



knowsquare .

FELIPE GÉNOVA FUSTER

3 DE MARZO DE 2015

EL ROI DE LAS FERIAS COMERCIALES

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

He pasado un tiempo trabajando como captador de nuevos clientes y gestor de antiguos para un conjunto de ferias industriales. Esto me ha permitido ver a las ferias comerciales desde otra perspectiva y problemática, y como ya conocía las ferias desde la perspectiva del cliente usuario, (expositor) ya tengo en la actualidad una visión completa que espero que sea de utilidad para otros a través de este artículo. No va a ser éste un escrito introductorio sino un análisis algo más profundo. Sean Industriales, o del sector que sean, en cuanto a organización y gestión, todas tienen características parecidas.

Las ferias comerciales pueden ser uno de los elementos promocionales más costosos que puedan darse dentro de la planificación de marketing. Sobre todo para PYMES. Es por esto que marcar objetivos para obtener los mejores resultados es fundamental. Pero hay pasos y acciones, antes y después de cada feria, que muchas de las empresas se saltan; esto provoca que bajen de forma importante las posibilidades de éxito y el retorno de la inversión promocional realizada, y creo que conviene recordarlas. Aconsejo seguir varias fases para seleccionar y participar en una feria:

La primera de todas: hacer un ranking de ferias del sector y de los países o regiones objetivo.

En este estudio previo se investiga cuáles son las más prometedoras de entre las ferias candidatas para exponer. En la actualidad, en la mayoría de ellas, es posible ver todas las empresas que han expuesto en esos eventos a través de su página web, al menos el listado de expositores en eventos anteriores. Con esto, es fácil ver si exponen empresas en línea con la nuestra. Esta información es necesaria y la empresa ha de ser consciente de que se tarda un tiempo en obtenerla completa. Es, al mismo tiempo, una fuente de información valiosa sobre el mercado y sus actuantes. Si la empresa pertenece a una agrupación sectorial, es fácil obtener consejos e información, sobre cuál es /son las ferias más adecuadas. Pero es necesario hacer un ranking particularizado para la empresa.

Hay criterios de selección que pudieran ser cuestionables. Por ejemplo “es la feria más grande y con mayor nº de visitantes” Pero si no se encuentra en la zona de objetivo prioritario, o nuestros clientes u otros agentes no la visitan, pierde puntos. Estaría bien hacer un listado de criterios. Puede haber alguno que sea crítico o decisivo. La primera vez que se expone siempre es un riesgo que la empresa ha de saber aprender a asumir. Puede ser un error el acudir a una feria porque “todas las empresas del sector están allí”. Las ferias a las que se acuden deben estar orientadas a los objetivos que pretende conseguir la empresa y aunque sea bien valorado el grado de éxito, no debe ser el único criterio. Para hacer el ranking se han de enumerar los criterios, tantos como se consideren necesarios, y dar una valoración por cada feria a considerar.

La segunda: pedir información de participación a cada una de las ferias candidatas.

Analizar la información. Ver toda la información dada en la página web. Desde las fechas del evento hasta las dimensiones de entrada y condiciones diversas, pasando por participantes. Las condiciones de contrato de espacio en feria son serias, y su incumplimiento posterior puede suponer pérdidas económicas innecesarias. La suma de los diferentes componentes de participación más los costes de estancia pueden suponer costes superiores a lo previsto. Se debe hacer un presupuesto de gastos. En una ocasión, una empresa decidió cambiar de la misma feria del sector en Asia, a otra en Oriente Medio. Por renunciar a la participación en una de las ferias tenía una penalización de la mitad del coste de la participación. Al final todo se arregló un poco y su penalización compensada fue de unos 2500 €.

Una vez contactado con la organización de la feria, o sus representantes, estos harán grandes esfuerzos para captarles como clientes. Como en todo, hace falta tomar decisiones racionales y no dejarse llevar por la necesidad comercial de la organización de la feria. Su negocio es claro y definido, vender espacio y servicios. Una vez decidida la participación, seguir los consejos e indicaciones de participación de los gestores.

Componentes del plan de participación en una feria. A modo de ejemplo:

- Objetivos de participación
- Planificación presupuestaria
- Identificación del mercado objetivo.
- Identificación de ferias
- Análisis previo a la participación
- Selección de productos a utilizar en la feria
- Plan de comunicación y promociones.
- Coordinación del personal de la empresa.
- Generación de tráfico online, SEO, SEM en su caso.
- Seguimiento post-feria
- Alternativas
- Calendario para la participación

La decisión de participación en una feria se ha de tomar con antelación al menos de un año. Esto tiene para empezar, ventajas económicas, obteniendo precios más bajos. Además está la posibilidad de reservar el espacio más conveniente, si nos decidimos tarde tomamos los espacios que nos dejan como última solución. Estos suelen ser espacios con bajo tráfico, o en zonas complejas, y esto no es favorable para la empresa. Por todo esto es conveniente tomar decisiones con antelación. De otro modo se pierde en la inversión comercial.

Adjuntamos a continuación [un ejemplo de planificación de feria](#), en caso de que se decida un año antes la participación.

12 meses antes

- Evaluar las posibles ferias
- Analiza la feria
- Empezar a planificar, desarrollar los objetivos de la feria.
- Establecer el presupuesto de la feria.

