministro y compra?

Se puede ver un ejemplo de ficha de contacto en los anexos.

Para conseguir una buena rentabilidad de la inversión en una feria, el primer paso que hay que dar consiste en hacer un seguimiento rápido y eficiente de los contactos si deseamos alcanzar el máximo rendimiento, es decir, su conversión en clientes y por lo tanto en ventas.



La información y los contactos que se hayan obtenido son como la fruta fresca: es estupenda y valiosa hoy, pero pierde valor con cada día que pasa.

LA PROMOCIÓN PREVIA A LA FERIA

Es posible que no sea ninguna novedad para usted, pero sin duda alguna la promoción previa a la feria también puede determinar el éxito o fracaso de su participación.

¿Cree realmente que basta con alquilar el espacio, construir el *stand*, exponer los productos, equipos o servicios y esperar a que vengan los visitantes?

Aproximadamente la mitad del tiempo del que disponen los visitantes para estar en la feria ya lo tienen comprometido antes de entrar en el avión o en el coche.

Supongamos que usted envía un correo a sus posibles visitantes y que estos lo leen. ¿Cree que este hecho influirá a la hora de decidir a quién van a visitar durante la feria?

Si la información enviada despierta su interés, es probable que le hagan un hueco en su agenda. Es decir, aparentemente, si usted envía información e invitaciones por correo, existe la posibilidad de que vengan a visitarle.

Pero ¿qué tipo de promociones previas a la feria funcionan mejor?

Veamos algunos de los métodos más efectivos.

- ↘ La carta personal
- ↘ El *telemarketing*
- ↘ El fax
- ↘ El correo electrónico
- ↘ Las publicaciones especializadas
- ↘ Los boletines o *newsletters*
- ↘ Los folletos

● LA CARTA PERSONAL

Una simple carta **correctamente** personalizada tendrá más posibilidades de llamar la atención que la típica fórmula del «Apreciado señor». Además, la carta debe transmitir una buena razón para motivarle a visitarles.



Si **personaliza la carta** con su nombre correctamente escrito y destacando las ventajas, beneficios o soluciones que le pueden ofrecer sus productos, **las probabilidades de lograr una visita** aumentarán notablemente.

● **EL TELEMARKETING**

El *telemarketing* sigue en eficacia a las invitaciones personales. Si normalmente lo utiliza, entonces le será sencillo aplicarlo en un plan de promoción previo a la feria. Simplemente, haga un listado de los clientes potenciales que ha seleccionado como objetivo y haga que su personal de *telemarketing* les llame **unas seis semanas antes de la feria** para intentar fijar entrevistas en el *stand*.

● **EL FAX**

Puesto que el correo electrónico se ha convertido en la forma preferida de comunicación, el fax parece haber quedado marginado o en un segundo plano. ¡Eso son buenas noticias!

Pero de todas formas, la mayoría de nosotros **aún conservamos nuestros equipos de fax**, y atraen nuestra atención cuando suenan. De modo que también puede utilizar el fax para comunicar que estará en la feria, adjuntando un plano de situación del *stand* y enviando una invitación.

● **EL CORREO ELECTRÓNICO**

Utilizar el correo electrónico para promocionar su participación en la feria puede ser muy positivo.

Evidentemente usted puede preparar una invitación y enviarla rápidamente a través de Internet. La ventaja del correo electrónico es que **no cuesta demasiado tiempo ni demasiado dinero**.

Pero su inconveniente es doble: en primer lugar, con él se corre el riesgo de que nos sigamos comunicando con personas de forma uniforme en vez de realizar el enfoque individualizado que hace efectiva una promoción. Y, en segundo lugar, el hecho de que se emplee el correo para enviar información «basura» de forma masiva hace que en ocasiones su posible cliente borre el mensaje sin haberlo leído siquiera. Incluso puede que los sistemas de seguridad de sus sistemas informáticos impidan su entrega.



● LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

Las publicaciones especializadas, nacionales e internacionales, son una buena forma de llegar a su mercado objetivo. No obstante, si cuenta con un presupuesto ajustado, estudie atentamente y **compare las tarifas de publicidad** de las ediciones especiales con motivo de las ferias, y con mayor razón si resulta que esos ejemplares son distribuidos con una cierta antelación con respecto al certamen.

● LOS BOLETINES O NEWSLETTERS

Si posee un boletín de noticias, esa es una gran forma de anunciar su participación en la feria.

Presente en él de forma destacada el anuncio de su participación en la feria y **asegúrese de incluir el número de su stand**, y, si es posible, un plano de localización. Anticipe algunas de las novedades que presentará, ofrezca incentivos para los que le visiten y facilite el nombre y teléfono de una persona de contacto para que puedan concertar una entrevista en el *stand*.

● LOS FOLLETOS

Imprescindibles. **Diseñe e imprima un folleto publicitario económico** que anuncie la feria, sus fechas, un plano de su *stand* y qué novedades mostrará en él. A continuación, tres meses antes de la feria inclúyalo en todos los envíos que haga su empresa (facturas, comunicados, cartas, paquetes, etc.).

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

La promoción nacional y la internacional tienen ciertas características comunes, pero la segunda es más complicada por la cantidad de aspectos que obliga a tomar en cuenta antes de actuar.

Entre otras variantes, existe la posibilidad de que la empresa tenga que **adaptar el producto** a las condiciones del mercado, que se vea obligada a aplicar **precios diferentes** o a utilizar **diversos canales de distribución** según las características de los mercados en los que pretende vender su producto.

Por otra parte, cada país tiene sus propias peculiaridades; entre ellos habrá diferencias de idioma, cultura, aspectos



económicos o políticos, y se deberán tener en consideración todos al preparar el plan de promoción internacional.


La política de promoción internacional debe incluir entre otros aspectos, los que se señalan a continuación.

- **Objetivos de la promoción:** aunque toda promoción tiene como finalidad última el incremento de las ventas y el beneficio para la empresa, existen otros objetivos complementarios. Por ejemplo, **dar a conocer un nuevo producto, mejorar la imagen de la empresa, etc.** Antes de iniciar una promoción hay que definir claramente cuáles son esos objetivos.
- **Elección del tipo de promoción y mensaje que se va a emplear.** En la promoción internacional caben dos alternativas: **estandarización o adaptación del mensaje al medio.** La utilización del mismo tipo de promoción y mensaje en todos los mercados exteriores o la diferenciación absoluta en cada uno de ellos son dos extremos que no suelen aplicar las empresas. En la mayoría de los casos se trata de estar más o menos cerca de uno de los dos extremos.
- **Elección del medio:** una cuestión importante es la **decisión entre utilizar un medio de comunicación orientado al público en general o uno que permita una promoción más directa** dirigida hacia un segmento objetivo. Los medios de comunicación generalistas son más apropiados para los productos de gran consumo, mientras que los productos más sofisticados y bienes industriales se presentan mejor en una promoción más selectiva.
- **Un presupuesto adecuado:** la asignación del presupuesto dedicado a la promoción internacional debe hacerse de forma que se consiga una **distribución óptima entre todos los mercados** objetivo.





EL PRESUPUESTO



Una vez considerados los objetivos, y determinadas las acciones esenciales necesarias para alcanzarlos, hay que **estimar los costes** que ello conlleva.

Asegúrese de prever todas las partidas de gasto probables. En los anexos puede ver un ejemplo de ficha para calcular el presupuesto.

Sea coherente al preparar el presupuesto y al hacerlo tenga siempre presentes los objetivos de su participación ya que ellos lo condicionan por completo. Sea precavido y **añada un 10%** a los costes previstos.

Muchos expositores dedican entre un 30 y hasta un 50 por ciento o más de su presupuesto al diseño del *stand*. Sin embargo, como hemos señalado anteriormente, no basta con un *stand* bien diseñado para asegurar el éxito en la feria. Deben destinarse también suficientes fondos a la promoción, a fórmulas y estrategias para atraer a los compradores al *stand*; a la comunicación con la prensa, a asegurar una atención eficiente a los visitantes, a las actividades posteriores a la feria tales como *telemarketing*, envío de muestras o de información, etc., para convertir los contactos en ventas.

