

Fortalecimiento de la Competitividad y el Desarrollo de la Actividad Artesanal en el Departamento de Córdoba.

AMPLIACIÓN DE COBERTURA GEOGRÁFICA Y POBLACIONAL
LABORATORIO DE DISEÑO E INNOVACIÓN DE CÓRDOBA 2016

Anexo 32

Preparación para la exhibición de productos en eventos feriales

**ANA LUCIA ALVAREZ F.
Facilitador en Comercialización)**

Noviembre de 2016.



Preparación para la exhibición de productos en eventos feriales

Stands para Ferias y Exposiciones

La mayoría de las empresas piensa en un stand para ferias o exposiciones como un mostrador con gráficos y materiales de marketing, pero realmente hay mucho más que eso. Cada elemento en los factores de éxito de un stand, no importa cuán grande o pequeño que sea. Éstos son tres de los principales elementos que aconsejamos incluir en sus stands.

El piso

El piso del stand no solo es para caminar en él, en primer lugar, es una ayuda para segmentar el espacio y da a los asistentes una sensación de estar en un espacio propio, esto ayuda a mejorar su concentración en los expositores y sus productos y servicios. También puede mejorar la marca la empresa y ayudar a resaltar los elementos específicos. Por último, ayuda a eliminar el dolor y la incomodidad personal a menudo se siente después de las horas en sus pies.

Iluminación

La iluminación desempeña tres funciones específicas: la seguridad, la visibilidad, y presentación de los productos. Por lo tanto, no es algo que se olvida en la planificación de una pantalla. En primer lugar, evaluar la estructura para asegurar que todos puedan ver toda la vuelta para que no tropiece con cables u otros elementos.

Asegúrese de que la presentación de su stand se ilumina muy bien y que el texto y otras características son fáciles de leer y ver. Por último, el uso de iluminación para destacar los gráficos aparece colgado en stands de feria y para ayudar a dirigir los ojos de los asistentes a los segmentos más importantes.

Tecnología

La gente que visita las expos generalmente está ocupada, y con la visita de visualización con una duración promedio de apenas diez minutos, las empresas tienen que hacer las cosas rápidamente y de la mejor manera. Aquí es donde la tecnología realmente brilla. Los expositores pueden utilizar para acelerar el tratamiento de la información de contacto, mejorar el acceso a la información que normalmente no podría estar disponible en las exposiciones, e incluso lo utilizan para mantener a los asistentes ocupados.



COMO EXPLOTAR LA EXHIBICIÓN

La exhibición es un elemento importante del marketing del punto de venta, del “merchandising”. Sin embargo, existen algunos establecimientos que en sus anaqueles ubican los productos sin seguir ningún tipo de criterio. Este es un grave error, porque la ubicación indiscriminada del producto no generará ningún beneficio al negocio.

COMO INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LOS ESPACIOS

La ubicación de la mercadería en el anaquel no se realiza al azar. Imagínese usted, amigo artesano, si en su negocio se cumplieran dos condiciones: 1) Tener los anaqueles siempre llenos y 2) con todos los productos que los consumidores solicitan.

Imagínese también el espacio que necesitaría tener para que toda su mercadería sea vista y por lo tanto, comprada y que además ésta mercadería sea “absolutamente” toda la que sus clientes requieren. De modo tal que usted, al finalizar su día de trabajo hubiera vendido todo y necesitara volver a llenar sus estanterías para el día siguiente.

En primer lugar, sería imposible que usted conozca al 100% las preferencias de sus clientes, porque aunque su acercamiento con él le permita saber qué compran “regularmente”, las preferencias de los clientes y sus demandas cambian continuamente. En segundo lugar, es imposible que usted coloque toda la mercadería que tiene disponible en sus anaqueles.

Si para los autoservicios, que tienen mucha más área para la exhibición este tema es sumamente complicado, lo es mucho más para los pequeños minoristas que tienen una reducida área para la exhibición. Es por esta razón que usted necesita optimizar su espacio de exhibición, de modo tal que esto repercuta en sus ventas y en sus ganancias.

Es necesario que usted conozca cómo distribuir el espacio en el anaquel para poder generar un mayor retorno sobre su inversión. Así como que logre identificar el espacio que no está siendo productivo y consiga aprovecharlo.



