



COMO PARTICIPAR EXITOSAMENTE EN UNA FERIA INTERNACIONAL

Ricardo Limo del Castillo
Gerencia de Manufacturas Diversas

Manufacturas @prompex.gob.pe
www.prompex.gob.pe

Julio, 2007

CONTENIDO

- **Características de la Globalización.**
- **Programa Comercial.**
- **¿Qué son las Ferias y tipos de ferias?**
- **¿Porqué participar en estos mecanismos de promoción?**
- **¿Cómo elegir una feria.**
- **Etapas de una Feria.**
- **Conclusiones.**

Globalización



Campo Económico:

- Cambios en las economías regionales.
- Globalización de los mercados.
- Apertura de las exportaciones.
- Libre comercio.

Campo Productivo/ Comercial

- Altamente competitivo.
- Alto grado de calidad de los productos y servicios.
- Consumidores informados, por lo tanto exigentes.
- Rápido cambio de los productos.
- Mejores sistemas logísticos.
- Mejores sistemas de información.

Desafío: DARSE A CONOCER Y COMPETIR

Globalización

Nuevo papel del gobierno y las empresas



El Gobierno

Diseñar políticas de comercio exterior fundamentalmente orientadas al desarrollo de las exportaciones, como impulsor del desarrollo económico.

Las empresas

Adecuarse y modernizarse. Buscando: eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente.

Poder y satisfacción del cliente

El poder ha pasado del fabricante, al distribuidor y, ahora al cliente

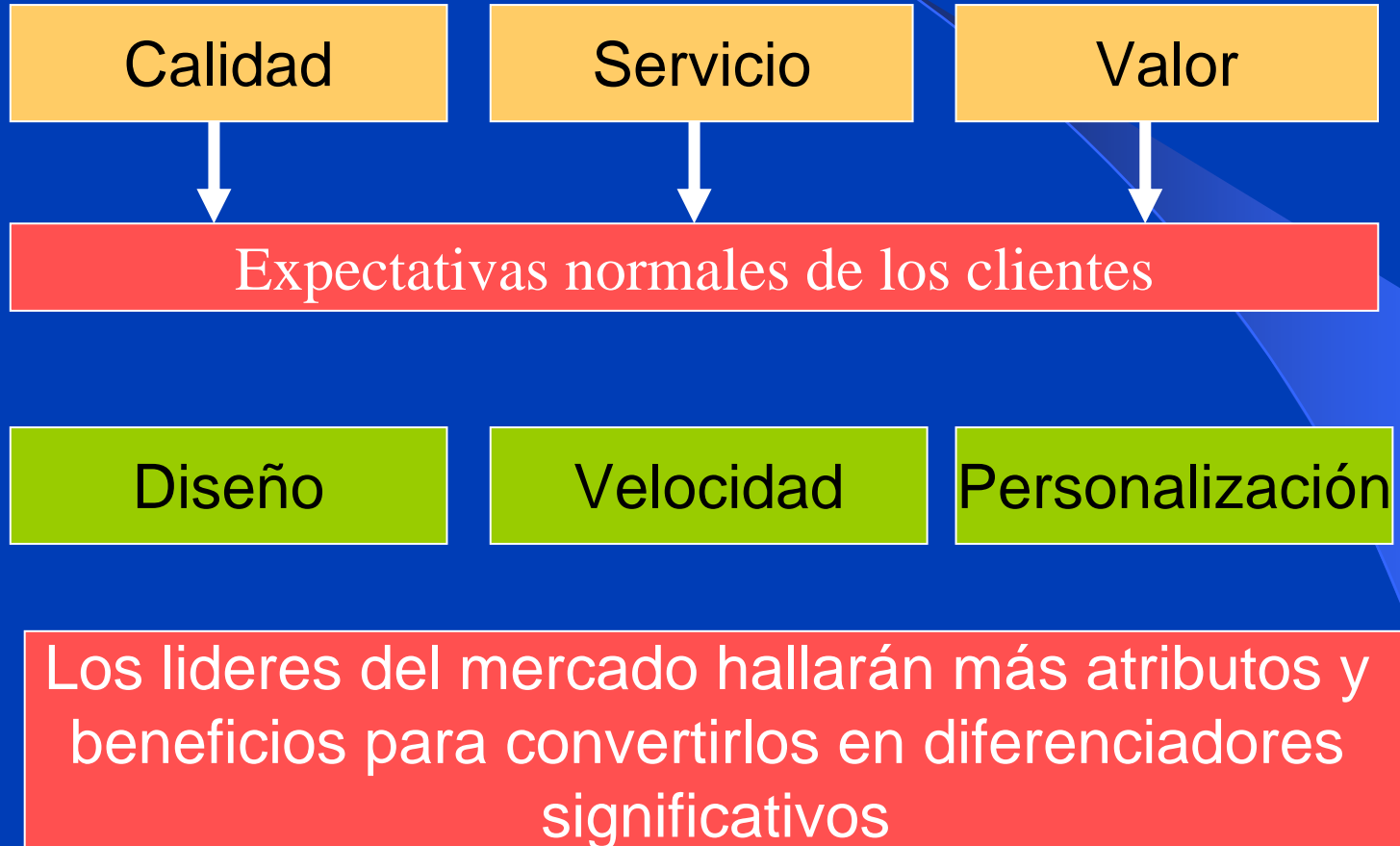
**Proliferación creciente
de productos y
competidores**