En definitiva, si vamos a invertir una suma de dinero considerable en un *stand*, debemos estar dispuestos a invertir también el tiempo, el esfuerzo y los **recursos necesarios para garantizar el éxito**. La planificación y el seguimiento eficaces pueden marcar la diferencia entre una mala y una buena participación. Pero también puede marcar la diferencia entre unos buenos resultados en la feria y unos resultados realmente excepcionales.

ESCOGER, DISEÑAR Y CONSTRUIR EL STAND



Es algo habitualmente admitido que el visitante medio dedica un total de **9,6 horas** a recorrer una feria comercial y profesional. (En las de consumo, se supone que el tiempo es mucho menor.)

Además, por lo general, los visitantes de ferias suelen considerar que la duración media de una reunión de calidad oscila entre los 15 y los 20 minutos.

Como expositores, nuestro principal objetivo debería ser maximizar el número de encuentros o reuniones de calidad que podamos mantener.

Partamos de la percepción del visitante y aceptemos que una reunión de calidad debe tener un promedio de duración de 15 a 20 minutos. Si ese visitante pasa 9,5 horas en la feria y utiliza el 100% de todo su tiempo en entrevistas (lo cual es muy improbable), podrá mantener un máximo de 38 reuniones de calidad.

Si hay un promedio de 350 expositores por feria, el visitante sólo tendrá tiempo para visitar, como mucho, a un 10,8% de ellos

Entre las pausas para comer y los descansos, llamadas telefónicas, lectura de los programas de la feria, asistencia a demostraciones en vivo, etc., es dudoso que el visitante pueda dedicar más de un 60% de su tiempo a realizar entrevistas.

Y ese es el problema. El visitante elegirá dónde detenerse y a quién visitar sobre la base de un par de cuestiones.



En primer lugar, por la lista de visitas a expositores que ya tiene en su agenda antes incluso de llegar a la feria. Esa lista puede representar casi la mitad del total de expositores a los que visitará durante la feria.

Eso significa que antes de acudir, ya ha seleccionado a 19 del total de los 38 expositores a los que podrá visitar durante todo el tiempo que esté en la feria. Estos 19 expositores los ha elegido a partir de la información, comunicaciones y documentación que tenía o ha venido recibiendo de esas empresas antes de la feria.

19 de 38. Lo que significa que el visitante va a escoger las otras 19 compañías cuando visite a los 331 expositores restantes ($350 - 19 = 331$).

¿Por qué es importante el diseño del *stand*? Póngase en el lugar del visitante. Tendrá que caminar por toda la feria, mirando de lado a lado, dedicando unos escasos segundos de atención a cada expositor. Y, en esos pocos segundos, decidirá si concederá a un expositor en concreto parte de su precioso tiempo. Ahí interviene el segundo elemento decisivo a la hora de seleccionar sus visitas: el *stand*, que es el primer elemento visual en dar una imagen de quiénes somos, lo que hacemos y sobre los beneficios o ventajas que ofrecemos al visitante comprador.

No debemos suponer que nuestra empresa está en la lista de todos los visitantes que acudirán a la feria. Por lo tanto el *stand* deberá convertirse en un «captador» de atención.

EL STAND DEBE ATRAER LA VISTA Y LA ATENCIÓN

Si el visitante no ve primero el *stand* no podrá tomar la decisión de si vale la pena detenerse en él o no.

Piense en su *stand* como en una valla o cartel publicitario en el lateral de una carretera. ¿Al lado de cuántos carteles o vallas publicitarias ha pasado y cuántos de ellos le han llamado la atención?

Nuestro cliente potencial tiene que entender el mensaje inmediatamente.

Recuerde: Usted sabe lo que hace. Usted sabe lo que fabrica o produce. Usted sabe lo que vende. Usted piensa que todo esto es obvio. El problema es que todos estamos tan metidos dentro de nuestras empresas, organizaciones, servicios y productos que creemos que todo el mundo entiende nuestros mensajes.