Tenga en cuenta que cuando la competencia se incrementa, el valor de las ventas perdidas y el tener un exceso de productos en el anaquel crecen. El espacio que usted tiene disponible para exhibir su mercadería no es un almacén para los productos, se requiere que lo distribuya de modo tal que se convierta en una herramienta de ventas. Para tal fin, debe cumplir con las siguientes funciones básicas:

- Atraer la atención del cliente sobre el producto.
- Fomentar la fidelidad de los clientes hacia el negocio.
- Ofrecer el producto.
- Provocar el acto de compra.

COMO REPARTIR EL ESPACIO EN LOS ANAQUELES O ESTANTERIAS.

Los cambios de espacio, lugar y facing que se realizan con los productos que se exhiben afectan la atención de los consumidores y las ventas de los productos.

Es decir, el Facing (el número de caras que se muestran de un producto en el anaquel) influencia en la probabilidad de compra. Asignar mucho facing a una marca puede ser un desperdicio, asignarle muy poco puede significar pérdidas de ventas.

Existe un mínimo de espacio necesario para que el consumidor pueda percibir los productos dispuestos en un anaquel. Numerosos estudios han demostrado que un producto necesita entre 20cm y 25cm de espacio en un anaquel para que el consumidor lo pueda percibir. En el caso del Facing, se requieren mínimo tres facings (tres caras del producto, tres unidades en exhibición) para que el consumidor lo pueda percibir.

Para asignar el espacio se tienen que analizar algunos factores, entre ellos cuánta capacidad tiene sus anaqueles o vitrinas exhibidoras, cuál es la superficie que requiere el producto (hay productos voluminosos, otros pequeños, etc.) y cuál es la rotación que tienen los productos.

Los criterios más utilizados para asignar espacios son:

- a) En Función la rotación.- El comerciante le da mayor espacio a los productos de mayor rotación.



b) En Función a los productos que se quiere empujar.- Se exhibe mejor aquellos productos que se quiere hacer rotar.

El comerciante puede mejorar su desempeño orientando, a través de la exhibición a los consumidores a comprar productos de mayor margen o incrementando el número de compras no planeadas por ocasión. Tengan en cuenta que la mayoría de decisiones de compra se toman en el punto de venta. Dos tercios de las decisiones no son planeadas, el cliente no pensó realizar esas compras cuando acudió a su tienda. Los estudios sostienen que la atención del consumidor en el punto de venta se puede dirigir y que es un determinante importante en el comportamiento de compra. (Ver Recuadro).

En el caso de los autoservicios, donde el consumidor hace su recorrido de compras solo sin ninguna asistencia o asesoramiento para sus compras, la exhibición es vital. Es de esa experiencia en exhibición que los pequeños comerciantes tienen que rescatar lo más valioso para adaptarlo a sus necesidades particulares.

Diversos estudios han mostrado que los niveles del lineal (el espacio físico en el anaquel/estantería) tienen un valor vendedor diferente. El nivel de los ojos el que tiene un número mayor de ventas, sin embargo, es el nivel de las manos el más rentable, debido a que ese nivel sólo tiene la tercera parte del espacio que tiene el nivel ojos.

De cualquier forma, es el nivel de los ojos el que tiene más valor. El proceso de ventas es un proceso de comunicación visual. La vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído el 10 % y el resto de los sentidos (tacto, olfato y gusto, el 10 % restante).

De modo tal, que el aspecto visual es vital para vender. Alterar la visibilidad de un producto porque se le cambió de ubicación o porque se incrementa el facing del mismo, influencia en la probabilidad de compra. Hay que tener en cuenta que no sólo el facing que se le otorga a un producto es importante, los resultados son mucho mejores cuando se mejora la ubicación y el espacio.



No piense en una marca preocúpese por la categoría

La decisión de qué productos se exhiben, dónde y qué tanto espacio ocuparán en los anaqueles y góndolas de los puntos de venta afectan los costos y ventas de los negocios. Explote mejor sus espacios, del buen manejo de éstos depende su crecimiento. No lo haga pensando en una marca, piense en la categoría (por ejemplo, cremas dentales, detergentes).