Escasez de clientes

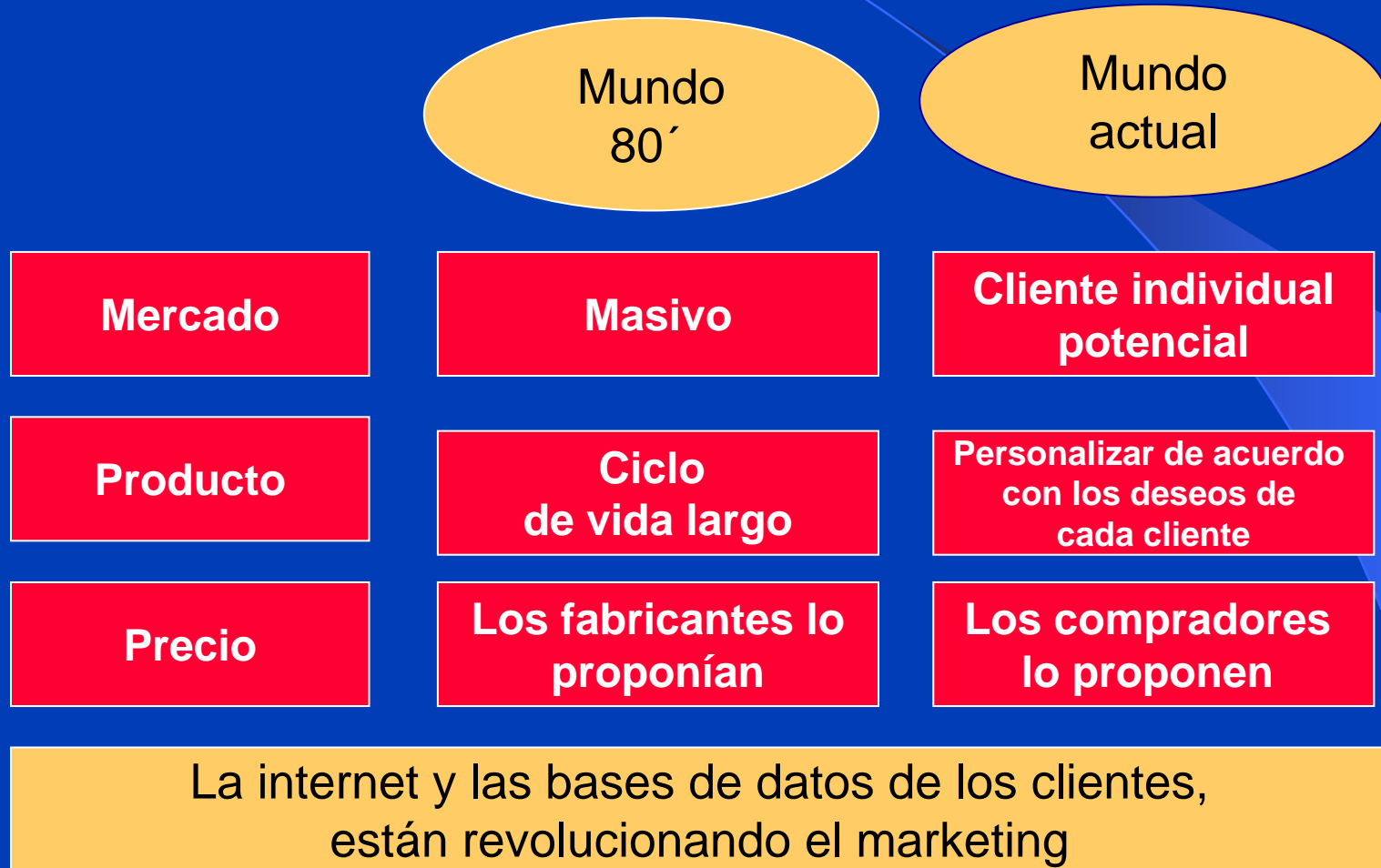
Esto hace que el cliente sea el rey.
Tiene más opciones e información.

