

Lerma, A.; Marquez,
E. (2013)

Misiones

Comerciales.

Alfaomega. Primera

Edición

10

Ferias y exposiciones

Feria es, como definición en este contexto, un punto de encuentro entre interesados en vender e interesados en comprar. Lo que distingue a las ferias de otros elementos de promoción es la posibilidad que ofrecen de presentar el producto directamente al comprador. Mientras otros mecanismos promocionales transmiten “imágenes” del producto o “mensajes” del fabricante, la feria permite que el visitante (posible comprador) examine el producto, además de brindar la oportunidad de establecer contacto con el vendedor.

En el mundo comercial de hoy, las ferias desempeñan la función de escaparates en que miles de empresas de muchos países exhiben sus productos, y se constituyen también en mercados donde el comprador y el vendedor tienen la posibilidad de realizar negociaciones.

La feria evita la dispersión del mensaje propuesto por el vendedor hacia los consumidores que no están directamente interesados. De esta forma, el expositor que destina sus recursos a un evento de este tipo recibirá como visitantes a un mercado que está específicamente interesado en el producto que él vende. Posiblemente, si los mismos recursos fueran utilizados en otro medio promocional, parte de éstos se dispersarían alcanzando sectores que no están interesados en el producto o que están fuera del universo de mercado del vendedor. Por otra parte, las ferias permiten evaluar un determinado mercado, así como las posibilidades reales de un producto en el mismo al compararlo con los productos de la competencia que, obviamente, estarán presentes en la feria.

Otra ventaja de las ferias es que permiten tener contacto con el público, con los usuarios del producto, y saber, por sus reacciones, qué trato se le debe dar en la relación comercial.

TIPOS DE FERIA

En la actualidad, las ferias comerciales internacionales se dividen en dos grandes grupos: ferias generales, también conocidas con el nombre de “horizontales”, y las ferias especializadas, llamadas también “verticales”.

Ferias generales (horizontales)

En las ferias generales se exponen productos de muchos sectores, desde la maquinaria más sofisticada hasta aceitunas y camisas de algodón. Pueden agruparse por países, en un pabellón nacional, o por tipo de producto, acomodando a los expositores en cierto orden. A diferencia de las ferias especializadas, las de índole general se dirigen a un segmento específico del mercado; su objetivo es alcanzar un “volumen” de mercado sin la preocupación de la “selección” de clientes. En la mayoría de los casos, estas ferias son utilizadas por empresas más interesadas en el consumidor final, y normalmente para promover artículos de consumo.

En estas ferias, la participación de grandes empresas transnacionales tiene por objetivo la creación o el mantenimiento del prestigio o la imagen, más que la promoción de un producto en particular.

Frecuentemente participan en estas ferias instituciones gubernamentales, tanto del país sede como de otros, las cuales además de organizar y coordinar la participación de varias empresas de su país en forma de pabellones nacionales, aprovechan la oportunidad para promover el turismo y otro tipo de servicios a nivel gubernamental. Las tradicionales ferias de demostración, como las de artículos para el hogar, son ejemplos comunes de la modalidad horizontal.

Ferias especializadas (verticales)

Éstas son una consecuencia natural de la creciente complejidad tecnológica y del adelanto alcanzado por la industria moderna. Buscan abarcar todas las etapas de la producción de un sector, proporcionando una imagen de la integración vertical de los subsectores que participan en el proceso.

La feria especializada o vertical se dedica a productos de una industria o grupo de industrias relacionadas entre sí. Estas exposiciones especializadas, por lo general acompañadas de simposios y congresos técnicos, permiten apreciar las innovaciones y adelantos ocurridos en el sector debido al avance de los procesos tecnológicos. El objetivo de estos eventos es lograr una selección de clientes, y son utilizados por empresas interesadas en áreas de actividad específica.

En las exposiciones especializadas se presentan productos que normalmente se venden a través de distribuidores o cuya venta requiere trabajo específico de promoción o posventa.

De este tipo, son particularmente famosos los siguientes eventos:

- Artículos de ferretería: Chicago, Estados Unidos.
- Productos alimentarios: ANUGA, Colonia, Alemania.
- Productos alimentarios: FOODEX, Tokio, Japón.

Otras clasificaciones

Otras formas de clasificar los diferentes tipos de feria son las siguientes según:

- El lugar en que se realicen: itinerantes o fijas.
- La frecuencia: programada o irregular.
- El mercado: nacional o internacional.
- El origen de los expositores: nacional o internacional.

Ferias internacionales

Desde el punto de vista de su carácter comercial, las ferias internacionales se pueden clasificar con más precisión en tres grandes grupos:

1. **Ferias.** Son eventos en los que, dependiendo de las regulaciones del país sede, se permite la venta y entrega del producto expuesto y vendido. En el caso de productos alimentarios, normalmente se permite ofrecer degustaciones.