Pregúntese qué importancia tiene la categoría para el consumidor. El prefiere comprar una categoría en su tienda habitual, pero está dispuesto a cambiar en el caso de no ver satisfechas sus necesidades. Espera consistencia en la relación valor-precio, quiere encontrar sus marcas preferidas y comprar con determinada frecuencia, etc.

Los fabricantes/distribuidores quieren maximizar las ventas y utilidades de sus marcas; por lo tanto, presionan al comercio para conseguir el mejor espacio. Los comerciantes tienen que preocuparse en sacarle el máximo provecho a la categoría y asignar los espacios en función al conjunto de marcas.

La asignación de espacios que elijan influenciará en la rotación de las marcas y en sus niveles mínimos de stock.

LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

La exhibición de productos y mercancías es la acción de mostrar nuestros artículos de manera tal que el cliente potencial se percate de ellos y se interese en adquirirlos.

La exhibición debe hacerse de forma técnica para que los productos cobren vida y para que sean sugerentes y atractivos para los clientes, con el fin de que las ventas se puedan desarrollar a ritmo constante y creciente.

Una buena exhibición debe consolidar las marcas de un fabricante que se hallen dentro de la misma categoría y presentar un frente visual sólido.

Una buena exhibición debe evitar la comparación desventajosa con la competencia, ubicando al centro del bloque las marcas propias que deban ser protegidas.



Una buena exhibición debe acompañarse de tarjetas de precios y otros materiales de apoyo, sin recargar el estante, góndola o espacio expositor.

El principal objetivo de la exhibición de mercancías es:

- * Atraer la atención del cliente sobre el producto.
- * Fomentar la fidelidad de los clientes hacia el negocio.
- * Ofrecer el producto.
- * Provocar el acto de compra.

1. Ventajas de las ferias y exhibiciones:

Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas.

La participación en una feria ofrece las siguientes ventajas y oportunidades:

- Es el cliente quien visita a la empresa y no al revés: está dispuesto a terminar comprando. Es justo el momento de venderle.
- El cliente está disponible: no hay que tomar una cita previa; no tiene otra cosa que hacer, está predispuesto a comprar.
- A una feria acuden clientes muy difíciles de captar en otro lugar: en ocasiones desconocidos para la red de ventas; en otros casos, de lugares no cubiertos por la misma.
- En una feria el producto es el rey: tan bien presentado como el expositor sea capaz de hacerlo, toda la colección completa, en vivo y en directo.
- El costo por contacto de ventas en feria es indiscutiblemente el más bajo: en muy pocos días se puede vender mucho a muchos, incluidos los clientes más difíciles.

Entre otras una feria ofrece la oportunidad de:

- Vender
- Generar nuevos contactos que pueden acabar en ventas.
- Dar a conocer nuevos productos (sondear la opinión).
- Potenciar la marca.



- Reforzar el contacto con los clientes habituales.
- Observar la competencia.
- Abrir nuevos mercados.
- Hacer relaciones públicas con los medios de comunicación.

2. Definición De Objetivos De La Exposición

En lo que a la definición de este tipo de objetivos se refiere, se recomienda tener presente los siguientes tres principios:

- a. No dedicarse a un mercado potencial, siempre aleatorio por prometedor que sea, en detrimento de uno ya adquirido. Los competidores están al acecho de las ocasiones propicias para introducirse en nuestro propio mercado.
- b. Preferir los mercados que crecen y evolucionan normalmente a los mercados ocasionales, por muy atractivos que resulten. Es preferible la rentabilidad a largo plazo que a corto plazo.
- c. Procurar diversificar y limitar globalmente los riesgos, introduciéndose en mercados diferentes. Actuar siguiendo criterios de diversificación progresiva.

Un experto en ventas que quiere tener éxito en una exposición vincula los objetivos de su empresa con los de los asistentes, a fin de lograr metas mensurables. Cuando se establecen los objetivos se debe asegurar que sean cuantificables, formulando preguntas como ¿quiénes?, ¿cuántos? y ¿hasta qué grado?.