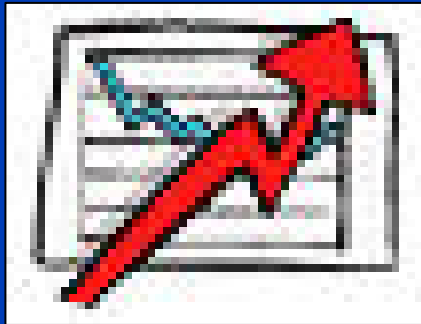
La internet conducirá a una baja de precios y márgenes.
El cliente puede visitar a varios proveedores con un sólo clic.
Los clientes tienen mayor conocimiento

Factores diferenciadores para satisfacer al cliente



La Tecnología, la globalización y el marketing

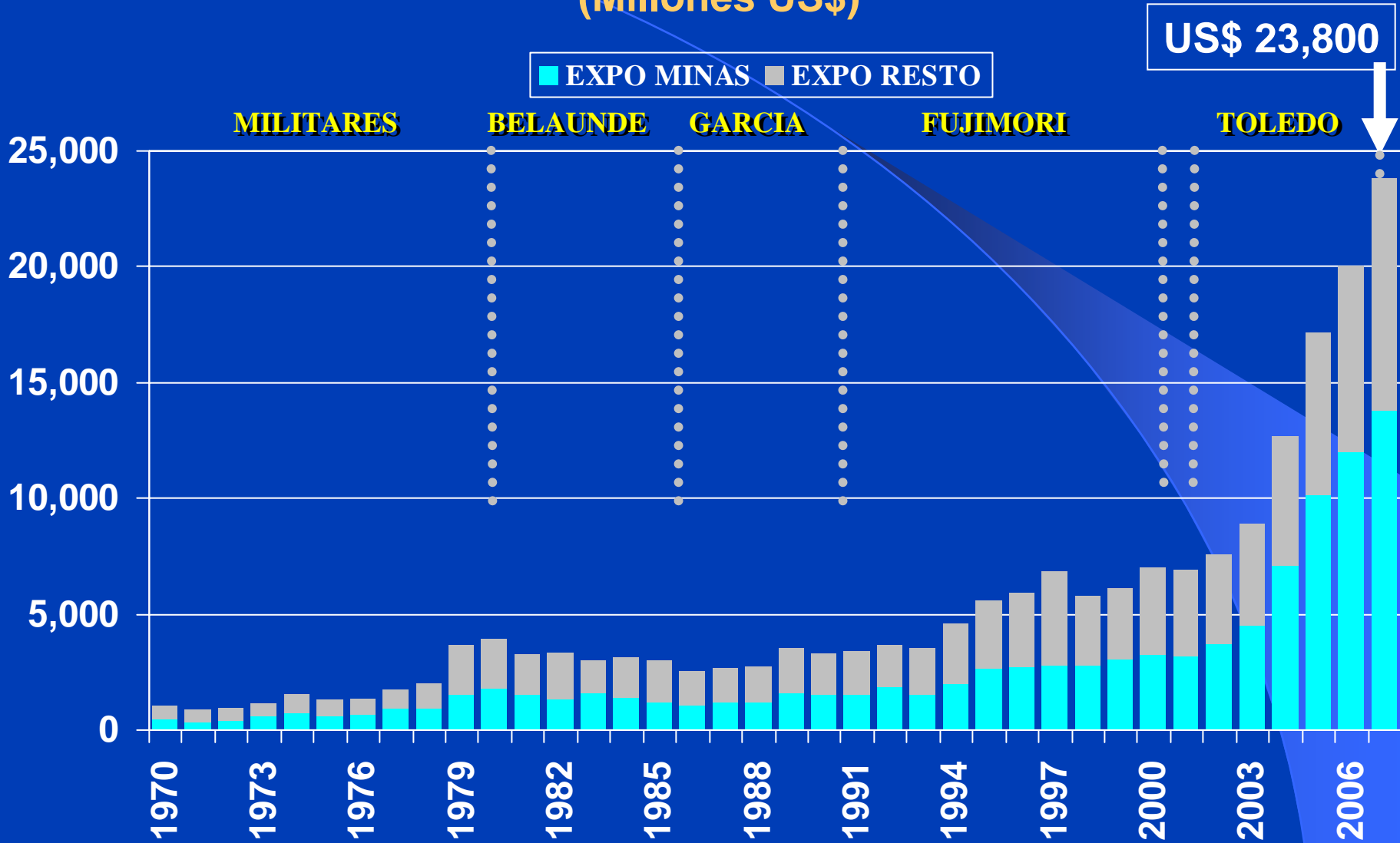




Evolución de las exportaciones peruanas

EXPORTACIONES TOTALES 1970 - 2007

(Millones US\$)