2. **Exposiciones.** En estos eventos los productos exhibidos normalmente no están a la venta directa. A veces se permite que el muestrario se venda y se entregue al final del evento. El objetivo principal de éstas es hacer contacto con clientes potenciales y realizar operaciones de venta para entregas a futuro.
3. **Salones.** Son eventos de realización permanente o temporal que se destinan a transmitir la imagen de productos, sin fines comerciales inmediatos, simplemente con objeto de crear la imagen de marca.

Importancia para los empresarios. Para los empresarios de todos los sectores, las ferias y exposiciones ofrecen una oportunidad única para la concreción de negocios a un costo accesible y razonable. Estos eventos hacen posible el contacto directo y simultáneo entre amplios segmentos de competidores y consumidores, y permiten además:

- Demostrar el producto en un ambiente favorable.
- Facilitar el conocimiento de nuevos productos e innovaciones.
- Conocer las características del mercado.
- Conocer a la competencia.
- Detectar y aprovechar oportunidades comerciales.

Importancia para el país y la comunidad. La información generada durante el desarrollo de las ferias y exposiciones proporciona una serie de repercusiones favorables sobre la comunidad, tales como:

- Informar sobre el nivel de industrialización y sobre el progreso del país.
- Valorar la importancia relativa de la mano de obra artesanal y técnica, permitiendo la utilización de la potencialidad de ciertas regiones menos desarrolladas.
- Producción de importantes estímulos para la canalización de recursos dirigidos a actividades turísticas, culturales y educativas.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES

Objetivos de participación

Tanto la visita a una feria comercial como la participación en calidad de expositor pueden resultar de utilidad para el exportador. Una de las mejores maneras de decidir si se ha de participar en determinado evento es visitarlo con anterioridad. Sin embargo, es fundamental definir claramente los objetivos que se persiguen con la participación en dicho evento y si éste es el adecuado para conseguir los objetivos planteados.

Los objetivos que deben lograrse en una feria comercial pueden ser los siguientes:

- Encontrar un buen agente, representante o distribuidor. Muchos agentes y distribuidores suelen visitar las ferias en busca de nuevas representaciones o productos novedosos para introducirlos al mercado.
- Obtener información del mercado, conocer las restricciones y los requerimientos, así como los procedimientos de venta y promoción.
- Establecer contacto con clientes potenciales. Al presentar el producto es posible averiguar qué piensan los posibles clientes, y con base en ello adaptar el producto a las condiciones del mercado.
- Estudiar la competencia. Al recorrer una feria y observar los productos expuestos se tiene la oportunidad para comparar directamente las características de cada producto.
- Realizar ventas directas. Éste es uno de los objetivos de la gran cantidad de participantes. Las ventas realizadas pueden ser de la mercancía expuesta o para la obtención de pedidos para entregas subsecuentes.

Selección del producto y de la feria más adecuados

Participar en una feria equivale a exhibir un producto, y se debe estar totalmente seguro de que se dispone de un producto que reúne las características requeridas y que tiene posibilidades reales de aceptación en ese mercado.

Es importante tener información sobre aranceles, restricciones, costo de fletes, empaques, tiempos de entrega, con el fin de estar en disposición de cotizar adecuada y formalmente en cualquier momento.

Una vez que se está seguro de disponer del producto adecuado, se debe seleccionar la feria más apropiada. De entre las miles de ferias que se realizan cada año existen algunas particularmente interesantes para nuestros propósitos. Existen muchas fuentes de información, como el *Calendar of Fairs and Exhibitions* publicado por una empresa editorial alemana o el *Exhibitions Bulletin* editado por el Centro de Información sobre Exposiciones de Londres. Estas publicaciones pueden consultarse en bibliotecas especializadas, como la de Bancomext y en las embajadas y consulados de Inglaterra y Alemania. También se puede obtener información sobre estos eventos en revistas internacionales que versen sobre comercio exterior y en publicaciones especializadas de los diferentes sectores y ramos industriales. Sin embargo, la mejores fuentes de información serán las oficinas comerciales de México en el extranjero y la embajada del país sede en nuestro país.

Antes de tomar la decisión de participar, o en su defecto visitar una feria, deben hacerse las siguientes consideraciones:

- Asegurarse de contar con suficiente información sobre el evento.
- Definir si el mercado de que se trata es suficientemente atractivo.
- Asegurarse de que el producto cumple con los requerimientos del mercado.
- Comprobar si se dispone de suficiente capacidad de fabricación.
- Conocer el costo de participación.
- Definir si se participa solo o con el apoyo de Bancomext.
- Decidir si se está dispuesto a invertir para desarrollar el mercado después del evento.