La estimación de las ventas durante la exposición puede realizarse atendiendo a muy distintos parámetros: las ventas totales efectuadas en la exposición, las ventas promedio por cliente, las que hacen los compradores habituales de la marca, las realizadas por nuevos clientes y las logradas en el período posterior a la exposición gracias a los contactos realizados en la feria.

Se debe ser realista acerca de las proyecciones. Las cifras no se obtienen de la nada. Si se proyecta obtener pedidos de clientes actuales, se debe identificar a quienes se espera ver en la exposición y, atendiendo a sus cifras de compra del pasado año, establecer una cantidad promedio por pedido. Multiplicando esa cifra por el número de compradores que se espera podrá establecer un primer objetivo de ventas.



Según los expertos, los principales objetivos de participación en una feria pueden resumirse en el establecimiento de nuevos negocios, análisis de la competencia, cultivar la notoriedad e imagen y el sondeo del producto o nuevos modelos del producto. A continuación el análisis individual de cada uno:

Nuevos negocios: Identificar futuros clientes. El crecimiento corporativo exige la obtención de nuevos clientes y las ferias y exposiciones son una de las mejores y más eficaces fórmulas para entrar en contacto con ellos.

Aprovechar la feria para comprobar el grado de posicionamiento del producto y la eficacia de la red de ventas. Todos los vendedores creen que conocen su zona mejor que cualquier otro; tal vez sea cierto, pero ¿conocen a todos los posibles clientes?, ¿conocen a todos los compradores de todas las compañías?. Una de las mayores ventajas de las ferias es que los compradores se acercan a la empresa.

Calcular el promedio de contactos que cada vendedor de la empresa puede realizar en una hora y el número de horas que éste permanecerá en el stand. Hay que tener en cuenta que en esa cifra de contactos - vendedor - hora están ya incluidos los actuales clientes.

Análisis de la competencia: Conocer el producto de los competidores. En el mundo de los negocios actual no basta con conocer el propio producto y comprender las necesidades del cliente, también es necesario poseer un conocimiento profundo de lo que hace la competencia. Las ferias son únicas, no sólo porque el comprador se acerca a la empresa, sino porque la competencia se encuentra al otro lado del pasillo.

Informarse acerca de las novedades que hay en el mercado, qué es lo más reciente, y cuál es el producto del que se habla más en la exposición. En una feria se debe aprender algo más de los competidores y de las tendencias del mercado. Alguien de la empresa debe tomarse el tiempo necesario para recorrer la exposición y estudiarla a fondo de manera concienzuda, tratando de captar el ambiente general de la exposición, buscando nuevas ideas para el diseño del stand, evaluando las diferencias entre la propia compañía y los competidores.



Notoriedad e imagen: Lo que se sepa de la empresa, no debe ser por lo que la competencia pueda contar. Hay que aprovechar la presencia en la feria para poner de relieve la imagen de la compañía.

Realzar el prestigio frente a los competidores tomando en cuenta que las ferias permiten competir con empresas más importantes. Una empresa pequeña ocupa una posición igual y a veces mejor que una gran compañía en una feria o exposición si sabe planificar bien sus acciones de publicidad y promoción.

Sondeo de nuevos modelos y productos: En las exposiciones los compradores van buscando ideas nuevas, y la mejor fórmula para causar sensación con un nuevo producto es presentarlo a gran escala en una feria.

Las presentaciones en feria ofrecen, igualmente, una lectura inmediata del potencial de venta de nuevos productos, ¿le gusta realmente al comprador? ¿su precio es excesivamente alto?.

Se puede obtener un veredicto cualificado sobre el producto. Los mejores compradores están muy bien informados y saben si un producto tendrá éxito o no. Si el artículo satisface plenamente a los compradores que visitan una exposición, se puede apostar que ocupará un lugar preponderante en el mercado.

Presupuesto En Base A Objetivos

La cantidad de dinero que se destina a una feria va en función de los objetivos que se pretenden alcanzar y de su vinculación a los resultados potenciales de la exposición. Una vez que se ha decidido participar, el siguiente paso consiste en establecer un presupuesto. Esta es una parte sencilla pero necesaria de la planificación de una exposición.