Nunca debemos asumir que los demás entienden nuestros mensajes, porque, en la mayoría de los casos, no es así

Cuando un visitante observa nuestro *stand* debe entender inmediatamente quién somos y qué es lo que hacemos: en tan solo unos segundos.

Es por ese motivo por el que el *diseño del stand* es tan importante, ya que va mucho más allá de construir un espacio bonito.

Piense en la participación de su empresa en la última feria y hágase estas preguntas: ¿Atrajo visualmente su *stand* a las personas con el perfil que le interesaba? ¿Dio su *stand* la imagen que usted desea que el mercado tenga de su empresa o institución?

BREVES CONSEJOS PARA UN BUEN DISEÑO DEL STAND

Al pensar en el diseño o decoración del *stand* hay que tener en cuenta las necesidades de sus posibles visitantes: ¿Cuál puede ser el motivo por el que visiten su *stand*? ¿Quiéren aprender, asistir a la demostración de un producto, conocer novedades técnicas, nuevas aplicaciones de un producto o equipo, soluciones para sus necesidades?; ¿Qué quieren hacer al venir a visitarle? Una vez haya conseguido sus objetivos, ¿qué desea hacer con ellos en su *stand*?

Un *stand* es una herramienta. Actúa. Tiene funciones. Vende. Comunica. Atrae. Presenta nuevos productos o posiciona a una empresa en un nuevo segmento de mercado. Da cabida a demostraciones de productos y presentaciones en directo.

¡Si es nuevo, dígalos! La palabra «nuevo» es uno de los conceptos más poderosos en la publicidad

Una de las principales razones por las que los visitantes asisten a las ferias es para ver qué hay de nuevo.





QUÉ HACER DURANTE LA FERIA

- Atraer a los visitantes, ser creativo, despertar su interés.
- Llevar información a la sala de prensa: un *dossier* bien preparado.
- Presentar sus productos novedosos.
- Si es posible, asistir a seminarios o conferencias.
- Participar en rondas de negocios y otras posibles actividades de exportación.
- Repasar y completar cada día las fichas de las visitas.
- Enviar cada noche faxes o correos electrónicos a la oficina con las peticiones de muestras, documentos, etc., solicitadas por los visitantes.
- **Sobre todo, investigar a la competencia:** cuáles son sus más recientes estrategias de *marketing*; ver qué puede aprender de ellos sobre cómo mejorar su propia actividad expositora.

No hay mejor lugar que una feria para hacer acopio de información sobre la competencia

¿Dónde, si no, puede observar a la mayoría de sus competidores bajo un mismo techo y en un solo desplazamiento?

Lista orientativa de informaciones sobre la competencia

Elija las que más le interesen o haga su propia lista:

- ¿Qué competidores importantes están exponiendo?
- ¿Está presente en la feria alguna nueva empresa con productos competidores?
- ¿Qué tendencias de productos o servicios observa? ¿Qué tal son en comparación con los que está haciendo su empresa?
- ¿Qué técnicas de demostración de productos están utilizando sus competidores? ¿Son más eficaces que las suyas?
- ¿Cuál es la estrategia de *marketing* en los *stands* de los competidores?
- ¿Están sus productos o servicios siendo envasados, embalados o presentados de formas nuevas o diferentes?
- ¿Están introduciendo nuevos productos o servicios? ¿Cuáles? ¿Cuáles son sus principales características? ¿Cuál está siendo la reacción de los visitantes al respecto?
- ¿Qué puede aprender de la documentación que entregan?
- ¿Puede ver a sus clientes en los *stands* de los competidores? ¿Qué están mirando?

Sobre publicidad y medios:

- ¿Qué empresas competidoras pusieron anuncios en publicaciones técnicas del sector para divulgar su presencia en la feria?
- ¿Qué tipo de documentación enviaron a los visitantes antes de la feria?
- ¿Están regalando artículos promocionales interesantes?


