

MANUAL PARA LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Para pequeños(as)
productores(as) de
Comercio Justo
de Latinoamérica
y el Caribe



Información y Guía para un
desempeño eficiente en Ferias

Índice

Introducción	4
Ferias, eventos de promoción comercial y su importancia	6
• ¿Qué es una feria?	7
• ¿Por qué participar en una feria y otros eventos de promoción comercial?	9
Antes del evento	12
• Definir los objetivos basados en la participación de su organización	14
• Recabar tanta información del evento como sea posible a la organización	16
• Recabar información de mercado	18
• Definir la forma en que participará la organización	22
• Planificar una participación exitosa	23
• Establecer un presupuesto	26
• Diseñar el stand y la exhibición de productos	26
• Coordinar el material de marketing y una estrategia de comunicación	28
• Preparar las citas de negocios	31
• Considerar los eventos online	33



Durante el evento	34
• Equipo participante en el evento de promoción comercial	36
• Organización y decoración del stand	37
• Recepción y registro de visitantes	38
• Negociación y citas de negocios	40
• Participación como visitante	42
• Investigación de Mercado in situ	42
• Eventos online	43
Posterior al evento	44
• Empezar el seguimiento post-evento	46
• Lograr un seguimiento adecuado	47
• Establecer formas de comunicación adecuadas	49
• Monitorear el éxito y beneficios de la participación en el evento	51
Conclusiones	52



Introducción



Las ferias internacionales y otros eventos de promoción comercial son una excelente oportunidad para realizar nuevos negocios, mantener clientes, estrechar relaciones y actualizarse sobre lo que ocurre en el mercado. Pueden llegar a ser un espacio para realizar ventas de productos y un buen lugar para hacer contactos.

Para las personas que van a una feria por primera vez, puede ser duro retornar a casa con la maleta llena de productos propios y sin ninguna venta. Si este es su caso no lo mire como un fracaso; desde que usted haya realizado contactos e intercambiado tarjetas de presentación, participado en eventos planificados y conocido la dinámica de la feria, usted alcanzó en parte sus objetivos.

La finalidad de asistir a ferias y eventos de promoción comercial es contactar nuevos clientes y reforzar la relación con los existentes. También son una oportunidad para actualizarse sobre la situación actual de mercado, promover y presentar la organización,

los productores(as) y productos, además de buscar cooperación y aliados estratégicos para proyectos. Lo importante es tener claro los objetivos y trabajar con anticipación en lograrlos.

Esta guía desarrollada por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC) tiene como objetivo apoyar a las Organizaciones de Pequeños Productores(as) (OPPs) a aprovechar al máximo las oportunidades y lograr un mayor acceso en los mercados del Norte y del Sur, a través de una participación efectiva en ferias y otros eventos de promoción comercial.

Esta guía que le permitirá aprovechar mejor la participación en un evento de promoción comercial tiene información relacionada a:

- ✦ **Planificación** de ferias u otro evento de promoción comercial y organización de los recursos para una participación efectiva.
- ✦ **Actividades y participación** durante la feria u otro evento de promoción.
- ✦ Seguimiento de **contactos**, evaluación de los **resultados y estrategias** de mejora a futuro.

Ferias, eventos de promoción comercial y su importancia



¿Qué es una feria?

Una feria es un punto de encuentro, durante un tiempo limitado, entre la oferta (el productor) y los actores que interactúan en el mercado, principalmente los clientes; pero también puede ser un lugar de encuentro con inversionistas, nuevos aliados, intermediarios y proveedores.



Actores a ser tomados en cuenta durante una feria o evento comercial:

1.

Organizadores de la feria, recintos feriales y empresas proveedoras de servicios
Diseño y montaje de stands, agencias de marketing y otras.

2.

Listado de Expositores
El stand sirve de oficina temporal y de sala de exposición, en donde el cliente y el vendedor del producto se encuentran.

3.

Visitantes profesionales
Hombres y mujeres de negocios, intermediarios, clientes mayoristas, minoristas, representantes, proveedores, etc.

4.

Visitantes no profesionales
consumidores finales y público en general.



Otros eventos de promoción comercial:

Las ferias y otros eventos constituyen una herramienta importante en la estrategia del productor(a); con la participación puede fortalecer la

presencia de su marca y el concepto de Comercio Justo, sin embargo no son los únicos eventos de promoción que existen.



Ruedas de negocios:

Evento que reúne a grupos de empresarios en un mismo lugar, con el ánimo de hacer negocios a través de reuniones y agendas previamente pactadas.



Show rooms o Exhibiciones comerciales:

Exposiciones de productos permanentes o limitadas en el tiempo, que sirven de espacio de exhibición a público especializado y general.



Misión comercial:

Puede ser individual o de varias organizaciones, donde se planifican reuniones de negocios en un solo lugar o en diversas visitas a las oficinas o fábricas, de acuerdo a una agenda establecida.



¿Por qué participar en una feria y otros eventos de promoción comercial?



La participación del productor(a) en eventos de promoción comercial presenciales como ferias, de forma oportuna y planificada, es una excelente herramienta para comunicarse con el mercado; es

un sitio de concentración de vendedores y compradores donde se establece una interacción cara a cara.

