



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.

Recomendaciones para la participación en Ferias y organización de Stands

Material dispuesto exclusivamente para su consulta que implica el reconocimiento del crédito. Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de este documento.

María Gabriela Corradine Mora

Diseñadora Industrial – Mg en Planeación Urbana y Regional
Profesional. Subgerencia de Desarrollo
Artesanías de Colombia S.A.

Revisión y corrección de estilo

Neve E. Herrera R.

Profesional Subgerencia de Desarrollo

Bogotá D. C., Agosto 2006

Tabla de Contenido

	Página
Presentación	3
1. Breve reseña histórica	3
2. Factores de éxito comercial de un producto artesanal	4
3. Clasificación de las ferias	4
4. Formas de participación	4
4.1. Expositor	4
4.2. Comprador	4
4.3. Observador	5
4.4. Negociante	5
5. Ventajas para los expositores	5
5.1. Captación	5
5.2. Accesibilidad y disponibilidad	5
5.3. Presentación	5
5.4. Rentabilidad	6
5.5. Eficacia	6
5.6. Mercado de prueba	6
5.7. Concentración de Mercados	6
6. Programa para participar en una feria	6
6.1. Planificación de participación	6
6.1.1. Selección de la feria adecuada	6
6.1.2. Localización de la feria o exposición adecuada	7
6.1.3. Planeación de la participación	7
6.2. En feria	8
6.2.1. El Stand	8
6.2.2. El Personal	9
6.2.3. El Producto	10
6.2.4. Examen de la feria y los expositores	10
6.2.5. Sugerencias y recomendaciones para el expositor	11

Presentación

El propósito de este documento, que es parte del esfuerzo de Artesanías de Colombia por crear condiciones para propiciar la competitividad de la producción del sector artesanal en el mercado, es orientar a los artesanos y comercializadores de artesanía en el proceso de preparación y participación en ferias artesanales.

El documento describe unas pautas para facilitar el análisis sobre la conveniencia de participar, como estrategia comercial, en una feria al cabo de su selección de acuerdo con su tipo, organización y alcance, para aprovechar al máximo las ventajas que se pueden obtener en este tipo de eventos.

Las ferias suelen tener gran impacto para la introducción de nuevos productos y deben aprovecharse en el momento en el que el artesano considere que su producto está definitivamente listo para ser lanzado al mercado.

También son una excelente herramienta para hacer investigación comercial, aprovechando el fácil acceso a material e información sobre las características sobresalientes de los productos.

La adopción de una estrategia de mercado influye en la organización de los procesos productivos de los talleres artesanales, y especialmente, en la distribución del tiempo en etapas de producción y mercadeo ferial.

Las sugerencias corresponderán con recomendaciones prácticas, muchas de las cuales forman parte de los reglamentos “disciplinarios” que divulgan y aplican los organizadores de las ferias para mantener el orden y la imagen del evento, de lo cual depende la concurrencia de público y la eficacia de los resultados comerciales

1. Reseña histórica mmmm

Desde los albores de la humanidad el intercambio de bienes y servicios ha sido una práctica social que ha favorecido el desarrollo sociocultural y económico. En las épocas antiguas, cuando las comunicaciones y la producción eran difíciles (carencias de vías y de medios información de cobertura amplia), el mejor medio para comercializar cualquier tipo de producto o servicio consistía en exhibirlo en toldos ubicados en los cruces de caminos por donde pasaban las caravanas y viajeros.

De este modo, se fueron consolidando los bazares que, para el caso de los países del Oriente, consistían en conjuntos de tiendas donde se vendían productos de varias industrias, en donde el viajero podía conseguir los bienes y servicios que necesitaba.

La primera exposición, organizada en 1851, se realizó en Inglaterra con el nombre de Feria Mundial de Londres, en el Palacio de Cristal que permaneció abierto al público durante siete meses. Su objetivo fue promocionar la producción de bienes y los logros técnicos de la Gran Bretaña.