Se debe contemplar en el presupuesto las distintas partidas: alquiler del espacio, stand, transporte y almacenaje, servicios de la feria, personal, publicidad y promoción, viajes, alojamiento, atenciones sociales. Los mismos se deben analizar y contabilizar donde corresponda.

Al decidir qué superficie se va a alquilar se debe reflexionar sobre la cantidad de metros necesarios, de acuerdo a las necesidades de exhibición, aunque finalmente se opte por alquilar una superficie menor.



Para realizar el número de contactos demarcados como objetivo de la exposición, se necesita contar con un número determinado de vendedores y éstos, a su vez, necesitan un mínimo espacio para trabajar. Aunque estos cálculos previos reflejen situaciones ideales, que no necesariamente serán las reales, proporcionan un sistema de verificación y balance adecuados.

El diseño y construcción del stand es pieza clave para la consecución de los objetivos. A efectos del presupuesto en este aspecto deben considerarse las siguientes partidas:

- a. Diseño y construcción del stand.
- b. Montaje y desmontaje.
- c. Elementos gráficos.
- d. Mantenimiento adecuado.
- e. Elementos de decoración que acompañan a los productos.

Es también importante el aspecto del transporte y almacenaje. Para transportar la mercancía se puede utilizar transporte propio o contratar el transporte a una compañía. Es necesario asegurarse de tener resuelto el problema de almacenaje de la mercancía si la propia gerencia de la feria no lo ofrece.

Otro aspecto primordial es el costo de personal valorando el tiempo del personal propio y estudiando la contratación de la ayuda externa que se necesite.

Identificación Del Público Objetivo

Las empresas operan en un mercado amplio, y generalmente, no pueden atender a todos los clientes que son demasiado numerosos, dispersos y variados en sus requisitos. Además, ciertos competidores se hallarán en mejor condición para atender a grupos concretos de clientes de ese mercado. La práctica moderna del marketing requiere dividir el mercado en segmentos, valorarlos y seleccionar aquel o aquellos que puedan ser atendidos en las mejores condiciones. La segmentación del mercado y la identificación del público objetivo son doblemente importantes en una feria donde se cuenta con recursos de tiempo limitados y una gran afluencia de compradores.



No existe un producto universal para el cual todos y cada uno de los asistentes sean compradores. Es necesario definir a los compradores de cada producto de manera que puedan ser fácilmente identificados.

Siempre existe cierto porcentaje de asistentes que se acercan al stand y no correspondan con la definición del mercado objetivo, no son compradores calificados, puede ser un comprador con una necesidad que el producto no satisface, o simples curiosos

Es necesario clasificar a los visitantes buscando el grado de ajustamiento con lo que se ha definido como cliente objetivo. Hay tres razones para calificar a un cliente durante su presencia en el stand: por economía (cada contacto que se hace cuesta dinero y al calificar a los clientes se economiza), por ahorro de tiempo y por oportunidad (al calificar durante la exposición se mantiene una delantera, eliminando un paso innecesario en el proceso de ventas posterior a la exposición).

Después de un par de minutos con un visitante puede ser útil hacerse esta pregunta: ¿el tiempo que estoy empleando ahora me acerca a los objetivos que me he marcado para la exposición?. Si la respuesta es negativa, es mejor desviar la atención hacia otros clientes.

Es importante deshacerse de los compradores no calificados tan pronto como sea posible a fin de evitar pérdidas de tiempo. Se debe recordar que en una feria sólo se dispone de cierto número de minutos y que deben ser aprovechados.

Una buena estrategia es valorar qué porcentaje de los asistentes al stand se ajusta a la definición del mercado objetivo y cuál ha sido el porcentaje de visitantes no adecuados. Expertos en mercadotecnia de ferias establecen en un 25% el porcentaje de visitantes que se aproximan a un stand sin ajustarse a la definición de público objetivo de la empresa.

3. Publicidad y Promoción

Si los clientes no saben que cierta empresa participara en una feria, es difícil esperar que busquen su stand durante su asistencia. Los pocos días que permanece abierta una feria representan solo una tercera parte del proceso total de ventas en la exposición. Las otras dos están constituidas por la planificación previa y el seguimiento posterior. La publicidad y la promoción son



partes integrales de este proceso y su utilización antes y durante la exposición suele determinar el éxito o fracaso en la participación.