Ventajas de participar en una feria o evento de promoción comercial

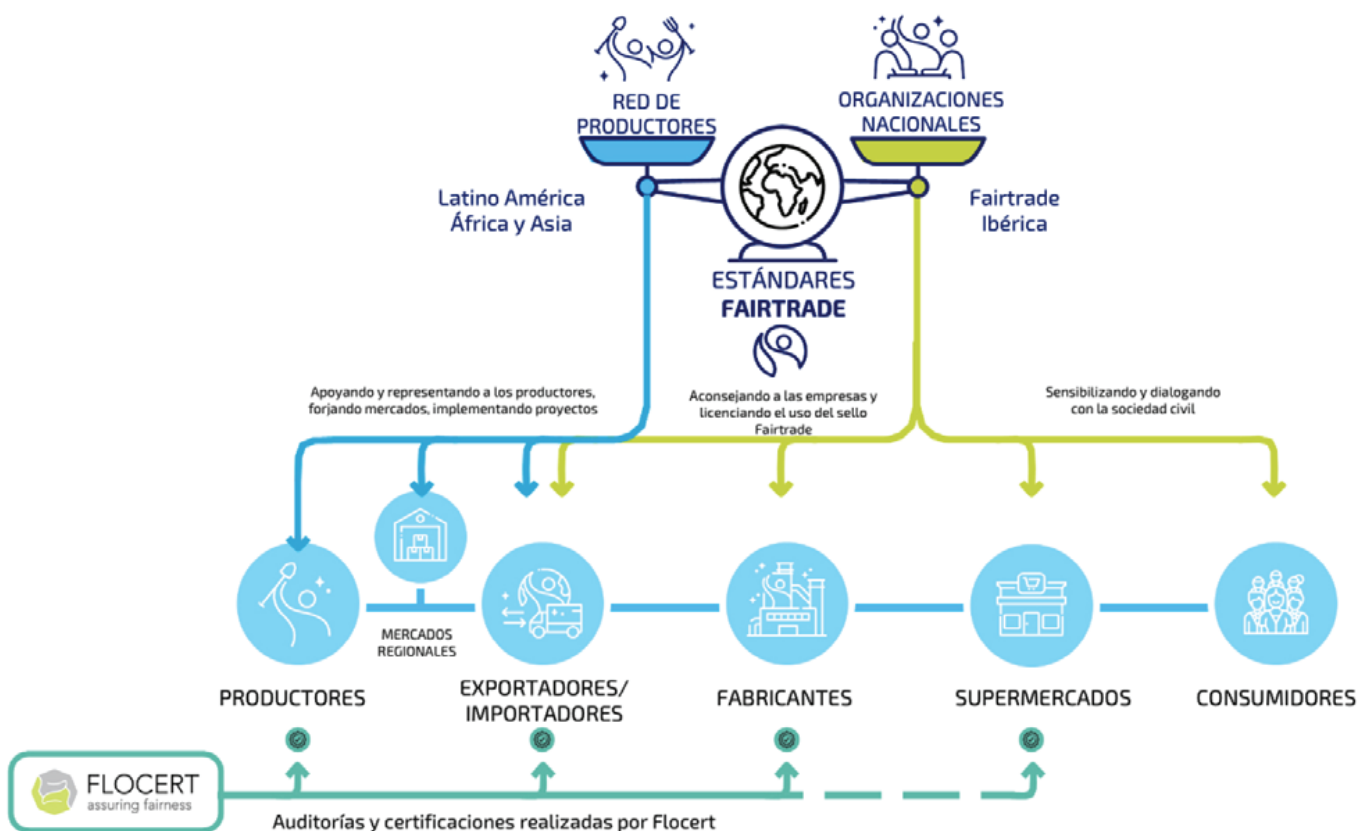
- ◆ Los participantes están abiertos a recibir información y el productor(a) presenta sus productos personalmente; aunque en los últimos años ha existido un auge de las plataformas digitales.
- ◆ El productor(a) puede ubicar y llegar a clientes potenciales que, de otra manera, no lo podría hacer.
- ◆ El productor(a) puede lograr contactos importantes en un tiempo breve median un sondeo previo.
- ◆ El productor(a) recibe retroalimentación inmediata, además que los asistentes pueden conocer el producto, verlo, probarlo, generando más confianza.
- ◆ El productor(a) puede ver y analizar en persona oportunidades, las amenazas del sector, productos similares que podrían ser identificados como competencia.



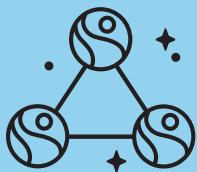
Oportunidades

Los eventos de promoción comercial son oportunidades de acceso al mercado internacional. En el sistema Fairtrade se da gracias a la colaboración conjunta entre las National Fairtrade

Organizations– NFOs – en los países consumidores y las Redes de Productores – PN por sus siglas en inglés –, participando todos los actores en la promoción de la marca Fairtrade.



¿Cómo escoger una feria?



Analice las opciones de acuerdo a los objetivos trazados por la organización.



Considere la inversión de recursos que necesitará: Tiempo, Finanzas y Talento Humano



Identifique potenciales aliados como agencias de promoción de exportaciones y otros que pueden servir de apoyo a la organización.



Busque asesoría sobre las ferias y eventos más importancia para los productos de la organización.



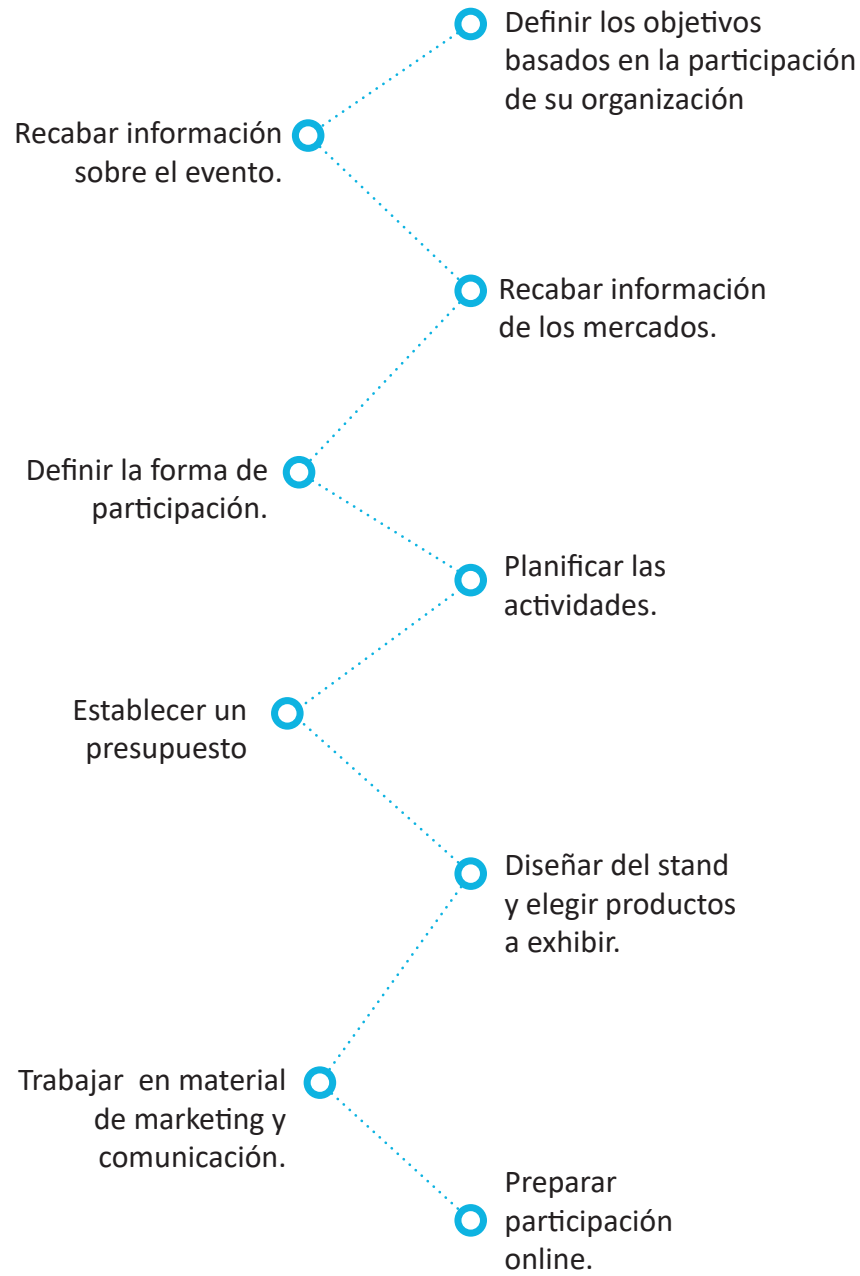
8 - 12 meses

El proceso de participación en un evento de promoción comercial puede tomar entre **ocho y doce meses** de preparación, por lo cual es importante la planificación y organización previa.