En el mundo, las ferias modernas se han ido especializando en la oferta de productos y servicios que se quieren promover. Y entre estas tienen un espacio importante las ferias artesanales, Como la feria de Tenerife (España), Expoartesanías (Colombia) y otras.

Cuando en América se inició la industrialización, con la producción masiva de productos de toda índole, las ferias se pusieron de moda. En Colombia también han sido muy frecuentes esas modalidades de comercio y su desarrollo ha llevado a contar con el recinto ferial de CORFERIAS (en Bogotá), reconocido como el escenario de mayor importancia para la realización de eventos feriales, entre las que se pueden mencionar la Feria Internacional del Libro, la Feria Internacional del Diseño, Expopyme, la Feria de las Colonias, la Feria del Hogar y Expoartesanías, todas ellas ejemplos de ferias especializadas. En algunas participan los artesanos con resultados muy variables que corresponden en buena parte a su nivel de conocimientos y a su preparación previa.

La feria es uno de los espacios de comercialización directos y efectivos, más allá del propio taller de producción, con que puede contar el artesano. La denominación de feria artesanal implica que su organización se desarrolla para la presentación y venta especializada y exclusiva de artesanía, lo cual se logra mediante una selección previa de los productos, buscando que se ajusten a las características de la visión tradicional de lo artesanal y/o que hagan nuevas propuestas de productos cumpliendo con los requisitos de identidad, calidad, funcionalidad y relevanza formal¹. Pueden darse casos en que la feria artesanal haga parte de una feria mayor, agropecuaria

¹ Una feria de artesanía seleccionada establece parámetros de calidad con los cuales se rige para evaluar y elegir la muestra artesanal que participa en el evento, además de determinar las características que debe poseer el expositor. Este evento requiere un espacio apropiado para la buena imagen y exhibición del objeto artesanal. La selección de expositores y de productos tiene las siguientes finalidades:

- Proteger, apoyar y motivar al sector artesanal que la entidad organizadora tiene como población objetivo.
- Conformar la imagen del evento para dirigir la producción hacia sectores específicos del mercado.

o industrial, por ejemplo. También puede ser organizada en el marco de un solo oficio artesanal, por ejemplo, el trabajo de la madera, o de la cestería, o de la cerámica, o de los tejidos, etc.

2. Qué es una feria artesanal?

Una feria consiste en la realización de un mercado de mayor importancia que el común, adelantado en un espacio público para la promoción, el conocimiento y la venta de oportunidad de productos elaborados y presentados con dicho fin a compradores directos y negociantes con mayor capacidad negociadora con quienes se aspira a establecer acuerdos comerciales. Se lleva a cabo en el transcurso de unos días predeterminados, generalmente relacionados con la celebración de fiestas patronales, eventos tradicionales o la conmemoración de un personaje o acontecimiento nacional, municipal o regional

2. Factores de éxito comercial de un producto artesanal

Entre los factores que pueden determinar la capacidad competitiva de un producto, están:

- a. La disponibilidad y presencia del producto, para que el cliente tenga acceso directo.
- b. El precio, que debe encontrarse entre los rangos que manejan productos similares.
- c. La calidad, es decir que el producto tenga condiciones que lo hagan apetecible.
- d. La función y el servicio o uso del producto, que deben identificarse clara y fácilmente.
- e. La adecuación a las tendencias de la moda, pues ésta determina la predisposición a la compra.
- f. El diseño, que determina la originalidad y la diferencia con productos similares
- g. La publicidad, promoción o divulgación, que resalte las cualidades del producto
- h. La correspondencia del producto con costumbres y hábitos de consumo de la población objeto

3. Clasificación de las ferias:

- a. Según los agentes que intervienen (productores, comerciantes intermedios mayoristas, consumidores clasificados por sexo y/o edad, nivel socioeconómico, ocupación)
- b. Por ámbito geográfico. Regionales, nacionales o internacionales.
- c. Por niveles de capacidad productiva y desarrollo tecnológico de la oferta (industriales, microempresarias, artesanales).
- d. Por el género de bienes (industriales y/o agropecuarias, o extractivos)

-
- Estimular la producción de objetos artesanales con calidades óptimas.
 - Poner en práctica los criterios y políticas de la entidad organizadora con respecto al concepto de artesanía y su proyección.