Preparativos de participación

Una vez tomada la decisión es importante iniciar los preparativos de participación a la brevedad posible. Entre las actividades más relevantes que hay que realizar están las siguientes:

- Establecer un presupuesto.
- Contactar con Bancomext e investigar si el evento está dentro de su programa.
- Si se va a asistir con Bancomext, reservar espacio y hacer los respectivos trámites.
- Si se va a participar por cuenta propia, realizar los trámites para el montaje del *stand* a través de la misma feria.
- Definir localización del *stand* y las dimensiones.
- Preparar el muestrario.
- Preparar catálogos y material promocional.
- Decidir la conveniencia o no de presentar videos para solicitar o no la renta de equipo.
- Definir regalos promocionales.
- Empacar y enviar muestrario; preparar facturas y documentos.
- Definir los asistentes al evento y hacer los trámites necesarios de viaje.
- Preparar una lista de clientes e invitados.
- Enviar avisos e invitaciones vía fax de visitantes al stand.
- Preparar formatos de cotización con precios FOB/CIF.

Administración del stand

Las ferias y exposiciones comerciales no son simples manifestaciones de prestigio. Los colores, atractivos visuales, bebidas, regalos promocionales, todo tiene un solo objetivo: ganarse a los consumidores (clientes potenciales). La participación en una feria es vivir todo el proceso de venta.

En los momentos en que los mercados se hacen cada vez más amplios, los consumidores más exigentes y la comunicación más fácil, es imperativo vender racionalmente y elaborar estrategias eficientes para atacar mercados cada vez más competitivos.

No han sido pocas las ocasiones en que se han perdido excelentes posibilidades de negocios debido a la falta de preparación adecuada del representante o responsable del stand. Por tanto, el expositor debe tomar en cuenta todos los factores que puedan tener alguna influencia sobre la imagen del producto y en el trato con los visitantes.

Si se dispone de agente en el país, éste podrá prestar grandes servicios, ya que conoce el idioma y la idiosincrasia de los visi-

tantes. Todas las personas que estén comisionadas en el stand, incluso una "cara bonita" como edecán, deberán saber algo en relación con el producto, y además deberán recibir instrucciones precisas acerca de cómo comportarse y cómo actuar, antes de la apertura de la feria.

Al inaugurarse el evento, el personal deberá estar en sus respectivos lugares, dentro del stand, mismo que deberá estar debidamente decorado con los productos presentados en forma impecable. Es importante que este armonioso conjunto se conserve en perfecto estado durante toda la duración del evento.

Es importante que el personal del stand dedique la mayor parte de su tiempo a los contactos personales y a las ventas; sin embargo, existen importantes labores administrativas que deben realizarse a fin de asegurar el éxito del evento; éstas son:

- Mantener ordenados muestras y catálogos.
- Asegurarse de que los productos perecederos sean sustituidos oportunamente.
- Administrar los catálogos disponibles, de manera que duren todo el evento.
- Mantener la sala de recepción limpia y presentable.
- Tener cuidado contra robos y pérdidas de muestras.
- Cuando se disponga de muestras gratis, no se deben colocar al alcance de todo el público; se deben dar como regalo sólo a aquellas personas que hayan demostrado interés.
- Si existe venta en el stand, debe anunciarse lo suficiente, además de que los productos deben mantenerse a la vista con sus respectivos precios. Es conveniente hacer arreglos para que las muestras vendidas se entreguen al final del evento, y así el stand no se vea vacío.

Existen algunas reglas básicas para atender al cliente o visitante del stand; éstas son:

- Regla 1. *Presentación y conducta.* La buena presentación del personal, su conducta, la cordialidad del recibimiento y su actitud son condiciones elementales para que se pueda realizar una entrevista provechosa.
- Regla 2. *Establecimiento del contacto.* La presentación debe comenzar con una frase de contacto. Antes de presentar el producto, de enumerar sus cualidades y

ventajas, se requiere saber si el producto es de verdadero interés para el visitante.

- Regla 3. *No tener miedo a la crítica.* Las objeciones, críticas y observaciones son muy instructivas, debido a que éstas promueven el debate, además de que proporcionan pruebas del interés por parte del cliente. Una objeción no es necesariamente un rechazo.
- Regla 4. *Argumentar es repetir:* Los argumentos tienen como fin demostrar que el producto satisface las necesidades del cliente; no se debe tener miedo de recomendar argumentos, explicaciones y enunciados, pero esto deberá hacerse en forma positiva, con convicción y elegancia.
- Regla 5. *Evitar situaciones tensas.* No se debe interrumpir al interlocutor, ni afirmar que está equivocado. Es necesario tomar en cuenta sus objeciones, y de manera tranquila poner el máximo empeño en demostrar que éstas no tienen la importancia que se les atribuye.
- Regla 6. *Cerrar la conversación con conclusiones positivas.* Un diálogo bien llevado debe terminar con la solicitud de un pedido o cuando menos con perspectivas de continuar las relaciones comerciales.