PERCAPITA DE LAS EXPORTACIONES

27'219,264 habitantes

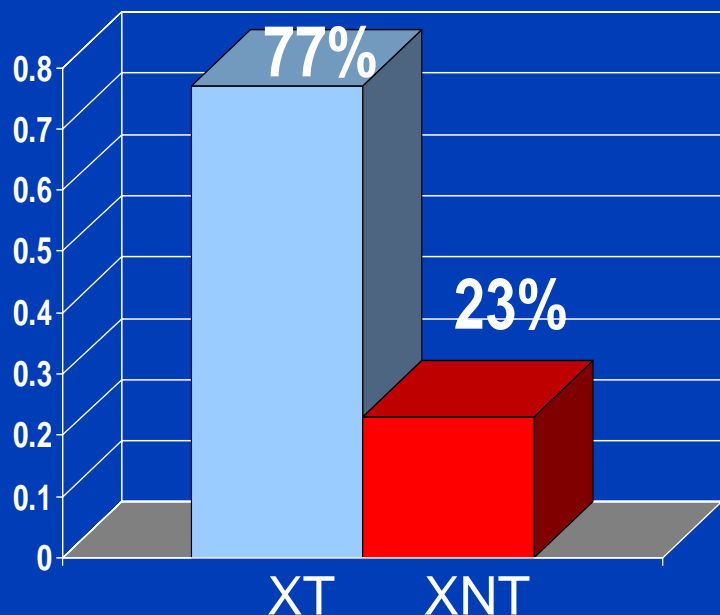
Per Capita Exportaciones Perú 2006 : US\$ 866