4. Formas de participación

Existen cuatro formas de participación en una feria que pueden ser aprovechadas por el artesano:

4.1. Expositor

Cuando el artesano quiere promover su producto mediante su exhibición, para venta directa o para concertar pedidos participa en una feria como expositor. Debe correr con una alta inversión representada en los costos de participación, de transporte, de personal, impuestos y permanencia, entre otros.

Está abierto al público, entre el cual pueden encontrar tanto compradores como competidores, que tendrán acceso al producto y a información completa sobre el mismo.

Las ventajas de participar como expositor son el acceso directo al comprador, así como el acceso del comprador al producto, cuya apetencia y/o evaluación se constituye en información para adecuar la estrategia de oferta proporcionando respuestas inmediatas a las inquietudes planteadas, y/o efectuar ajustes al producto (en su estructura formal, función, adecuación a usos prácticos o su significación).

4.2. Observador

Cuando el artesano no puede asistir como expositor por falta de recursos para cubrir los gastos que implica un evento, por no disponer de productos en condiciones de ser promovidos en un evento, o el temor al riesgo se recomienda que asista en calidad de observador, como visitante. Es una forma muy económica de participar en una feria para informarse de las tendencias y de la moda, de lo que vende la competencia (en diseño, calidad, presentación, precio), los precios y los gustos de los visitantes y compradores.

El artesano asiste a la feria como visitante buscando conocer avances en productos similares al propio y su comercialización. Puede obtener ideas para mejorar e innovar productos y estrategias de comercialización en beneficio de la empresa y del producto.

A continuación entramos a dos categorías que se pueden asimilar a la de algunos de los clientes que generalmente visitan las ferias:

4.3. Comprador

Cuando el artesano busca contactar proveedores. Su interés no es la oferta del producto porque puede tener garantizado un mercado, sino que quiere crear contactos con expositores que le puedan suministrar los insumos que requiere para su producción.

Tiene la oportunidad de escoger entre los diferentes expositores y negociar con el que le ofrezca las mejores condiciones. Se aprovecha que están los mejores reunidos en un solo sitio y los costos se disminuyen drásticamente.

4.4. Negociante empresario

Se da esta modalidad cuando el artesano tiene como objetivo principal conocer la oferta para establecer contactos en función de las ventajas evidentes que pueda observar en precio, calidad e innovación, para sus negocios inmediatos y potenciales, en relación con otras empresas de artesanos o con firmas extranjeras o nacionales. Estos negocios pueden consistir acuerdos para ser coinversionistas, abrir franquicias, conseguir una representación en otras ciudades o países, o lograr socios que se encarguen de la distribución de sus productos, entre otras proyecciones.

4.5. Clientes:

Es fundamental aclarar que los clientes en las ferias pueden clasificarse en proveedores, compradores directos e intermediarios

4.5.1 Proveedor.

Puede presentarse en doble vía. Cuando el expositor concurre a la feria a ofrecer sus bienes como productos intermedios, o cuando espera que los proveedores de materia prima concurren a ofrecerla, o bien recorre la feria en su búsqueda entre los demás expositores. En cualquiera de los casos la feria funciona como la oportunidad de realizar este género de contactos y negocios, al congregarse unos u otros en el mismo espacio, lo cual significa economía en reducción de costos.

4.5.2 Comprador directo.

Son los visitantes que asisten para adquirir bienes o servicios atraídos por la oportunidad de observar gran cantidad de ofertas en el mismo espacio y decidir su compra por comparación de las mejores ventajas entre oportunidad, precios y calidad.