**Antes del
evento**



Antes del evento



Definir los objetivos basados en la participación de su organización

La definición de los objetivos es fundamental para la organización, pues condicionan las decisiones sobre la participación: el espacio y la decoración del stand, la campaña de promoción,

el personal y presupuesto necesario, así como todas las actividades y planes previos, durante y posteriores.

¿Por qué una organización tiene interés en participar en una feria o eventos de promoción comercial?



Atender a clientes actuales y reunirse con potenciales nuevos clientes.



Promocionar nuevos productos y/o su imagen de marca.



Ampliar su red de contactos (proveedores, financiadoras, otros productos).



Conocer a su competencia y nuevas tendencias de mercados.



Cerrar negocios o vender directamente en el evento.



Con los objetivos trazados se pueden establecer indicadores que ayuden a medir el cumplimiento o no de las expectativas previas a la participación del evento, y que serán importantes en la etapa posterior a la feria para evaluar los resultados y la conveniencia de una nueva participación.



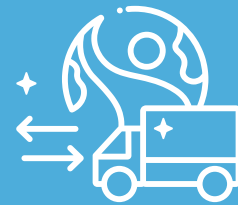
OBJETIVOS RELATIVOS A **Contactos**

- ◆ # visitantes atendidos
- ◆ # nuevos contactos captados
- ◆ # nuevos negocios cerrados
- ◆ # nuevos socios de cooperación captados
- ◆ # de participantes en las presentaciones de productos



OBJETIVOS RELATIVOS A **Interacción con contactos**

- ◆ Nivel de satisfacción del público con la atención recibida
- ◆ Nivel de satisfacción del público con los productos
- ◆ # atenciones con prensa y otros medios
- ◆ # de participantes en charlas y actividades
- ◆ # de menciones en redes sociales y medios de comunicación



OBJETIVOS RELATIVOS A **Distribución y Ventas de productos**

- ◆ Monto de expectativas de ventas.
- ◆ Monto de cierre de ventas logrados durante y después al evento
- ◆ Retorno de la inversión alcanzado
- ◆ # y/o Monto de pedidos realizados por nuevos clientes.



Recabe tanta información del evento como sea posible a la organización

Internet, los Directorios de ferias y las Agencias de Promoción de Exportaciones locales son herramientas de información para tomar la decisión de participar o no en un evento de promoción.

Información técnica y específica de la feria o evento de promoción	<ul style="list-style-type: none">• Nombre del evento, tipo, sectores representados y productos.• Dirección de la página Web del evento de promoción comercial.• Ubicación, ciudad y país del recinto (teléfono y e-mail).• Nombre de organizador, persona de contacto, teléfono y e-mail.• Ediciones previas: Visitantes, productos de mayor interés, procedencia y otros.
Aspectos logísticos	<ul style="list-style-type: none">• Plano feria: superficie, pabellones, distribución de stand y áreas de exhibición.• Calendario de fechas: Inscripciones, plazos para pagos, horario de ingreso de mercancías y mobiliarios a los pabellones.• Costos de la feria: Stand, entradas para visitantes, construcción y servicios.• Alojamiento cercano y empresas de transporte• Medios de comunicación especializados en la feria.• Revisión del manual para participantes (normas) y servicios durante el evento (electricidad, internet, alquiler de salas y otros).• Material de marketing y otros servicios facilitados por el organizador.• Seguridad y contratación de seguros.• Identificar alianzas para participación en stands colectivos con gremios.• Otras ferias en el mercado de destino y para el sector.

Requisitos de viaje

- Requisitos de mercado (sanitarios, fitosanitarios, certificaciones y permisos).
- Acceso a visas, requisitos de entrada y salida.
- Restricciones aduaneras, Impuestos y Cupos.
- Cambios de divisa.
- Envíos de muestras.



La información obtenida permitirá solventar las principales dudas, previas a la participación.



Dudas a solventar por el productor y la organización antes de decidir la participación en ferias y eventos:



- ¿El perfil de asistentes es acorde con el de los clientes buscados?
- ¿Cuál es la evolución que ha tenido el evento en comparación a ediciones anteriores?
- ¿La oferta de productos de la organización es atractiva para los contactos identificados?
- ¿Los productos son competitivos en comparación al resto de participantes del evento?
- ¿El productor cuenta con los recursos financieros, de talento humano y tiempo para participar?
- ¿Existe posibilidad de asociación o establecer alianzas para una mejor participación?



Recabar información de mercado

Previa a la participación en una feria o evento de promoción es importante conocer el potencial de mercado, cuantificando su consumo e identificando los segmentos, nichos y tendencias.

Temas de interés en una investigación de mercados:



Competencia:

Producción, volumen, países incursionados, marcas, casos de éxito.



Regulaciones de mercado:

Normativas, aranceles, certificaciones utilizadas, empaques.



Logística:

Transporte a destino, alternativas, costos, seguros y otros.



Canales de distribución:

Funcionamiento de las cadenas de producto y venta, principales importadores, distribuidores y compradores.



Marketing:

Estrategias utilizadas, códigos publicitarios, competencia, diversas formas de publicidad.



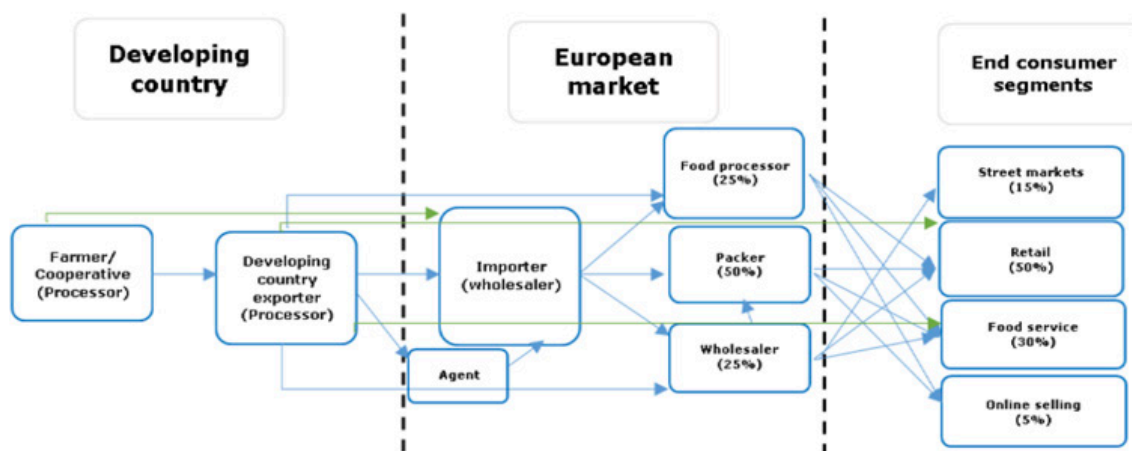
Condiciones políticas del país:

Riesgos y oportunidades para los negocios

¿Cómo un productor puede definir a su cliente?

- Las especificaciones y características del producto de la organización define al cliente.