Actividades posteriores al evento

Evaluación de resultados. La intervención en la feria no acaba o no debería acabar, el día de la clausura. Una vez embaladas las mercancías y los muestrarios es conveniente dedicar unos días a visitar los contactos y relaciones que se hayan logrado, o conseguir la posibilidad de hacer demostraciones del producto en el lugar del cliente. Si se tiene contratado a un agente o representante, es conveniente dedicar tiempo a conocer sus instalaciones, forma de operar y a instruirlo sobre el producto y los procedimientos administrativos de la empresa, de tal manera que se pueda establecer control desde el principio.

Al regreso al país de origen, el exportador tendrá que realizar una evaluación de resultados y preparar un informe. La mejor forma de lograrlo es a través de la comparación de los resultados obtenidos contra los objetivos predeterminados, tomando

en cuenta, por ejemplo, volumen de venta, número de contactos, clientes potenciales detectados, gastos totales de participación, etc. Hay que evitar evaluaciones con base en conceptos demasiado generales: número total de visitantes a la feria, número de llamadas telefónicas, número de catálogos repartidos, y demás.

Respecto del informe, éste debe contener suficiente información tanto del evento en general como sobre los resultados particulares obtenidos. Una estructura confiable de un informe puede ser:

- a) Introducción sobre la feria. Tipo, área total, características de los productos, número total de expositores, países que participaron.
- b) Información sobre el stand. Distribución y participantes.
- c) Resultados. Objetivos cumplidos, negocios realizados y posibilidades a futuro.
- d) Conclusiones y recomendaciones.

Seguimiento con clientes. Las actividades de seguimiento y el sostenimiento de los contactos con los visitantes a la exposición constituyen el medio más eficaz para maximizar el rendimiento comercial proyectado en una participación. Investigaciones recientes han demostrado que cuando menos 50 % de los negocios que se detectan en perspectiva se cristalizan después de la feria.

Con lo anterior como base es sumamente importante enviar cartas de agradecimiento a los clientes potenciales detectados, así como suministrar oportunamente toda la información adicional que se prometió –cotizaciones, catálogos, invitaciones para visitas futuras a la planta–; esto es, mantener siempre en mente la importancia de conservar el contacto.

Elementos de costo. El análisis de los elementos de costo involucrados en la participación constituye una etapa inevitable cuando se pretende una evaluación precisa y justa.

Una vez que se hayan determinado los principales componentes del costo (renta del stand, montaje, transporte, servicios, publicidad, gastos de viaje, etc.) pueden expresarse no sólo en términos absolutos de los gastos efectuados, sino además en términos de inversión: costo dividido entre volumen total de negocios realizados, o entre volumen de negocios potenciales. De esta manera se tendrá una idea más clara sobre si valió o no la pena la participación en dicho evento.

Problemas y dificultades

Falta de información previa. Los problemas a que se enfrentan los expositores normalmente cuando acuden a una feria internacional están relacionados con su falta de conocimientos sobre el evento, el país, las reglas y regulaciones comerciales, las reglas de cortesía, el idioma, las restricciones religiosas y otras. Esto es particularmente grave cuando se participa en forma individual, por lo que es preciso prepararse adecuadamente antes de acudir a un evento internacional.

Cuando se viaja en grupo o como miembro de una misión organizada por instituciones como Bancomext, este tipo de problemas se reducen al mínimo, ya que se cuenta con la información suficiente y adecuada, y además están presentes los representantes del Bancomext en el país sede para apoyar y asesorar a los expositores.

Necesidad de intérprete. La necesidad de contar con un intérprete en forma individual dependerá del país donde se celebre el evento y de las actividades que se pretenda desarrollar fuera del recinto ferial.

En países como Japón, China, Rusia, etc., la agencia organizadora de la feria proporciona traductores que están disponibles en el stand durante todo el evento. Sin embargo, si el programa particular de un expositor es realizar visitas a fábricas o empresas que sean de difícil acceso o en donde no haya personal con dominio de otros idiomas, se debe prever la necesidad de contratar a un intérprete que ayude en las gestiones.

En Europa y otros países la gran mayoría de la población habla inglés, por lo que en este caso la necesidad de contar con un intérprete no es tan imperiosa.