4.5.3 Intermediario.

Constituido por compradores mayoristas o minoristas que asisten para seleccionar bienes para surtir su negocio con al oferta de los expositores de acuerdo con criterios de innovación, oportunidad, precio, calidad, por contar con la oportunidad para su comparación.

5. Ventajas para los expositores

5.1. Captación

La captación de clientes directos y negocios se logra si el artesano ha preparado una exhibición atractiva, si cuenta con personal capacitado y tiene una buena ubicación; de esta manera los compradores visitarán su stand o en pocas palabras el cliente visita a la empresa en la feria.

La comparación entre productos similares en la feria, facilita al cliente una decisión para adquirir un producto que puede determinarse por precio o calidad del producto, originalidad del mismo, atención brindada, exhibición y presentación.

5.2. Disponibilidad

Con su participación en una feria el artesano logra contactar nuevos clientes en la medida que se presente con un producto capaz de despertar el interés y de producir decisión de compra. Este aspecto se verá favorecido por el contacto personal, que le crea al cliente la sensación de proximidad. La oportunidad se concreta en la disposición de un volumen adecuado de productos para responder en el término de duración de la feria.

5.3. Presentación

La presentación del producto es determinante para destacar sus virtudes, poniéndolas en evidencia en mayor medida de lo que se puede lograr en una vitrina de almacén. De allí la importancia de manejar buenas estrategias de exhibición, que lo hagan más visible y atractivo. Esto se complementa con la presentación personal del expositor y la adecuada ponderación de los aspectos que no son visibles en el producto, como pueden ser los valores de su significación y la diversidad de usos potenciales que puede dársele de manera eficiente.

5.4. Rentabilidad

La participación en feria constituye una estrategia de mercadeo que marca el sistema de producción del taller y una forma de obtener los ingresos y de ejercer su inversión. El ciclo de trabajo que se desarrolla es diferente del realizado con ventas directas del taller o a través de almacenes.

En los pocos días de duración de la feria se realizan muchos contactos con posibles compradores, a menor costo que con un punto de venta permanente o fijo.

5.5 Concentración de Mercados

En una feria especializada la estrategia de ventas es rápida y la definición de contactos también se lleva a cabo en pocos días, pues encuentra mercados seleccionados.

5.6 Eficacia

Las ferias permiten a los pequeños productores competir con las empresas importantes. También permiten el intercambio y acopio de información sobre precios y servicios de la competencia y tomar decisiones adecuadas sobre la marcha, asumiendo los riesgos del juego comercial.

5.7 Mercado de prueba

Toda feria es una oportunidad para lanzar nuevos productos al mercado, con el objeto de medir la aceptación del público y establecer la producción a futuro, ya que la mayor parte de los visitantes andan en busca de nuevas ideas y nuevos productos.

6. Programa para participar en una feria

Consta de dos fases:

La planificación y la participación en la feria; comprende el proceso de selección de la feria, la de producción de acuerdo con las características de la feria seleccionada, y la participación se relaciona con el trabajo de organización del stand, disposición de elementos y estrategia de atención al público.

6.1. Planificación de la participación

Las ferias pueden considerarse para el artesano como etapas de concentración de la actividad comercial, que están precedidas y seguidas de largos períodos de producción y preparación, lo cual implica la posibilidad de grandes riesgos si la estrategia no está determinada por la innovación y la calidad, en primer lugar, el precio, que debe ser tan atractivo como los demás aspectos del producto y la capacidad de respuesta posterior en la producción.

De acuerdo con ello es fundamental elegir la feria en la que se va a participar y programar debidamente la participación.

6.1.1. Selección de la feria adecuada

Esta selección se lleva a cabo a través de la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿A que feria acuden sus clientes?:

Ferias internacionales, ferias especializadas, ferias nacionales o locales.

- ¿Cuáles son las Regiones apropiadas para la venta de sus productos?:

A nivel internacional, en qué países. A nivel nacional, ciudades capitales o municipios. Zonas frías, templadas o cálidas.