En relación con otras actividades:

- ¿Quién está realizando actividades especiales de atención al cliente? ¿De qué se trata? ¿Cuál es la asistencia? ¿Cómo se les invita? ¿Se ofrece a todo visitante que se detiene en el *stand*?
- ¿Están sus competidores hablando en seminarios y conferencias? ¿Gozan estas sesiones de buena asistencia?





SEGUIMIENTO POSTERIOR A LA FERIA Y MEDICIÓN DE LA EFICACIA



Al día siguiente de la feria, la lista de los contactos conseguidos tiene el 100% de valor. **Un mes después de la feria, los contactos valen la mitad, pero su obtención y seguimiento siguen costando lo mismo que al principio.**

Si se desea asegurar una buena rentabilidad de la inversión y mejorar la participación la próxima vez, es preciso proceder al seguimiento de los contactos, de las peticiones y de las consultas recibidas, a la medición de los resultados y a la evaluación del rendimiento.

¿Se cuenta su empresa entre ese 80% que nunca realiza un seguimiento de los contactos logrados durante una feria?

Considere esta asombrosa estadística: **el ochenta por ciento de los contactos realizados durante una feria nunca son objeto de seguimiento.** Para el responsable de la participación en la feria, esto equivale a ignorar el 80% del éxito de su plan de promoción ferial y del potencial de rentabilidad de la inversión realizada.

EL PLAN DE SEGUIMIENTO

El seguimiento exitoso de los contactos empieza por un buen plan. El momento idóneo para diseñar un plan y la forma en que se debe realizar el seguimiento de los visitantes que han pasado por su *stand* es **antes de la feria**. No olvide incluir en la ficha para la recogida de datos el plazo de tiempo dentro del cual debería contactar con ellos.

Antes de asistir a ella, decida cuántas fases de **seguimiento inmediato** después de la feria está dispuesto a realizar. Por ejemplo, ¿enviará un fax o un correo electrónico inmediato a los clientes o usuarios potenciales para que les esté esperando en sus oficinas o lugar de trabajo cuando regresen de la feria, y después continuará con un envío de información por correo?

Supongamos que decidimos realizar el seguimiento enviando información general y una carta informativa.

Muy bien: **ahora que aún falta tiempo para que se celebre la feria, prepare ese material.**

Pida que colaboren con usted otras personas involucradas o que deban intervenir en alguna fase del proceso, para que le ayuden a decidir el tipo y contenido de los documentos de seguimiento que va a enviar (cartas, correos electrónicos, faxes, información en general o específica según distintos tipos de intereses o usuarios, etc.).

Si escribe y deja preparadas las cartas con antelación, estarán listas para ser enviadas inmediatamente después de la feria.

Como regla general, **el seguimiento de los contactos por correo electrónico debería realizarse dentro de las 72 horas posteriores a la clausura de la feria.** Si se utiliza el correo postal, éste debería ser recibido antes de transcurridos 10 días laborables.

¿Usted cree que vale la pena ese esfuerzo final?

Una de las primeras tareas que deberán desarrollar los responsables del seguimiento (mediante el teléfono, fax, correo electrónico u otro método de contacto) es, una vez terminada la feria, la **confirmación de la persistencia del interés** de los visitantes, de sus planes de compra o utilización/contratación de servicios y de las peticiones de información sobre productos o servicios que se han reflejado en las fichas de contacto.

A fin de asegurarse de que los contactos más prometedores sean los primeros en ser objeto de seguimiento, codifique en las fichas todas las consultas tan pronto como sea posible, preferiblemente en el momento de recibir las en el *stand*, de acuerdo con una clasificación como esta:



A. CONTACTO INMEDIATO

Está muy interesado o dispuesto a comprar o contratar en poco tiempo. Requiere un seguimiento telefónico inmediato y posible visita.

B. CONTACTO TEMPLADO

Es posible que compre dentro de los próximos 6-12 meses. Necesita información complementaria y seguimiento frecuente alternando carta, fax o correo electrónico personalizado y alguna llamada telefónica.

C. CONTACTO LENTO

Puede que decida en un plazo superior a 12 meses. Solicita información general. Precisa seguimiento mensual mediante correspondencia personalizada.