- Es importante analizar el canal de distribución de interés o el utilizado por la competencia: Online; Directo a mercado minorista (Tiendas especializadas, Supermercados); o con varios actores en la cadena (Mayoristas, Procesadores, empaques, distribuidores y otros)



- Tipo de cliente que desde la organización se desea contactar: Industrial, Importador mayorista de materia prima, Distribuidores o De consumo minorista para productos terminados.





Fuentes de información:

Existen **fuentes de información secundarias** a las que puede acudir el productor para realizar un sondeo del mercado antes de su participación en la feria y eventos de promoción.

Catálogos anteriores de la feria y publicaciones de los organizadores de la feria.

Plataformas de búsqueda en las ferias de interés para el productor. ✦

Estudios de mercado o Guías Comerciales de las Agencias de Promoción de Exportaciones locales.

Sitio web de los expositores que participarán en la feria o evento.

Entrevistas a clientes actuales o personas de contacto de las organizaciones.

Sitios web expertos en el sector de interés.
Ejemplo para frutas frescas:

- ✦ Freshplaza.com (inglés) y Freshplaza.es (español) - sitio de noticias
- ✦ Organic-Market.Info - sitio de noticias en inglés
- ✦ Rungismarket.com - mercado mayorista en Paris, Francia
- ✦ Mercamadrid.es – mercado mayorista de Madrid, España

✦ Conocer previamente el potencial del mercado en el que se llevará a cabo una feria permite solventar dudas sobre la conveniencia de la participación.

Dudas a solventar con la información de mercado recabada:



- ¿La feria atrae a visitantes que son potenciales clientes en un mercado de interés?
- ¿Los productos están en capacidad de satisfacer las necesidades del mercado en donde se desarrolla la feria en cuanto a volumen y calidad?
- ¿La oferta del productor es competitiva en el mercado al que desea ingresar?
- ¿La participación en la feria apoyaría al productor a alcanzar sus objetivos?
- ¿El productor(a) conoce los desafíos de comercialización y requisitos de mercado de interés?





Definir la forma en que participará la organización

Una vez evaluada la conveniencia o no de participar en una feria o evento de promoción, de acuerdo a los objetivos trazados, si la decisión final es positiva, es importante definir la mejor forma de acudir para el productor y la organización

Formas en las que un productor puede participar en una feria:

Acudir como visitante en un stand, con la finalidad de establecer contactos, conocer las tendencias de mercado, competencia y últimas novedades.

Participación en un pabellón colectivo, que permita abaratar costos y tener mayor impacto que acudir como visitante, al tener la posibilidad de exponer los productos.

Participar en un stand propio, teniendo toda la libertad para su diseño, montaje y administración.

Planificar una participación exitosa

La confirmación del productor(a) de participar en una feria o evento de promoción es sólo el primer paso. Para cumplir con los objetivos es importante una planificación rigurosa, estableciendo las principales

orientaciones, determinando y delegando las principales actividades, tareas, y fijar las fechas claves de preparación en un cronograma.

Meses previos	Calendario sugerido – Antes del evento
12 – 9 meses	<ul style="list-style-type: none">• Definir los objetivos y expectativas que tiene el productor con la feria.• Definir los costos de participación y el retorno esperado.• Buscar patrocinadores o aliados que apoyen la participación en el evento.• Coordinación interna para asignar responsabilidades y tareas.• Revisar los formularios de participación, definir el tamaño del stand y el diseño.• Inscribirse y reservar un lugar en la feria
8-7 meses	<ul style="list-style-type: none">• Tener listos los productos: Empaques, etiquetas, precios y material de marketing.• Diseño final del stand que se utilizará en función de los reglamentos.
6 meses	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar el proveedor que construirá el stand.• Diseñar la estrategia de promoción para difundir la participación y atraer visitantes.• Preparar catálogos, afiches, banners, infografías, tarjetas personales, fichas técnicas y todo el material promocional, al menos dos idiomas.• Diseñar e imprimir los formularios para el control de los visitantes y citas de negocios.• Preparar los comunicados de prensa, con su respectivo cronograma.



Meses previos	Calendario sugerido – Antes del evento
5 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a la construcción y elaboración del stand.
4 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un programa de capacitación del personal, para su participación en la feria.
3 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar la impresión de catálogos y folletos a utilizarse durante la feria.
2 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Reservar el alojamiento, pasajes de avión y el transporte necesario. • Preparar la lista de invitados y enviar cronograma o boletín de actividades en el marco del evento. Solicitar entradas al organizador par los visitantes e invitados. • Preparación de las tarjetas de identificación y los pases de los expositores. • Entrenamiento y capacitación de los expositores.
1 mes	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar las fechas de envío del material de la exposición y de las muestras. • Preparar una caja de herramientas con material de apoyo: pinzas, destornilladores, cuchillos, cinta adhesiva, rotuladores, borradores, goma de pegar, marcadores, etc. • Preparar la documentación de envío, material para el stand y de promoción. • Supervisar la recolección en destino de todo el material para la exposición. • Proporcionar al organizador los detalles de los letreros con el nombre del stand.
Justo antes del viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer copias y llevar todos los documentos de soporte que respaldan la inscripción. • Llevar agendas, cuadernos, bolígrafos, tarjetas comerciales y regalos para invitados. • Proporcionar al organizador los detalles de los letreros con el nombre del stand.

Durante la feria	Calendario sugerido – Durante el evento
En el recinto ferial	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer visitantes al stand: Ser creativo y despertar el interés del público. • Hacer que los visitantes llenen los formularios de control de visita y las encuestas. • Organizar contactos con la prensa, presentar novedades. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Es importante visitar los diferentes pabellones de la feria: Analizar participantes, exhibidores, novedades, tendencias de mercado. • Asistir a conferencias y exposiciones que se realicen durante la feria. • Enviar cada noche mails con la información solicitada por los visitantes. • Coordinar y ejecutar con éxito la exposición.
Al final de la feria	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar el desmontaje del stand y el transporte de los materiales y de los productos.

Meses posteriores	Calendario sugerido – Posterior al evento
1 mes	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis interno sobre la participación: Revisión de objetivos y su cumplimiento. • Realizar el seguimiento de los contactos con clientes logrados durante la feria. • Despachar todos los pedidos y solicitudes de información generados en la feria. • Contactar a la prensa y aliados estratégicos para futuras asociaciones.
1 mes	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar los ingresos y costos por la participación de la organización en la feria. • Calcular el retorno sobre la inversión generado por la participación en el evento.
2 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Decidir la participación de la feria del próximo año. • Revisar documentos y reporte final de la participación de la organización en la feria.





Establecer un presupuesto

La planificación de una feria o evento de promoción comercial, implica también calcular con la debida anticipación el presupuesto requerido, calculando el costo de las acciones que se van a emprender, los materiales y personal necesarios.

- ✦ Gastos de alquiler del espacio y del stand (ver si incluye servicios como electricidad y Wifi).
- ✦ Gastos por diseño, montaje y decoración del stand.
- ✦ Gastos de personal y de viajes.
- ✦ Gastos de comunicación y otros.