- ¿Qué ferias se adecuan a su producción?

* Si la producción es de temporada, no todas las ferias responden a sus intereses.

* Indague sobre los posibles asistentes y el tipo de productos que presentará la competencia.

* Indagué opiniones de otros expositores sobre la feria elegida, si tuvieron problemas y de qué tipo.

* Evalúe la amplitud del espacio que ofrecen para el Stand en relación con el género de los productos y el volumen que aspira exponer.

- ¿Cuál feria se ajusta a su presupuesto?

- * Evalúe la capacidad de pago (no solo stand) de todos los factores que implica la participación (transporte de carga, impuestos, gastos de permanencia, seguros).
- * Posibilidades de crédito o financiación para asistir a una feria; determine como hará la recuperación de la inversión para no tener dificultades con el pago de la deuda.

- ¿Qué tan oportuna es la feria?
 - * Época se celebra, si incluye días festivos o coincide con acontecimientos importantes.
 - * Evalúe si se adecua al lanzamiento de un nuevo producto.

6.1.2 Aspectos de una feria sobre los que debe indagar

¿Quién administra la feria y que seriedad y trayectoria tiene en la organización?

¿Cuántos visitantes y expositores se calcula que concurrirán y cuál fue la asistencia de los años anteriores?. (indica el grado de posicionamiento como condición del éxito comercial que puede pronosticarse)

¿Con cuánta anticipación debe reservar el stand y de cuánto es el depósito?

¿Qué condiciones y opciones existen para la decoración del stand?. (es conveniente tener en cuenta altura y ancho de puertas de entrada, dimensiones y demás características del stand).

Disposición de directorios de hoteles con tarifas y opciones de reservación

Formas de transporte para la movilización en la ciudad en donde se realizará el evento y para las facilidades de acceso de los visitantes.

Tipo de seguros que puede o debe constituir para la seguridad de la mercancía.

Servicios que presta el recinto ferial sobre información turística, bancarios, restaurante y comunicaciones.

6.1.3. Planeación de la participación

Para eventos feriales de cierta importancia como Expoartesánías, generalmente los organizadores abren las inscripciones con casi un año de anticipación. Es importante que usted esté atento con suficiente antelación y haga todas las gestiones del caso, así como la programación de su participación con mínimo diez meses de antelación al evento, para no perder la oportunidad de asistir.

Es necesario planificar la participación en la feria para garantizar el éxito; debe conocer la fecha en que se realizará y su duración, para proceder de acuerdo con las siguientes pautas (que significan no dejar nada al descuido ni para después)

Establezca los objetivos de participación, entre los que pueden encontrarse:

- Lanzar nuevos productos al mercado y evaluar causas potenciales de aceptación o rechazo. (esta evaluación puede extenderse a los productos que actualmente produce).
- Encontrar nuevos clientes
- Hacer ventas directas y reforzar las ventas actuales
- Contactar intermediarios

- Entrar a nuevos mercados a través de los contactos para negocios.

Hacer un análisis previo de la participación, esto es no dejar su organización para última hora. Comprende:

- Calcule las ventas que aspira tener para preparar una producción.
- Identifique el mercado objetivo de la feria: para establecer la selección de productos con que le conviene participar y las respectivas cantidades.
- Seleccione los productos con los que participará, entre los productos que cumplen con requisitos de calidad, precios competitivos, volumen de oferta. No todo lo que se produce amerita ser exhibido en una feria.
- Haga un presupuesto sobre los gastos en que va a incurrir tales como valor del stand, servicios de energía, muebles y exhibidores para el stand, elementos y materiales para la decoración, transporte (para la carga y la movilización diaria suya y de las personas que le colaborarán); impuestos, pago bodegaje, servicios de montaje y desmontaje, vigilancia, aseo, arriendo de mobiliario, pago del personal, publicidad (tarjetas de presentación o catálogos) y gastos de permanencia. Este presupuesto debe ser revisado pues pueden surgir gastos adicionales.
- Determine el número y características del personal de apoyo para la vigilancia y las ventas (asigne responsabilidades claramente delimitadas).
- Organice un cronograma.