Per Capita Promedio Mundial 2006: US\$ 1,400

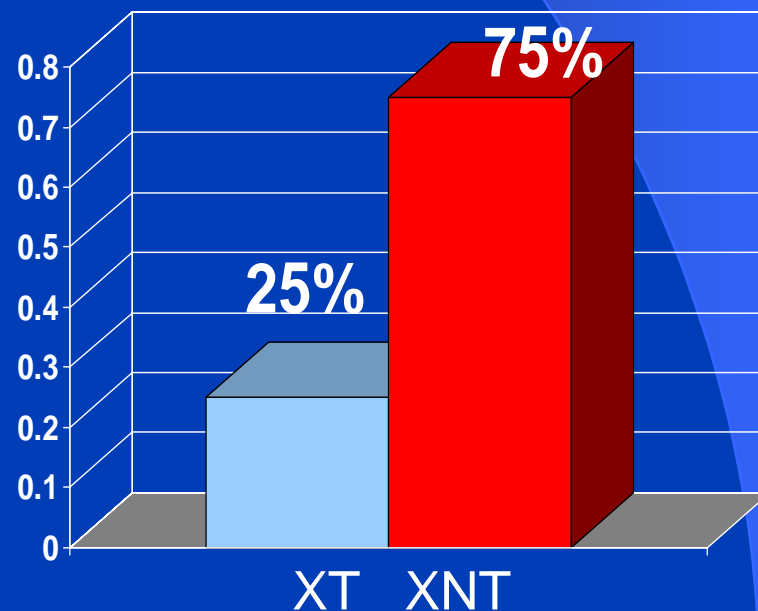
Exportaciones US\$ 38,108 millones

Inc. 62% >>>> 14,536 millones

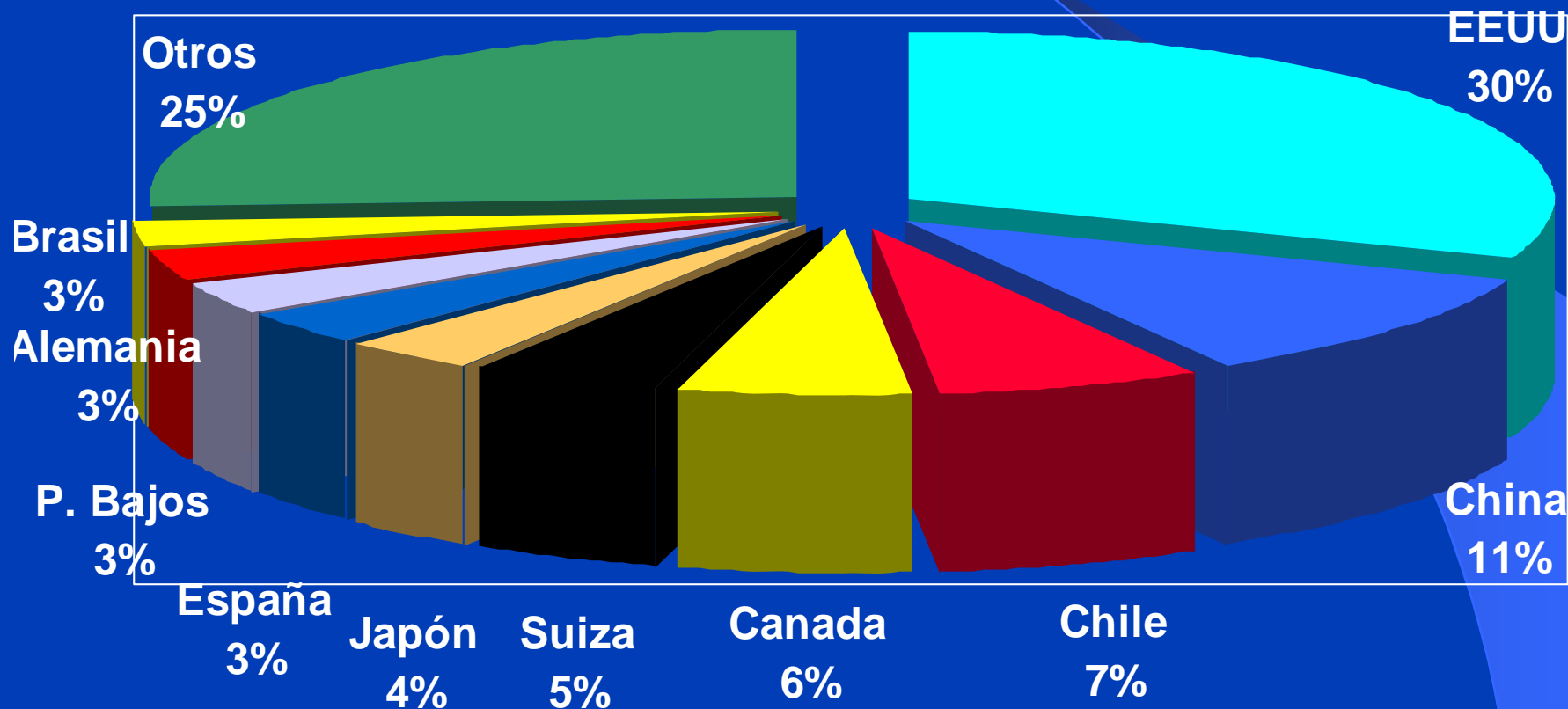
ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES PERU



ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES



Principales mercados de destino (%)



Fuente: ADUANAS
Elaboración: PROMPEX

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO PROMPERU

Se basan en tres componentes :

- 1. DESARROLLO DE MERCADOS**
- 2. DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE**
- 3. DESARROLLO DE GESTION EMPRESARIAL**

DESARROLLO DE MERCADOS

FUNCION

**Dar ha
Conocer las
Oportunidades y
Amenazas que
enfrentan los
productos de
exportación**

PROGRAMAS

1. Inteligencia comercial
2. Internacionalización de Empresas
3. Promoción comercial

ACTIVIDADES

**Análisis de mercados
Prospección de mercados**

**Centro de distribución
Oficinas de ventas, Estudios**

**Ferias, exhibiciones
Misiones, rueda de negocios
Campañas de promoción.**

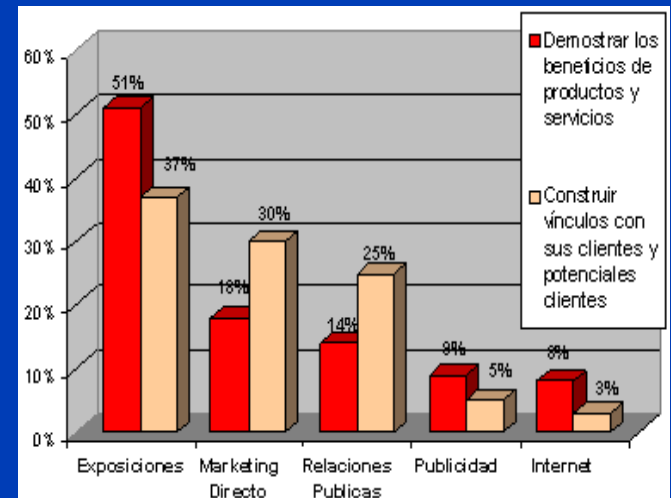
Ajuste de la oferta exportable

ORIGEN Y EVOLUCION DE LAS FERIAS

- Se remonta a la edad media, donde eran verdaderos centros de trueque. La Feria más antigua del mundo es la de Leipzig (1,200) en Alemania.
- La revolución industrial estimulo su actividad. En 1,851 nació la Primera Feria Internacional, organizada en el Crystal Palace de Londres.
- En el Siglo XX, todas las Ferias Internacionales fueron generales, hasta la segunda guerra mundial.
- Después del conflicto, las Ferias Especializadas fueron desplazando a las generales, hasta convertirse en las predominantes.

¿QUÉ SON LAS FERIAS?

- Punto de encuentro entre la oferta y la demanda.
- Las Ferias son un mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso directo y la permanencia de un producto en un determinado mercado.
- Ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalece la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.



¿POR QUÉ PARTICIPAR EN FERIAS?