Diseñar el stand y exhibición de productos

Parte de planificación y actividades previa a la feria es la compra del espacio y diseño de un stand, sea de forma virtual o presencial, en una feria u otro evento. La decisión tiene que ir acorde a los productos o servicios a exhibir y a los objetivos trazados previamente.

A tener en cuenta para la compra de espacio y diseño de stand:

- ✦ Revisar el plano de la feria y elegir puestos próximos a los sitios más concurridos: Pasillos principales, puertas de entrada, exhibiciones y eventos de interés para el público.
- ✦ Revisar el presupuesto, y de acuerdo a esto elegir el tamaño del espacio y los productos a promocionar.
- ✦ Importante: Los diseños de stand deben ir acorde a al Manual que tiene el evento.
- ✦ Adaptar productos a las tendencias de mercado: Empaques, imagen corporativa e idiomas.
- ✦ Definir el material de marketing a utilizar para el evento: banners, afiches, fichas técnicas, dípticos, material impreso, catas, demostraciones, degustaciones y otros.
- ✦ El stand debe ser un espacio amigable que invite al espectador y exhiba los productos de interés.

Preparar la decoración del stand antes de viajar:

Llevar recipientes, vajillas y otros utensilios para degustaciones, pruebas o demostraciones.

Utilizar artesanías o elementos emblemáticos del país del productor.

Adaptar todo de acuerdo a la temática de la feria, espacio y diseño del stand.



Coordinar el material de marketing y una estrategia de comunicación

Una vez se ha decidido qué se va a exponer (los productos) y dónde (el stand), el siguiente paso es buscar visitas de calidad; para ello se requiere de una estrategia de comunicación efectiva. Existen diversas herramientas de marketing, que combinadas pueden llevar al éxito.

Herramientas de marketing digital a actualizar y tener listas

<p>Sitio web</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Incluir información de la organización y sus productos. • Utilizar botones para acceder a redes sociales. • Colocar e-mail, teléfono de contacto y ubicación. • Sitio web en al menos dos idiomas (inglés).
<p>Catálogos digitales</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Breve descripción de los productos y procesos. • Contactos, redes sociales y dirección. • Al menos en dos idiomas (inglés).
<p>Videos</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Video presentación de productos – 2 minutos máximo. • Se busca contar la historia de la organización y su acercamiento hacia el consumidor. • Ofrecer opción de subtítulos o traducción. • Usar Imágenes relevantes y llamativas.



Redes sociales



- Optimizar los Perfiles Sociales de la organización.
- Personalizar el mensaje enviado acorde al público.
- Reaccionar con rapidez a los comentarios.
- Vincular a clientes y contactos de negocios a sus redes.

Material impreso y físico para entregar

Fichas técnicas



- Tener en cuenta el diseño a presentar (dos idiomas).
- Incluir toda la información técnica: nombre, foto de alta calidad, beneficios, uso del producto, características, tamaño, ingredientes, etc.

Tarjetas de presentación



- Incluir el nombre de la organización, logo y cargo.
- Incluir una dirección de correo electrónico profesional.
- Usar ambos lados de la tarjeta de presentación.
- Idioma inglés y español.

Muestras a entregar



- Utilizar los productos de mejor calidad.
- Ser detallista en el etiquetado y empaque.
- Proveer información acerca de los productos y producción.



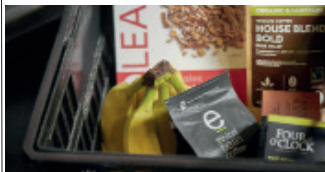
Volantes y folletos



- **Llamar la atención con el diseño:** Estructura clara, contenido concreto y buenas sensaciones al tocar el material.
- **Generar interés con imágenes o gráficos:** Balance con el texto, imágenes de alta calidad y buen uso de colores y logos.
- **Presentar la información más relevante:** Perfil de la organización, portafolio de productos, proveedores y materias primas, características especiales.
- **Llamar al cliente a la acción:** Incluir frases que inviten a contactar a la organización, brindar los datos de contacto (teléfono, e-mail, redes sociales) y opcional un código QR.

Documentación de conformidad

Certificaciones y certificados



- Familiarizarse con las certificaciones y certificados sanitarios, fitosanitarios y otros demandados.
- Llevar una copia de estos certificados y certificaciones.

Trazabilidad y transparencia



- Entregar información documental o fotográfica que demuestre transparencia en los cultivos y procesos.
- Llevar análisis de laboratorio, test organolépticos y otra información que agregue valor a los productos.



Se sugiere empezar este material entre seis y tres meses antes de la feria. No dejarlo a último momento ya que esto es el objetivo principal de la participación.

Preparar las citas de negocios

Las ferias y eventos de promoción comercial son espacios oportunos para conocer nuevos contactos, sin embargo los ejecutivos de empresas cada vez tienen un mayor nivel de ocupación y su tiempo es limitado. En este sentido es importante que el productor se prepare de manera objetiva.



Conocer al cliente

- ◆ Identificar preguntas claves que se quiere conocer del cliente.
- ◆ Conocer a la persona con la que se tendrá la reunión (revisar LinkedIn u otras fuentes).
- ◆ Reflexionar sobre el objetivo final de la reunión y las principales ideas que desde la organización se desea transmitir.



Propuesta única de ventas

- ◆ Permite identificar a la organización y su producto, qué la diferencia de la competencia y por qué preferirla.
- ◆ ¿Qué hace única a la organización y el producto?: Innovación, origen, productos o ingredientes, compromiso social u otros.
- ◆ Identificar las necesidades que satisfacen en los clientes. Establecer esta propuesta en una frase corta.



Discurso: Elevator Pitch

- ◆ Presentación de la organización y su actividad en 30 segundos.
- ◆ Encontrar una introducción que genere curiosidad
- ◆ Exponer la Propuesta Única de Ventas con lenguaje descriptivo y entusiasmo, identificando el problema que se está resolviendo.
- ◆ Invitar a la persona a una acción: Intercambiar tarjetas, iniciar una conversación o exponer otros temas de la organización.
- ◆ El Elevator Pitch y la Propuesta Única de ventas no cerrarán un negocio, son una oportunidad de comunicar un mensaje.





Considerar los eventos online

La cancelación de ferias y eventos presenciales durante la pandemia COVID-19, llevó al sector productivo y comercial a nivel mundial a buscar nuevas formas de dar continuidad a los negocios.

Una alternativa fue la de realizar ferias, ruedas de negocios y otras actividades de promoción

comercial de forma digital, que a pesar de tener la desventaja que el productor no está cara a cara con el cliente, ni este puede probar o sentir el producto, resulta una propuesta más económica y sostenible de preparar.