Inicie oportunamente todas las diligencias para lograr su asistencia a la feria

- Solicite la documentación de participación a los organizadores de la feria, entre ellos el formulario de inscripción, las condiciones de participación, el reglamento de la feria y los planos del recinto ferial.
- Envíe la solicitud de participación y reservar el espacio o stand según su conveniencia; firmar el contrato con el depósito que le corresponda cancelar.
- Diseñe la distribución del espacio del stand y definir y adquirir los muebles y materiales requeridos para el montaje de la exhibición de sus productos.
- Seleccione oportunamente la empresa transportadora para movilización de la carga, y controle y contrate el envío de mercancía
- Asegure las reservas de hotel y avión con suficiente anticipación, de acuerdo con las demandas determinadas por las temporadas.
- Organice y contrate el material publicitario (plegables y tarjetas de presentación)
- Contrate seguros de amparo contra robo, incendio u otro tipo de pérdida si su producción lo amerita.

6.2. En feria

Los elementos y aspectos que determinan los resultados exitosos de participación en una feria son el stand, el personal y, fundamentalmente, el producto.

6.2.1. El Stand

Puntos a tener en cuenta en la selección del stand para sacar mayor provecho de su exhibición

- Área disponible y tipo de ubicación: con un lado hacia el pasillo, de esquina, de final de bloque o tipo isla, de acuerdo con el tipo de exhibición que usted planeé hacer y con el presupuesto del cual disponga.
- Condiciones de accesos, pisos, techos y paredes
- Zonas de circulación aledañas
- Iluminación y tomas eléctricas
- Estilo de la decoración básica y colores que resalten su exhibición
- Mobiliario que provee la organización; utilice muebles acordes con su producto, que contribuya a resaltarlo.
- Identificación del stand (letreros)
- Cercanía de restaurantes y zonas de servicios

Nota: Según la categoría del evento ferial, obtenga asesoría de expertos en montaje de stands. Deben conocer bien su producto para lograr una distribución adecuada a su producto y una exhibición visible para el visitante, que no contravenga la normatización interna de la feria

El stand consta de un espacio que comprende tres niveles:

- Inferior: va desde el piso hasta la altura de una mesa. Puede ser aprovechado con algunos elementos decorativos o exhibidores.
- Medio: va desde la mesa hasta la altura máxima de los paneles que forman la pared, en correlación con la estatura promedio de los visitantes. Es el área destinada a la exhibición de los productos y a la presentación de material informativo.
- Superior que comprende desde la altura máxima de las paredes del stand hasta la máxima altura utilizable, en donde se coloca el nombre de la empresa y su slogan

Manejo del stand

No improvise ni deje para última hora la preparación y montaje del stand, pues ello genera desorden, inseguridad y sanciones por parte de la organización ferial. Es desagradable para el visitante de la feria encontrar stands vacíos o en montaje; usted pierde oportunidades de venta y se afecta su imagen como empresa.

Aproveche los espacios disponibles, destinando un lugar fuera de la vista y acceso al público para la colocación de los objetos personales, la papelería, empaque y bodega provisional.

Mantenga el stand limpio y despejado para garantizar comodidad, seguridad y orden.

Use plantas y otros elementos decorativos que contribuyan a hacerlo atractivo.

Utilice iluminación y sonido de ambientación, si son del caso y se puede, en volúmenes e intensidades agradables y que faciliten la comunicación.

Oriente la iluminación para destacar la exhibición de los productos, sin encandilar al visitante y crear un efecto de amplitud.