11 meses antes

- Asignación de personal que ira. No es un premio ni un lugar de entrenamiento. En las ferias se trabaja duro.
- Hacer las reservas de hotel y viajes.

10 meses antes

- Empezar con la planificación de la presentación de la feria.
- Consultar el tipo de diseño del stand.
- Comprobar las normas de la feria y ver su adecuación.

9 meses antes

- Diseño del stand, terminarlo, verificar si es precisa la aprobación por parte de los organizadores de la feria.
- Obtener los logos de la feria e incluirlos en la sección correspondiente de la página web
- Añadir los logos en los emails a clientes objetivo.

8 meses antes

- Revisar de nuevo el presupuesto, tener en cuenta todas las variables. Ser realista.
- Reunión con los montadores del stand y acordar calendarios.

7 meses antes

- Coordinar con los departamentos de producción y diseño de la empresa.
- Comenzar a plantear los aspectos de comunicación.
- Estudiar el aspecto logístico, transporte y condiciones.

6 meses antes

- Comprobación de la construcción del stand y proceso.
- Revisar el material promocional a disponible, y cual se utilizará.
- Reservar cualquier suministro o equipo que se necesite para la feria.

NOTA: En la actualidad, la comunicación de las necesidades operativas y la contratación se suministros se realiza a través de la página web. Como participantes, tendrán códigos de acceso a áreas restringidas dentro de la página web, en las que se escogerán las diversas opciones precisas para la empresa.

5 meses antes

- Revisar la información del recinto ferial.
- Remitir cualquier información referida a productos, programa que se piensa seguir, o materiales promocionales.
- Informar vía email a todos los clientes potenciales.

4 meses antes

- Reunión del equipo de intervención en la feria y actualizar los informes de situación.
- Enviar invitaciones a los clientes y clientes potenciales.
- Ver la presencia de empresas competidoras, y los productos que van a presentar.

- Previsión de transporte.

3 meses antes

- Enviar todas las inscripciones necesarias de obtención de servicios en la feria (mobiliario, moqueta, limpieza, electricidad, servicios de comunicación, etc.)
- Comenzar a organizar visitas y visitantes. Comprobar quienes vendrán.
- Enviar invitaciones a los que faltan.

2 meses antes

- Asignar definitivamente el personal de la feria y sus responsabilidades.
- Organizar el transporte de material auxiliar, en su caso.
- Confirmar las reservas de hotel y vuelos.

1 mes antes

- Ver los diferentes elementos que componen el stand. Corregir los errores.
- Comprobar los contratos de servicios contratados.
- Asegurar el stand.
- Mantenerse en contacto continuo con los organizadores de la feria.

En la feria y la post feria también se toman acciones.

Algunos comentarios sacados de un foro de marketing internacional:

Visitantes:

- *“Las ferias son muy útiles si conciertas visitas previamente; yo nunca dejo que mi gente vaya a una feria sin revisar la lista de las empresas con las que se van a encontrar. Quiénes, por qué, qué se espera. Y no esperaría resultados hasta pasados unos 6 meses o un año.”*

Expositores:

- *“Aprovechar todas las facilidades del certamen. Desde los recientes sistemas de networking, hasta las cenas de celebración, pasando por los concursos de productos, o las conferencias profesionales”.*
- *“Hacer seguimiento de los contactos realizados posteriormente a la feria”*
- *“Las ferias nos permiten encontrarnos con nuestros clientes, agentes y distribuidores en un periodo concentrado de tiempo, siendo el momento de presentar novedades y agasajar a los clientes, es tiempo de celebrar encuentros y éxitos, es el momento de observar de cerca a la competencia también”*
- *“En una ocasión expusimos en una feria que fue aburrida y sin resultados, hasta encontrar a un distribuidor que valió por todo el resto de malos visitantes”*

Comento sobre esta opinión que es muy probable que para encontrar solamente a un distribuidor bien les habría ido si hubiesen hecho otro tipo de acciones de investigación comercial. En esto último me extiendo, porque para hacer investigación comercial además de acción comercial (vender) hacen falta profesionales. He observado que muchas veces el coste de asistir a una feria es equivalente en cifras a tener un comercial específico para el área. Si en alguna ocasión se me plantease el dilema Feria versus Comercial, valoraría todos los pros y los contras de ambas opciones. En la actualidad, para una PYME, y dada la actual capacidad de comunicación digital existente en este momento, creo que sería mucho más provechoso tener un comercial que ser expositor por primera vez en una feria. Es momento de crear empleo.

Por último, para que el ROI de una feria sea positivo, hace falta que como mínimo se venda en cantidad superior al margen comercial de las ventas realizadas en el periodo establecido de recuperación de la inversión, considerando los gastos en la feria comercial como una inversión de la que se espera un resultado positivo, no sólo en intangibles, como la imagen de marca.

Fuentes:

- CECO, Curso Superior de Dirección y Gestión de Comercio Exterior. Apartado ferias internacionales. Manuel Recio, Ferias internacionales, cómo se preparan.
- Experiencia personal trabajando para ERSI, Europea de Representaciones Internacionales.
- Comentarios obtenidos del foro de LinkedIn , “Export Professionals Group”

© Felipe Génova Fuster

© Know Square S.L.