Reglas para mantener reuniones virtuales:

- ✦ Estar seguro de ser puntual (estar listo diez minutos antes de la reunión).
- ✦ Tener una conexión rápida de internet y usar un computador o laptop (No el teléfono).
- ✦ Comprobar que el audio y la cámara funcionan, también intente utilizar un fondo de pantalla.
- ✦ Evitar interrupciones y ruidos de fondo.
- ✦ Piense como utilizar su comunicación no verbal como gestos y miradas.
- ✦ La presentación debe ser directa, fácil de comprender y profesional. No la haga larga.
- ✦ Prepare sus diapositivas: máximo 10 y en cada una transmitir sólo una idea; o prepare su material de marketing descrito en páginas anteriores.
- ✦ Practicar comunicación verbal y no verbal.

**Durante el
evento**



¿Que deberá llevar la organización?

Tarjeta de presentación
Brochures
Fichas técnicas
Muestras



Cantidades

Tarjetas:
20 diarias.
Brochures:
Tendencias hacia el menor uso de papel.
Muestras:
Visitantes quieren probar. Provisionar correctamente.



Impreso / Digital

Tarjeta de presentación
Brochures
Fichas técnicas
Muestras



¿Cómo presentarlos?

Material de marketing en inglés y lengua materna.

Muestras en recipientes adecuados y teniendo en cuenta la higiene.

Definir el equipo que participará

El equipo humano que participará en la feria o evento de promoción comercial, es la cara de la organización y se encargará de atraer y recibir a los visitantes al stand, y proveer al público la información necesaria. También se encargará en todo el proceso de mantener la agenda de citas de negocios y si es posible cerrar las negociaciones.

Según el espacio disponible y el número de días del evento, se sugiere al menos dos personas presentes de la organización y que al menos una esté siempre presente en el stand.



Código de conducta:

- ✓ Llegar entre 45 y 60 minutos previo al evento.
- ✓ Vestimenta acorde al evento (casual, de negocios o formal) y correcta higiene.
- ✓ El productor como expositor deberá tener un trato cordial y respetuoso, considerando el espacio personal de los visitantes.
- ✓ Cuidar el lenguaje corporal: postura erguida, pero cómodo y utilizar un lenguaje profesional.
- ✓ No comer en el stand, mantenerlo limpio y ordenado.
- ✓ Uso moderado de celular y laptop para no dar la impresión de estar siempre ocupado.
- ✓ No vender el producto empezando el diálogo, los buenos negocios se basan en confianza.

*Las recomendaciones para reuniones virtuales, en las próximas páginas de esta guía, también pueden aplicarse en las ferias y eventos presenciales.

Organizar y decorar el stand

Antes del inicio de la feria o evento, el productor (administrador del stand) debe revisar todo y quedar satisfecho y seguro de que el stand fue construido en el sitio correcto, con la superficie contratada, de acuerdo a los planos; que el mobiliario, el diseño y productos a exponer están en orden, que el material de marketing está disponible y que los equipos están trabajando correctamente.

<p>La organización debe contar su historia</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar cultura del productor a través de colores y materiales. • Mostrar la organización, la identidad y su gente. • Mostrar el producto, el origen y los procesos de fabricación
<p>Trasladar al visitante al país del cual proviene el producto</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar materiales y objetos tradicionales autóctonos.
<p>Llamar la atención</p>		<ul style="list-style-type: none"> • No sobrecargar el exhibidor. • Elegir los productos de mejor calidad. • Colocar los productos que más se quieren promocionar a la altura de los ojos. • Utilizar colores, desniveles o utensilios de formas diversas para llamar la atención. • Mostrar las diversas presentaciones que se tienen para un producto de interés.
<p>Observar el stand de lejos</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Anticipar cómo un potencial comprador mira a distancia el stand. • De ser necesario realizar cambios.





Durante la feria, todos los días, se debe dar una reunión informativa y de evaluación con el personal del stand. En esta reunión se informará a todos sobre lo ocurrido en la última jornada y las oportunidades para la siguiente.

Lista de cosas a tener dentro del stand y durante la feria o evento:

- ✦ Elementos básicos de promoción: Tarjetas, brochures, muestras y demás material impreso.
- ✦ Fotos, videos y demás material informativo digital.
- ✦ Listado de posibles preguntas a contactos comerciales.
- ✦ Practicar la presentación de los productos.
- ✦ Comprobar el atuendo a utilizar.

Realizar una correcta recepción y registro de visitantes

Uno de los objetivos de participar en una feria o evento de promoción comercial es lograr el mayor número de contactos posibles, por lo que se debe dedicar todo esfuerzo a atraer la atención de los visitantes; para ello se debe ser creativo(a) en despertar el interés en el stand y su exhibición. En este sentido el equipo de la organización debe dar una impresión acogedora.

Hospitalidad con todos los asistentes al stand:

- ✦ Dar señales de interés y contactar a los visitantes que se acerquen. Recordar que la mayoría de ocasiones las personas acuden a un stand por una sola ocasión.
- ✦ Siempre es importante brindar algo a los visitantes que se acerquen: Material impreso, muestras, degustaciones o regalos. Lo importante es posicionar la marca y los productos.
- ✦ Tener separado el material, kits, regalos y demás insumos para las reuniones planificadas.
- ✦ No esperar que alguna persona se acerque al stand. Es importante ser proactivo, buscar, preguntar, atraer y salir de la zona de confort.

Existen agendas y cuadernos de negociaciones que ayudan a recabar la información más importante de los visitantes y reuniones mantenidas en el marco de la feria o evento. En caso no se disponga de estos materiales, se

puede imprimir y llevar un formato sencillo como el expuesto en el presente apartado. Esto permitirá mantener la comunicación posterior y cumplir con los compromisos.

Ficha de registro de visitantes

Nombre del evento		Fecha de contacto		Nombre visitante	
Empresa en la que trabaja		Cargo		País	
Dirección		Teléfono		Correo electrónico	
Sector: Importador / Exportador / Productor / Representante / Agente / Distribuidor / NFO / Prensa / Otro:					
Interesado en			Compromisos (Acciones post feria)		



Análisis interno de la organización

¿Tiene influencia en el proceso de compra?		Actuales proveedores del visitante	
Comentarios realizados por el visitante			
Calificación del visitante: Excelente / Muy bueno / Aceptable / Malo			
Comentarios del producto			
No olvide pegar la tarjeta de contacto			

Llevar a cabo una efectiva negociación

El representante de la organización que participa en una feria o evento de promoción debe entender que las citas de negocios y reuniones que

mantiene pasan por cuatro etapas, para lo cual existen técnicas y herramientas que permiten llevarlas a cabo y concluir las con éxito.

Contacto



Contacto: ¿cómo empezar?

- Utilizar un rompe hielos o charla breve.
- Presentación personal y del resto del equipo.
- Introducir el negocio: Elevator pitch (Propuesta Única de ventas)

Análisis



Análisis

- Permitir tiempo para preguntas del cliente (estar preparado).
- Utilizar preguntar abiertas para conocer las necesidades de los clientes (oportunidad para conocer a los compradores).

Propuesta y negociación



Propuesta y negociación

- Ofrecer el producto en función de las necesidades del cliente
- En caso de objeciones, desde la organización se sugiere preguntar al comprador por qué piensa eso, además de argumentar con los beneficios de los productos o cambiar el tema.