En el montaje del stand debe tener en cuenta no recargarlo ni saturarlo ya sea con los productos exhibidos o con elementos para decoración. Esto ocasiona que el comprador no perciba el producto. Tampoco distraiga la atención del visitante sobre elementos de decoración y ambientación que puedan resultar más interesantes que su producto.

Tampoco llegue a extremos de exhibir muy pocos productos que hagan ver su stand poco atractivo y vacío. Evite los extremos.

Utilice colores afines y contrastantes para exhibir su producto, que contribuyan a destacarlo y no lo opaquen.

Evite colocar el producto directamente sobre el suelo. Esto da una sensación de poco valor en un sentido negativo. Apóyese en módulos, vitrinas y exhibidores que estén acordes con el tipo de producto que presentará.

6.2.2. El Personal

- a. El número de vendedores dependerá del tamaño del stand, el volumen de visitantes, el tiempo requerido para las explicaciones, el número y complejidad de los productos exhibidos y el tamaño de la empresa (tradicionalmente en una feria corriente no conviene que haya más de dos al mismo tiempo).
- b. Los vendedores deben mantener una buena presentación pues son la imagen de su empresa. Pueden utilizar una prenda que los identifique y diferencie de otros expositores, como brazaletes, pañoletas o camisetas impresas.
- c) El personal de su stand debe
 - **Saber:** sobre el producto que vende, de la empresa y de su capacidad de respuesta comercial para proporcionar la información que el cliente solicite. Debe conocer la competencia, demostrar respeto por todos los visitantes y expositores
 - **Poder:** expresado en la capacidad física e intelectual para atender el stand, manejar información y realizar ventas y no incomodar a los clientes; tomar nota sobre posibles pedidos y datos de posibles clientes. Estar preparado para atender al cliente sin timidez, expresándose de forma sencilla.
 - **Querer:** estar motivado y demostrar interés por el producto y la participación en la feria.

6.2.3. El Producto

El tercer aspecto que tiene que manejar el artesano en su participación en una feria para

garantizar su éxito es el producto. Este es la razón fundamental del encuentro entre el productor y el comprador-consumidor, es el objeto de su comunicación para su transacción.

Muchos compradores desean obtener información profunda sobre el producto, el sistema de producción, los posibles daños que pueda sufrir. Por esta razón es indispensable tener conocimiento profundo sobre el producto ofrecido y de ser posible demostrar su uso o servicios.

Si está lanzando un producto nuevo la participación en la feria se constituye en una gran ventaja pues los visitantes a la feria buscan novedad. La feria funciona como prueba de mercado, donde se debe conquistar al cliente para garantizar su introducción y posicionamiento. Es una oportunidad que para ese producto en especial no se vuelve a repetir, pues para el próximo evento ferial sus competidores ya lo habrán podido replicar.

Exhiba y presente su producto de forma adecuada y visible para el visitante, mediante exhibidores, luces, vitrinas o estanterías apropiadas, manejo de fondos y colores.

7. RECOMENDACIÓN PRÁCTICAS

7.1 Examen de la feria y los expositores

No basta con conocer su propio producto y comprender los motivos de compra del cliente; la feria es la oportunidad más valiosa que tiene para conocer y estudiar los productos de la competencia, que está al otro lado del pasillo, en términos de precios, calidades, tiempos y volúmenes de entrega. Evalúe las diferencias entre su producto y el de su competidor y recopile tanta información como le sea posible.

La feria también es una oportunidad para despertar su creatividad y detectar tendencias y modas. De su observación podrá deducir nuevas ideas para su stand. Para ello le convendrá recorrerla para captar el ambiente general con base en la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿los expositores están optimistas?, Comercio, Industria y Turismo
- ¿la exhibición de productos es original?
- ¿presentan innovación en sus productos?, Artesanías de Colombia S.A.
- ¿Hay mucha gente visitando la feria?
- ¿Cuáles stands atraen más visitantes y a qué cree que se debe?