Feria Magic – Las Vegas

- Acceder a nuevos mercados.
- Exhibir, probar o lanzar los productos o servicios.
- Contactar directamente a una gran gama de potenciales de compradores profesionales.
- Accesibilidad a contactos difíciles.
- Entorno privilegiado para una venta personalizada.

¿POR QUÉ PARTICIPAR EN FERIAS?



Feria Kitchen & Bath - Chicago

- Alta receptividad de los visitantes al stand, los cuales están predispuestos a recibir propuestas de negocios.
- Acceder a información privilegiada.
- Observar a los competidores.
- Conocer las tendencias del mercado y la evolución de los productos.
- Identificar las fortalezas y las debilidades, para competir en el mercado.
- Experiencia empresarial.

TIPOS DE FERIAS

- 1. Ferias Generales, multisectoriales u Horizontales**
- 2. Ferias Especializadas, Verticales o Monográficas.**

FERIAS GENERALES Y/O MULTISECTORIALES

Son aquellas que están abiertas a todos los sectores.

El objetivo principal de este tipo de ferias es crear un mercado amplio para todo tipo de productos y servicios.



El Salvador



FERIAS GENERALES Y/O MULTISECTORIALES

- Se caracterizan por concentran un número de visitantes totalmente heterogéneo.
- Se pueden encontrarse desde bienes de capital hasta productos terminados.
- Existen salones dedicados a maquinarias, textiles, productos pesqueros, artesanales, etc.
- Abierto al público en general.
- La exhibición venta de productos está permitida.
- El tiempo de duración y horarios son más extensos.

FERIAS ESPECIALIZADAS Y/O SECTORIALES

Son aquellas reservadas a los expositores de un sector determinado.

Se concentran en categorías especialmente seleccionadas de bienes y servicios.



FERIAS ESPECIALIZADAS Y/O SECTORIALES

- **El gran avance de la ciencia y la tecnología, ha llevado a que cada día el grado de especialización sea mayor.**
- **Son visitadas exclusivamente por hombres de negocios, visitantes profesionales del sector.**
- **Son más efectivas que las ferias generales, los visitantes son potenciales compradores con tiempo escaso para hacer negocios.**

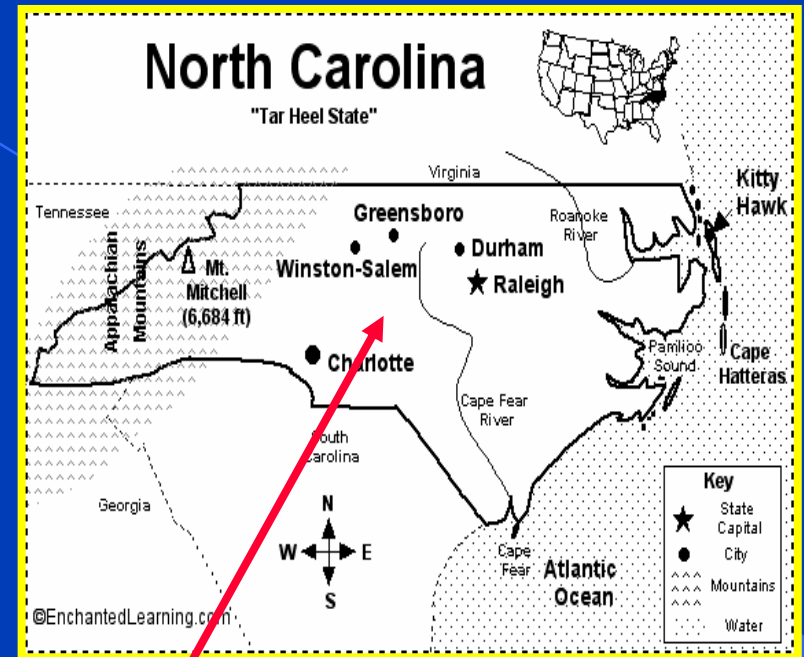
**FERIAS INTERNACIONALES
SECTOR MADERAS Y SUS MANUFACTURAS**

FERIA	PAIS	CIUDAD	CALIFICACION	FECHA	FRECUENCIA
High Point	EE.UU.	Carolina del Norte (Zona Este)	Muebles, decoración y complementarios.	Abril Octubre	Anual
Feria World Market Center	EE.UU.	Las Vegas (Zona Oeste)	Muebles, decoración y complementarios	Enero Julio	Anual
Feria International Contemporary Furniture	EE.UU.	New York	Muebles modernos, contemporáneos.	Mayo	Anual
INTERZUM	Alemania	Colonia	Productos aserrados, pisos, productos para la construcción.	Mayo	Anual
LIGNA	Alemania	Hannover	Productos de construcción y maq.	Mayo	Bianual 2009
Wood Mac	China	Shangay	Pisos, pisos terminados, machimbrados y recubrimientos.	Junio	Anual

CAPITAL MUNDIAL DE LA INDUSTRIA DEL AMOBILIAMIENTO PARA EL HOGAR



Where technology and tradition thrive



High Point está ubicada en la Costa Atlántica de los Estados Unidos a lo largo de la cordillera de la región de Carolina del Norte junto con las ciudades de Greensborg y Winston-Salem



- Reúne a un promedio de 11,000 expositores.
- 74,500 representantes de casas minoristas de muebles para el hogar,
- fabricantes,
- agentes,
- representantes de ventas y
- diseñadores,

Participan :

- representantes de los 50 Estados y
- Participan 106 países a nivel mundial.
- Estiman transacciones por un monto aproximado de US\$ 282 millones anualmente.