Cierre



Cierre

- Definir las acciones posteriores a la reunión: Quién enviará, qué y cómo las certificaciones, muestras, videos y otros documentos.
- Identificar cuándo será el nuevo contacto con el cliente.
- Establecer el canal de comunicación preferido: Correo electrónico, llamadas telefónicas, Whatsapp u otros.



Participar como visitante en un evento

Si el productor(a) o desde la organización se decidió participar como visitante en una feria o evento de promoción comercial, también existe el potencial de establecer contactos, generar oportunidades de negocios y cumplir con los objetivos trazados. En este sentido los contenidos brindados en esta guía también le serán de utilidad.

Comportamiento sugerido si se participa como visitante:

- ✦ Calcular con anticipación el tiempo que lleva llegar al recinto ferial.
- ✦ Guardar distancia y no interrumpir si el expositor en un stand se encuentra en una reunión previa.
- ✦ No acercarse sin un objetivo concreto o sólo por la finalidad de probar muestras o tomar los souvenirs.
- ✦ Respetar los turnos y agendas de los expositores.
- ✦ Llevar en el bolsillo del productor(a) un mapa del recinto ferial y el calendario previsto.

Investigación de Mercado in situ

Los eventos de promoción son útiles para llevar a cabo investigaciones de mercado por la alta cantidad de compradores y expertos, además que son una oportunidad de visitar tiendas y otros acto-

res, tener acceso a lanzamientos e innovaciones de la competencia y conocer las tendencias. Es importante se dedique tiempo para visitar los pabellones, congresos y otras actividades.

Tips para entrevistas a expositores y expertos



- Estar a tiempo en las citas previamente pactadas.
- Considerar las preguntas que se le quiere hacer.
- Conocer con quién se está hablando y las preguntas que podría responder: Vendedores, Responsable de cadenas de suministros, Gerentes y Directores o Encargado de calidad.
- Grabar si se tiene autorización.

<p>Tips para observación de pabellones</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de tomar fotografías de alta calidad. • Coleccionar brochures, flyers, muestras y otro material de estudio.
<p>Tips para seminarios y Centros de Prensa</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Coleccionar revistas o material que no se puede encontrar online. • Discutir de tendencias y desarrollo de la industria con los expertos de prensa. • Realizar preguntas de interés de la organización en las conferencias y seminarios.
<p>Tips para visitas a tiendas</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Evitar las horas más concurridas. • Tomar fotografías de productos de interés, precios, empaques, etiquetas, ubicación en perchas y otros. • Preguntar a los encargados de las tiendas sobre preferencias de consumidores. • Comprar y llevar varios productos para mostrarlos al resto del equipo de la organización.

Eventos online

Aunque en el corto plazo no se ve un reemplazo de los eventos virtuales por los presenciales, se puede ver un mayor auge de ferias, congresos y otras actividades de promoción híbridas, para lo cual es importante estar preparado y el contenido de la presente guía también se aplica en estos casos.

Consejos para la presentación online de la organización:

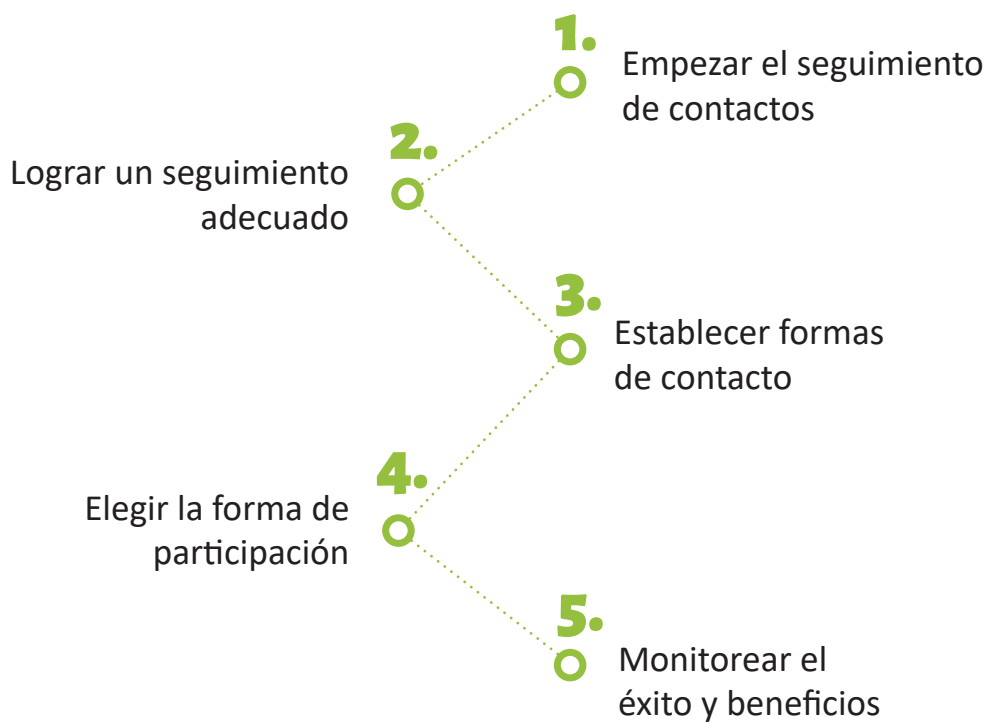
- ✦ ¡No hacerla larga!
 - ✦ En caso de presentar diapositivas, en cada una mostrar una sola idea (puede valerse también de las herramientas digitales vista en las páginas anteriores de esta Guía).
 - ✦ Destacar qué hace única a la organización (la Propuesta Única de venta)
 - ✦ Mantener una actitud positiva y ser muy claro y preciso con lo que comunica.
 - ✦ Hablar inglés fluido o contar con una persona de apoyo para la traducción.
 - ✦ Priorizar calidad vs. Cantidad.
- Elevator Pitch preparado.

**Posterior al
evento**

Post - evento

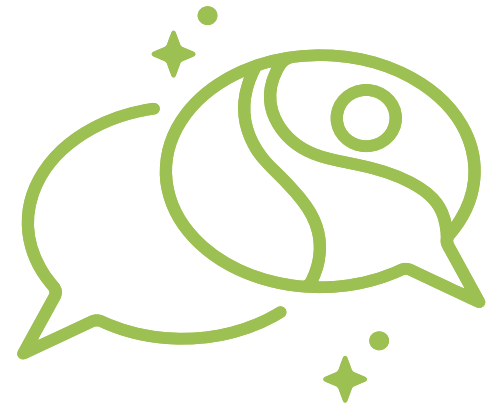
Una vez finalizada la feria o evento de promoción es importante realizar una evaluación en la que se discutan los objetivos alcanzados y lecciones

aprendidas. Al cierre, también es importante el proceso de desmontaje del stand y el transporte del material de regreso a las oficinas.



Empezar el seguimiento post-evento

Los contactos realizados durante el evento son el inicio en el proceso de construcción de relaciones de negocio. En la mayoría de los casos el cliente será contactado y visitado en varias ocasiones.