Como parte del proceso de planificación de la participación de la empresa en la feria, la publicidad y promoción están íntimamente ligadas a los objetivos previamente definidos. Los esfuerzos promocionales son un factor importante en lo que respecta a la definición del presupuesto, si se toma en cuenta que generalmente suman uno de los porcentajes más altos en lo que al rubro de gastos se refiere.

El papel de la publicidad previa y durante la exposición está relacionado principalmente al aspecto de la imagen y notoriedad tanto de la empresa como el producto o servicio que exhibe. Involucra todas las tareas de producción y procesamiento de elementos gráficos y audiovisuales que formaran parte del mensaje creativo definido para cumplir con los objetivos de comunicación hacia el público objetivo: afiches, carteles, correo directo y piezas para radio y televisión. Esto incluye también los elementos utilizados en el diseño y montaje del stand y que acompañan y realzan el posicionamiento del producto.

Tomando en cuenta que el stand, además de servir como lugar de exhibición, constituye el principal punto de venta durante el evento, la promoción de ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones: los elementos promocionales, y entre los más utilizados están:

- Demostraciones: del producto o servicio, por parte del promotor de ventas.
- Muestras gratuitas
- Regalos: artículos promocionales, lápices, encendedores, calcomanías.
- Concursos y promociones: descuentos, ofertas, premios sujetos a compras o rifas.
- Cupones: que pueden ser utilizados posteriormente a la feria por el comprador como compensación por su asistencia.
- Exhibiciones de mostrador y punto de venta.

Siempre que los elementos promocionales y publicitarios utilizados por los expositores generalmente son similares, su impacto en el público estriba en la innovación del diseño y presentación de los mismos.



4. Participación Efectiva En Ferias Y Exposiciones

Las Ferias y Exposiciones permiten establecer contacto con un gran número de clientes actuales o potenciales en un período de tiempo y espacio muy corto. Es por esto que muchas de las empresas deciden participar en estos eventos, confiando en que por el solo hecho de estar ahí, van a acaparar todo el mercado, pero... ¿es así realmente?

Generalmente, la empresa trata una feria o exposición como un evento que dura dos o cinco días, y se centra, casi exclusivamente, en lograr que ese lapso de tiempo sea lo más productivo posible. Con este enfoque emplea sólo una tercera parte del potencial de ventas que tiene una exposición. Una feria consta de tres etapas bien definidas: antes, durante y después, y cada uno de ellos posee puntos fuertes unidos a la mercadotecnia. Por esto es necesario elaborar un cronograma de acciones que contemple los tres momentos claves de una adecuada planificación.

Antes de la feria:

10 - 12 meses antes de la Feria:

- a. Comunicar la decisión de asistir al equipo comercial.
- b. Celebrar una reunión con el personal involucrado y definir los objetivos de participación.
- c. Hacer una primera selección de los productos a exponer.
- d. Prever la presentación de novedades en la feria.
- e. Estimar el espacio que se necesitará.
- f. Estudiar la documentación de ferias anteriores, si se ha asistido.
- g. Contactar con la organización de la feria para informar sobre el interés por participar y solicitar la pre-inscripción del espacio, precios, etc.
- h. Revisar la normativa de la feria.
- i. Visitar, si es posible, el terreno de la feria antes de reservar el espacio.
- j. Llenar y enviar la pre-inscripción y solicitar información sobre los planes de promoción.

Acciones a realizar, después de reservado el espacio.

8 - 10 meses antes de la Feria:

- a. Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.



- b. Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c. Hacer un plan y un presupuesto para las acciones promocionales previas a la feria.
- d. Hacer un plan y un presupuesto para las acciones promocionales a realizar durante la feria.
- e. Presupuestar acciones promocionales post-feria.
- f. Decidir el material informativo y de ventas necesario.
- g. Estudiar si existen necesidades de otro material y, en su caso, definirlo y desarrollarlo.
- h. Contactar con los proveedores y establecer calendario.

6-8 meses antes de la feria:

- a. Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b. Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c. Diseñar la campaña de publicidad de apoyo: objetivos y calendario.
- d. Iniciar la campaña de información a clientes
- e. Encargar los materiales de promoción que se darán en la feria.
- f. Prever y organizar las tareas de logística y transporte.
- g. Definir la decoración, ambientación e identificación del stand.
- h. Revisar el presupuesto.