**FERIAS INTERNACIONALES
SECTOR ARTESANIAS**

FERIA	PAIS	CIUDAD	CALIFICACION	FECHA	FRECUENCIA
New York Gift Fair	EE.UU.	New York	Art. de regalo, decoración y joyería	Enero – Febrero	Bianual
Sources L.A.	EE.UU.	Los Angeles	Art. de regalo, decoración y joyería	Enero Julio	Anual
Feria Tendence	Alemania	Frankfurt	Art. de regalo, decoración y joyería	Agosto	Anual
Feria Internacional Ambiente	Alemania	Frankfurt	Art. de regalo, decoración y joyería	Febrero	Anual
Maison & Objet Paris	Francia	París	Art. de regalo, decoración y joyería	Septiembre	Anual
Peruvian Gift Show	Perú	Lima	Art. de regalo, decoración y joyería	Octubre	Anual

NYIGF



ACCESORIOS DE CASA Y JARDÍN ARTÍCULOS DE REGALOS, DECORACIÓN





**FERIAS INTERNACIONALES
SECTOR AGROINDUSTRIA**

FERIA	PAIS	CIUDAD	CALIFICACION	FECHA	FRECUE NCIA
SIAL PARIS	Francia	París	PRODUCTOS FRESCOS CON V.A., INSUMOS .AGRICOLAS	Octubre	Bianual 2008
PMA	EE.UU.	New Orleans	PRODUCTOS FRESCOS	Octubre	Anual
ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LAS AMERICAS	EE.UU.	Miami	PRODUCTOS FRESCOS CON V.A.	Diciembre	Anual
FRUT LOGISTICA	Alemania	Berlin	ALIMENTOS FRESCOS / BEBIDAS	Febrero	Anual
FANCY FOOD	EE.UU.	New York	DELICATESSEN	Julio	Anual
ANUGA	Alemania	Frankfur	PRODUCTOS EN GENERAL (CONSERVAS)	Octubre	Bianual 2007
ALIMENTARIA BARCELONA	España	Barcelona	ALIMENTOS / BEBIDAS	Marzo	Bianual 2008



SIAL PARIS

- **5,200 expositores de 94 países.**
- **132,000 visitantes de 185 países.**
- **17 sectores, entre los principales tenemos :**
 - **Productos lácteos**
 - **Productos congelados**
 - **Carnes, aves**
 - **Frutas y hortalizas frescas**
 - **Productos biológicos, dietéticos e infantiles.**

**FERIAS INTERNACIONALES
SECTOR TEXTILES Y CONFECCIONES**

FERIA	PAIS	CIUDAD	CALIFICACION	FECHA	FRECUENCIA
FERIA INTERNACIONAL MAGIC MARKETPLACE	EE.UU.	Las Vegas	Feria de ropa, ropa deportiva, calzado y accesorios	Febrero Agosto	Anual
WSA	EE.UU.	Las Vegas	Calzado	Febrero Agosto	Anual
MATERIAL WORK	EE.UU.	Miami	Servicios maquila, maquinaria.	Mayo	Anual
PRETER AND PORTER	Francia	París	Feria de confecciones de alta costura.	Febrero	Anual
PERU MODA	Perú	Lima	Confecciones calzado y joyería.	Abril	Anual



- Se realiza el mes de agosto en la ciudad de Las Vegas.
- Es el evento mundial por excelencia para compradores de la industria de la moda para mujeres, hombres y niños.
- Participan 3,200 empresas, 5, 500 marcas, 21,000 líneas de productos y 100,00 visitantes de 110 países.
- Es una oportunidad única para hacer contactos y ver las nuevas tendencias que marca la moda.
- El Magic Marketplace reúne a los principales ejecutivos de la industria de la moda con capacidad de tomar decisiones.