D. CONTACTO FRÍO

No va a recibir un seguimiento especial. Hay que agradecer su visita con un tarjetón y enviarle la información solicitada tan pronto como sea posible.

Los contactos de la categoría A deberían ser objeto de un seguimiento rabiosamente inmediato, incluso quizá durante la propia feria. Los demás deben ser atendidos en el plazo de una semana, dos como máximo.

LA MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Dicho de otro modo: ¿Qué hemos recibido a cambio del dinero que hemos invertido en la feria?

Es recomendable utilizar un gran número de variables y conceptos de medición para obtener la imagen más completa y amplia posible de los resultados conseguidos, siempre tomando como punto de partida cuáles eran nuestros objetivos al participar.

- **Valor de las ventas conseguidas.** Si se utiliza un sistema de seguimiento eficiente, debería ser posible «perseguir» muchas de las consultas recibidas durante la feria y comprobar el valor de las ventas conseguidas a medio o largo plazo.



- **Número total de contactos cualificados.** ¿Coincide el número total de contactos con los fijados como objetivo? ¿Tienen las características previstas en los objetivos?
- **Coste por contacto útil.** Divida el coste total de la participación en la feria entre el número de contactos generados, para ayudar a establecer la rentabilidad de la acción.
- **Número de nuevos contactos hechos.** Compare la lista de contactos realizados con su base de datos de clientes actuales. ¿Cuántos de ellos son nuevos?
- **Niveles de notoriedad de clientes/mercado.** Encueste a una muestra representativa de visitantes después de la feria y pregúnteles lo que pueden recordar de su empresa, marca, de sus productos, equipos o servicios expuestos, etc.



EJEMPLO DE FICHA DE CONTACTO

NOMBRE DE LA FERIA Y LUGAR

FECHA DE LA ENTREVISTA:/...../20.....

Nombre completo:

Cargo:

Empresa:

Domicilio:

C. postal: Población: País:

Teléfono:/..... Fax:...../.....

Correo electrónico:

1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

Fabricante: productos:

Importador: productos:

Distribuidor: productos:

Representante: productos:

Agente: productos:

Servicios: clase:

Otras:

2. CUÁLES SON SUS NECESIDADES:

De servicios:

De productos/equipos:

De presentaciones/envase/embalaje:

De soluciones técnicas:

De apoyos promocionales/publicitarios:

De suministro/compra:

3. SU OPINIÓN SOBRE:

3.1. Nuestra empresa:

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

3.2. Nuestra marca:

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

3.3. Nuestros productos/servicios/equipos:

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

3.4. Nuestra promoción/publicidad:

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

3.5. Nuestro servicio de atención al cliente:

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

3.6. Cuáles son nuestras ventajas frente a la competencia:

.....

3.7. Cuáles son las ventajas de la competencia frente a nosotros:

Calidad

Mejor servicio

Precio

Mejor tecnología

Confianza

Otras

4. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

.....

.....



5. CLASIFICACIÓN DEL VISITANTE

5.1. Cliente habitual

- Importante
- Mediano
- Pequeño

5.2. Acciones de seguimiento para realizar en el plazo de:

- Inmediato 1 semana 10 días
- Envío de precios
- Envío de información
- Envío de muestras
- Visitarle dentro de días
- Llamarle por teléfono
- Enviarle una carta, fax, correo electrónico
- Enviarle foto de su visita
- Otras

5.3. Contacto nuevo

- Importante
- Mediano
- Pequeño

5.4. Acciones de seguimiento para realizar en el plazo de:

- Inmediato 1 semana 10 días
- Envío de precios
- Envío de información
- Envío de muestras
- Visitarle dentro de días
- Llamarle por teléfono
- Enviarle una carta, fax, correo electrónico
- Enviarle foto de su visita
- Asignarle un responsable comercial
- Otras