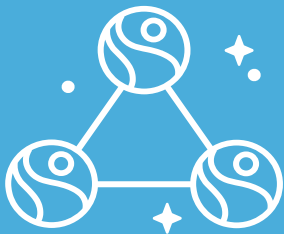
Pasos iniciales para un exitoso seguimiento de clientes:



Revisar en los apuntes los principales intereses y provecho que se podrían obtener de los contactos.



Establecer el momento oportuno para contactar al cliente y enviar un breve correo electrónico, agradeciendo por la reunión mantenida e indicando los resultados más importantes.



Establecer próximos pasos o puntos de acción: Envío de muestras, fotografías, análisis de laboratorio, certificados, listado de precios y otra información importante.



Actualizar la base de datos de clientes y priorizar según el tiempo el seguimiento que se le brindará.



Es importante notar que, del número de las reuniones mantenidas, la cantidad de negocios concretados será menor. Esto implica que la mayoría de relaciones establecidas por el productor darán frutos en el mediano y largo plazo, por lo que es importante crear afinidad con el cliente, dar a conocer con el paso del tiempo las ventajas y características únicas del producto y dejar que la confianza entre las partes se genere.

Lograr un seguimiento adecuado

Las acciones de seguimiento pueden ser inmediatas, mientras el productor(a) todavía está en el lugar en el que se desarrolló la feria; o después que el productor(a) regresó a su país de procedencia.. Es importante ser ágil en la comunicación, dando pronta respuesta a las inquietudes.

Si el cliente no tiene respuesta, no tendrá la confianza para empezar negocios. Ejemplo de malas prácticas:

Estimada Sra. Velasco,

Gracias por ponernos en contacto con la organización "ABC"

Desafortunadamente, nunca volvimos a saber de ellos después de varios e-mails. Realmente dudamos si es profesional y está listo para hacer negocios.



El éxito de asistir a una feria se debe fundamentalmente al manejo profesional que se realice en la etapa post feria. Sin el seguimiento adecuado no importa la planificación previa y además es posible que el productor se genere una mala reputación en el mercado.





Reglas de oro para un seguimiento exitoso:

- ✦ Personalizar el seguimiento: Sólo cambiar el nombre del destinatario en el correo electrónico no es un e-mail personalizado (¡No enviar correos masivos!)
- ✦ Considerar los temas discutidos durante la feria.
- ✦ Reservar suficiente tiempo y personal de la organización para el seguimiento después de las reuniones.
- ✦ Proporcionar la información solicitada lo antes posible y los requisitos mínimos de una oferta.
 - Descripción precisa del producto e imágenes.
 - Cotización utilizando un INCOTERM.
 - Capacidad de entrega al año, estacionalidad del producto y posibles fechas de entrega.
 - Referencias de exportaciones o negocios previos.
 - Certificaciones de calidad.
 - Nombre de la persona de contacto y datos: Dirección, teléfono, correo electrónico y otros.
 - No olvidar la Propuesta Única de Venta del productor.
- ✦ Hacer un seguimiento directo después de las reuniones y mantener el contacto permanente.
- ✦ Hacer seguimiento telefónico en caso no se tenga respuesta vía correo electrónico.

Establecer formas de comunicación adecuadas

Es importante conocer el canal de comunicación que el contacto prefiere. Existen unos más frecuentes que otros, con ventajas y desventajas; mucho dependerá de la cultura del cliente.

Canales	¿Cuándo usar?	
Correo electrónico		<ul style="list-style-type: none"> • Con la finalidad de establecer contactos y presentaciones. • Permite enviar información, documentos y detalles del producto.
Teléfono		<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar para contactos seleccionados. • Útil para conversaciones y discusiones. • Casos de urgencia.
Videoconferencias		<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar con contactos específicos. • Útil para explicaciones y discusiones. • En caso de interés de interacción visual.
Whatsapp		<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar con contactos conocidos para interacciones rápidas. • Posibilidad de enviar inmediatamente notas de voz, imágenes y videos.
Linkedin / Otras redes sociales		<ul style="list-style-type: none"> • Permite establecer nuevos contactos.

Canales	¿Cuándo usar?	
Reuniones en próximas ferias o eventos B2B		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad depende del presupuesto y disponibilidad de agenda.
Visitas personales		<ul style="list-style-type: none"> • Con la finalidad de proveer u obtener una visión completa del producto y la organización.

Si después de todo este seguimiento el cliente de interés aún no responde, es importante para el productor(a) ser amable y persistente. No dudar en hacer una llamada si es necesario y así obtener una reacción del contacto y discutir una posible compra.



Monitorear el éxito y beneficios de la participación en el evento

El productor(a), de vuelta en la oficina, debe realizar un balance de los resultados obtenidos en la feria o evento de promoción:

Elementos a evaluar:

- ✦ Analizar los costos incurridos y el Retorno sobre la Inversión.
- ✦ Detallar los contratos, contactos e información obtenida.
- ✦ Establecer las lecciones aprendidas e identificar las actividades en las que se puede mejorar.
- ✦ Evaluar la funcionalidad del stand y el desempeño del equipo de la organización.
- ✦ Análisis de la presencia en medios y respuestas de la prensa a la participación del productor.
- ✦ Analizar los costos de una futura exposición.

Cuidar con quién se hace negocios:

La crisis mundial, la reducción de importadores y distribuidores y otras causas que afectan en los negocios internacionales, debe llevar al productor(a)s a tener cuidado de los clientes con los que intenta hacer negocios. En este sentido se sugiere:

- ✦ Solicitar referencias a personas y empresas de la industria, sobre el nuevo cliente.
- ✦ Investigar a través de organismos de apoyo, empresas aseguradoras u otras que brindan información de importadores y exportadores.
- ✦ Elegir siempre empresas que suenan confiables y ofrecen relaciones a largo plazo.

Es importante tomar en cuenta que los resultados de asistir a una feria no se visualizan de inmediato, por lo que hay que considerarla como una inversión a largo plazo.



Conclusiones

Conclusiones

Las ferias internacionales y otros eventos comerciales son importantes eventos de promoción para contactar nuevos clientes, realizar inteligencia de mercados y estar al tanto de la industria.



Check-list en seis pasos para asegurar una correcta participación:

- ✦ Elegir el evento y la forma de participación, basado en los objetivos trazados.
- ✦ Planificar y preparar previamente el evento con meses de anticipación, considerando las fechas claves.
- ✦ Definir el diseño, construcción, decoración y las personas que estarán a cargo del stand y el evento.
- ✦ Coordinar las actividades durante la exhibición en el stand. El equipo de la organización será proactivo, amable y contará con la información, material y recursos necesarios para una exitosa participación.
- ✦ El productor no debe olvidar recorrer la feria para estar al tanto de la industria: competidores, innovaciones, oportunidades, tendencias y otros.
- ✦ Realizar un seguimiento adecuado de los contactos obtenidos, buscando alianzas estratégicas y relaciones comerciales a largo plazo.

Gracias



Contacto

Web site: www.clac-comerciojusto.org