Una vez recopilada la información pregúntese:

- ¿La diferencia es positiva o negativa?
- ¿La diferencia es marcada?
- ¿En qué radica la diferencia entre su producto y el de sus competidores, y como la puede reducir o ampliar?
- ¿De que forma lo afecta ante sus clientes?
- ¿Cómo puede conservar su ventaja frente a su competidor, si la tiene?
- ¿Durante cuanto tiempo la puede aprovechar?

7.2 Principios básicos de atención al cliente:

- Llegue a tiempo a su turno y esté preparado y no deje bolsos, prendas personales ni empaques a la vista para no reflejar una imagen de incumplimiento y desorden ante sus clientes.
- No haga contactos en stands de otros expositores
- Demuestre entusiasmo. Si usted actúa con entusiasmo el cliente sentirá su entusiasmo, si por el contrario es tedioso o denota cansancio y estrés, el cliente también lo sentirá. Sonría con frecuencia y evite expresiones de desagrado o fatiga. Cree un ambiente cordial, franco, abierto y atractivo.
- No hable por teléfono en el stand a no ser que sea algo muy importante; cada minuto al teléfono lo pierde con un posible comprador.
- No se convierta en guardia fronterizo de su stand ni se convierta en barricada ni obstáculo para la vista de sus productos (además es aconsejable mantenerse en movimiento por su salud).
- No ignore a los visitantes. Si está ocupado atendiendo, por lo menos salude al nuevo visitante, pues a nadie le gusta que lo ignoren y puede perder posibles clientes.
- No lea. Puede motivar la intención de no molestarlo al verlo ocupado.
- No se sienta. Refleja desinterés, cansancio y deseo de no ser molestado.
- No fume. Especialmente en ambiente cerrado, puede molestar a posibles clientes. Tenga ceniceros para los clientes fumadores.
- Permita a sus clientes que se sienten y descansen. Ellos hacen un recorrido fatigante y con su atención puede captar su interés y generar compromiso de compra.
- No coma ni beba en el stand. Es descortés, da impresión de desaseo y puede ensuciarse tanto usted como sus productos. Evite chicles pues debe hablar con claridad y para un cliente es desagradable conversar con alguien que mastica frente a él.
- No consuma bebidas alcohólicas durante la feria. El alcohol retarda los procesos mentales y físicos.
- No coma alimentos desconocidos o exóticos, especialmente cuando se encuentre en otras ciudades, pueden indisponerlo.
- No dé imagen de estar ocupado en conversaciones. No hable con los demás miembros del personal de su stand, ni amigos, ni vecinos. Hable con sus posibles clientes

- No subestime a posibles clientes. Puede que su aspecto no denote su capacidad de compra y al no atenderlo quizás pierda un cliente importante.
- Cuide su apariencia: Vista limpio, tenga en buen estado el cabello, aféitese, lustre sus zapatos y tenga las manos limpias. No use nada que haga desmerecer el aspecto del stand.
- No distribuya sus folletos a todos los asistentes. Entréguelo solamente a quien demuestre interés, pues cada impreso es dinero.
- Conserve siempre limpio su Stand. Hay detalles que un asistente observa de inmediato en una exhibición: La presentación general del stand, el personal y el producto.
- Descanse y duerma bien por la noche. No es conveniente desvelarse para poder estar fresco en el stand y no mostrar signos de cansancio o trasnocho. Además sus reflejos estarán más alerta.

No olvide llevar:

- Tarjetas de presentación: alrededor de 5 veces más de las que crea va a necesitar.
- Bolígrafos, marcadores, cinta adhesiva, clips, libreta de citas y calendario de bolsillo
- Zapatos cómodos
- Aspirinas, calmantes y antiácidos.

Finalmente, **tenga constantemente presente el acatamiento del reglamento de participación en la feria**, pues esto, aunque no parezca directamente relacionado, es un gesto de respeto por el cliente, es una señal clara de su sentido de responsabilidad, de su buena educación y honestidad.

Artesanías de Colombia
Subgerencia de Desarrollo

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.