EJEMPLO DE FICHA DE PRESUPUESTO

CONCEPTOS	PRESUPUESTO	COSTE REAL	DESVIACIÓN
STAND			
Espacio contratado 20 m ² x €			
Derechos de inscripción €			
Construcción stand 20 m ² x €			
1 almacén 2 x 2 m x €			
Moqueta/alfombra 20 m ² x €			
Mobiliario stand:			
3 sillas x €			
1 mesa redonda x €			
1 mueble folletos x €			
1 mueble estantería x €			
1 soporte TV x €			
3 estantes x €			
1 frigorífico x €			
1 cafetera x €			
1 papelera-cenicero x €			
Complementos y equipos del stand			
Instalaciones eléctricas del stand:			
Cuadro eléct. 2,2 Kw 220 V x			
Hasta 100 Kw, 7 días x			
5 enchufes simples x			
6 focos de luz de 100 w x			
Conexiones y servicios:			
Línea teléfono y aparato			
Línea ADSL y conexión			
Correo electrónico			
Línea fax y aparato			
Jardinería:			
3 jardineras/plantas x			
Servicios de limpieza y seguridad:			
Limpieza stand 20 m ² x			
Guardia seguridad 5 días x			



CONCEPTOS	PRESUPUESTO	COSTE REAL	DESVIACIÓN
Equipos informáticos y audiovisuales:			
Ordenador y monitor			
Monitor + vídeo VHS			
Transporte materiales-equipos:			
Transporte			
Seguros (equipos-resp.civil, etc.):			
Seguro obligatorio mínimo			
Seguro resp. civil			
Catering <i>stand</i> :			
Servilletas 5 paquetes x			
Vasos plástico 4 paquetes x			
Cucharitas 50 x			
Bolsas basura 5 paquetes x			
Refrescos 5 paquetes x			
Agua 5 paquetes x			
Sobres café 4 paquetes x			
Consumos (electric.-telef., etc.)			
Electricidad x Kw x 7 días x			
Teléfono (consumo)			
Imprevistos <i>stand</i>			
Subtotal			
PERSONAL PROPIO			
Viajes (avión 3 personas)			
Transportes (taxis, etc.)			
Alojamiento hotel 7 noches			
Dietas-manutención			
Subtotal			
PERSONAL EXTERNO			
Azafatas-traductoras			
Azafatas 1 idioma 5 días x			
Encuestadores			
Repartidores de publicidad, etc.			
Personal de demostración			



CONCEPTOS	PRESUPUESTO	COSTE REAL	DESVIACIÓN
Personal de animación			
Personal, otro			
Subtotal			
COMUNICACIÓN PROMOCIONAL			
<i>Mailings</i> , correo postal y electrónico, fax, teléf.			
<i>Marketing</i> telefónico			
Envío de pases e invitaciones			
Envío información posferial			
Subtotal			
MATERIAL PROMOCIÓN-VENTA			
Folletos-catálogos, etc.			
Muestras-maquetas-paneles			
Vídeo promocional			
Carpetas de prensa			
Traducción materiales, textos			
Material oficina			
Obsequios-regalos promoción			
Pases-invitaciones para clientes:			
400 pases x			
200 invitaciones x			
Subtotal			
PUBLICIDAD			
Inserción obligatoria catálogo			
Revistas técnicas nacional-internacionales			
Prensa económica-general			
Interior-exterior recinto ferial			
En soportes de la feria:			
Moqueta (alfombra)			
Carpetas de información			
Guía del visitante			
Catálogo de novedades			
Diario de la feria			
Memoria posferial			



CONCEPTOS	PRESUPUESTO	COSTE REAL	DESVIACIÓN
Boletines informativos			
Planos recinto-sectores			
Patrocinio actividades feriales:			
Jornadas y seminarios			
Áreas de restauración			
Puntos de animación			
Zonas de descanso			
Cócteles-cafés pausa			
Subtotal			
ATENCIÓN CLIENTES			
Viajes y alojamiento			
Comidas de trabajo			
Espectáculos-entretenimiento			
Obsequios-muestras			
Subtotal			
VARIOS			
Asistencia a jornadas-seminarios			
Reportaje fotográfico <i>stand</i>			
Actos especiales			
Convención agentes-viajes, etc.			
Imprevistos			
Subtotal			
TOTAL			