4-6 meses antes de la feria:

- a. Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b. Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c. Revisar los planes y acciones previstas desde el principio.
- d. Coordinar las acciones previstas con los planes y normativa ferial.
- e. Construcción del stand.
- f. Material publicitario.
- g. Material promocional.
- h. Acciones diversas. Localizar nuevos clientes potenciales y enviarle información.
- i. Contratar servicios: Servicios de la organización ferial, servicios externos, seguros.
- j. Planificar los incentivos para atraer a visitantes al stand.
- k. Revisar todo el presupuesto.

2-4 meses antes de la feria:



- a. Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
 - b. Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
 - c. Intensificar las acciones de marketing para captar visitantes.
 - d. Seleccionar y atribuir funciones al personal que estará en el stand y decidir si es necesario.
 - e. Formar al personal de atención-ventas.
 - f. Formar al personal de atención-imagen.
 - g. Realizar prácticas con producto-argumentación.
 - h. Preparar al personal externo.
 - i. Recurrir a personal que hable idiomas extranjeros.
 - j. Nombrar a un responsable del stand.
 - k. Enviar datos e información para el catálogo de la feria.
- I. Revisar el presupuesto.
- II. Comprobar el cumplimiento del pago de los plazos a la organización ferial.

Acciones a realizar los dos últimos meses antes de la feria.

- a. Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- b. Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- c. Revisar los presupuestos y controlar las desviaciones.
- d. Determinar el material que deberá llevarse a la feria: Material de oficina, material de ventas, obsequios.
- e. Estimar el número de teléfonos necesarios para el stand.
- f. Hacer una provisión de fondos en metálico para imprevistos.
- g. Redactar un manual de funciones y objetivos del personal del stand.
- h. Establecer los horarios del personal del stand.
- i. Enviar pases e invitaciones a clientes, etc.
- j. Obtener información sobre misiones comerciales, visitantes confirmados, autoridades que se prevé que acudirán, etc.

Durante la feria:

- a. Montar el stand lo antes posible (el primer día que lo permita la organización).
- b. Comprobar, lista en mano, que no falta ninguno de los elementos, materiales o servicios encargados para el stand.
- c. Respetar los horarios de entrada y salida establecidos.
- d. Seguir las señales de la feria.

- e. El día antes de la inauguración, visitar el stand con todo el personal que estará en la feria y repasar los objetivos y responsabilidades de cada uno.
- f. Localizar la ubicación de las oficinas y servicios de la organización ferial.
- g. Supervisar diariamente (el responsable del stand):
- h. Limpieza del stand.
- i. Estado de materiales y otros elementos. Administración y control de existencias.
- j. Coordinación de demostraciones y actividades.
- k. Funcionamiento de servicios y suministros.

l. Ensayar, diariamente, demostraciones del producto.

ll. Designar una persona responsable de las cuestiones de seguridad.

- m. Llevar a cabo, todos los días, una reunión con el personal para comentar incidencias, intercambiar información, etc.
- n. Obtener información de los competidores, tomar notas y comparar los aspectos correspondientes de la propia empresa.
- ñ. Prever el pago de servicios y consumos a la organización ferial.
- o. No abandonar la feria antes de la hora de cierre. Recuerde que los clientes permanecen todavía en la feria.

Después de la feria:

- a. No desmontar antes de la clausura. La imagen de la empresa puede verse perjudicada.
- b. Supervisar el desmontaje del stand y el embalaje de los materiales y equipos.
- c. Organizar el transporte de materiales, equipos y productos.
- d. Celebrar una reunión con todo el personal involucrado para analizar los resultados (en la primera semana después de la feria).
- e. Pedir informes por escrito a todo el personal que haya participado evaluando: aspectos positivos, aspectos negativos, impresión general y posibles mejoras.
- f. Acciones de seguimiento a realizar (prensa, clientes, nuevos compradores, nuevos agentes, autoridades, etc.).
- h. Iniciar acciones de seguimiento de los contactos realizados.
- i. Cerrar el presupuesto y hacer el balance final