Programa de Ferias Internacionales 2007

	Feria	Sector	Producto	Lugar	Ciudad	Mes	Empresas
1	Madrid Fusión	Gastronomía	Alimentos	España	Madrid	Enero	
2	World Market Center	Maderas	Muebles	EE.UU.	Las Vegas	Enero	8
3	Fruit Logistica	Agroindustria	Frutas y hortalizas frescas	Alemania	Berlin	Febrero	8
4	Bio fach	Agroindustria	Productos Naturales	Alemania	Nurenberg	Febrero	10
5	Magic	Confecciones	Confecciones, temporada invierno	EE.UU.	Las Vegas	Febrero	10
6	Pret a porter	Confecciones	Confecciones de alpaca	Francia	Paris	Febrero	3
7	Ambiente	Artesanía	Artesanía	Alemania	Frankfurt	Febrero	12
8	WSA	Calzado	Calzado	EE.UU.	Las Vegas	Febrero	6
9	IFLS	Calzado	Calzado	Colombia	Bogotá	Febrero	5
10	Expocomer	Manufacturas	Multisectorial	Panamá	Panamá	7- 11Marzo	7
11	Foodex	Agroindustria	Alimentos y bebidas	Japón	Tokio	Marzo	6
12	Boston Seafood	Pesca	Pescados y mariscos	EE.UU.	Boston	Marzo	5
13	European Seafood	Pesca	Pescados, y mariscos	Belgica	Bruselas	Abril	16
14	Perú Moda	Calzado / Joyería	Confecciones, calzado y joyería	Perú	Lima	Abril	300
15	FEICOBOL	Multisectorial	Varios	Bolivia	Cochabamba	Abr-May	18
16	SCAA	Agroindustria	Café	EE.UU.	Long Beach	May	
17	Expo construcción y Diseño	Manufacturas	Acabados para la construcción	Colombia	Bogotá	22 - 27 may	10
18	Automechanika	Manufacturas	Autopartes	Emiratos Arabes	Dubai	27 - 29 May	8
19	Material Word	Confecciones	Confecciones / Full package	EE.UU.	Miami	Mayo	6
20	JCK	Joyería	Joyería de plata	EE.UU.	Las Vegas	May - Jun	4
21	Fancy Food	Agroindustria	Alimentos gourmet y delicatessen	EE.UU.	Miami	Julio	14
22	World Market Center	Artesanía	Artesanía, muebles	EE.UU.	Las Vegas	Jul - Agosto	10
23	Magic	Confecciones	Confecciones / Temporada verano	EE.UU.	Las Vegas	Agosto	10
24	WSA	Calzado	Calzado	EE.UU.	Las Vegas	Agosto	6
25	Iberjoya	Joyería	Joyería de plata	España	Madrid	Septiembre	
26	Peruvian Gift Show	Artesanía	Artesanía	Perú	Lima	4-5 Octubre	140
27	ANUGA	Agroindustria	Prod. Proc. y alimentos cong.	Alemania	Colonia	Octubre	20
28	High Point	Maderas	Muebles	EE.UU.	Carolina del Norte	Octubre	6
29	Conxemar	Pesca	Cefalópodos y pescado cong.	España	Vigo	Octubre	7
30	Expotransportes	Manufacturas	Autopartes	México	Guadalajara	Noviembre	6
31	China Fisheries & Seafood Expo	Pesca	Cefalópodos y pescado cong.	China	Dalian	Noviembre	6
	TOTAL						667

¿CÓMO ELEGIR UNA FERIA?

Preguntas básicas...

- Es un mercado potencialmente importante, para mis productos.
- Satisface mis productos las exigencias del mercado.
- Podré producir lo suficiente, para atender la demanda probable y de un modo constante.
- Cuales son los canales de comercialización.
- Cuales deben ser mis objetivos en la feria.
- Cuanto costará la participación en la feria o misión.
- Los resultados estarán de acuerdo a la inversión realizada.
- Cuanto estoy interesado en invertir, en tiempo y dinero, en el desarrollo del mercado, después de la feria.

¿CÓMO ELEGIR UNA FERIA?

Para aprobar la participación en una Feria...

- **Buscar información sobre la feria o misión, en catálogos, revistas, internet o prensa especializada.**
- **Información de mercado.**
- **Posición de los productos frente a la competencia.**
- **Analizar posibilidades de la empresa, en cuanto, a la producción, distribución, personal especializado y presupuesto.**
- **Visitar previamente la feria.**

¿Cómo participar en una feria?

- Participación grupal,

Bajo el formato Pabellón – País. PROMPERU apoya la logística de la participación en la feria (Convocatoria, organización, diseño, supervisión y parte del co-financiamiento).

Otras instituciones (Gremios, Asociaciones, Cámaras Binacionales, etc)



¿Cómo participar en una feria?



Anuga - Alemania





Pabellón Perú: Magic Las Vegas – EE.UU.





SOUTH AFRICA



TURKEY

WINE & SPIRITS







BRASIL



GUATEMALA



HOLANDA



COLOMBIA

¿Cómo participar en una feria?

- Participación individual

Puede recibir el apoyo del Consejero Comercial de las 14 oficinas en el mundo. (EE.UU., Canadá, México, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Bolivia, Chile, Argentina, Brasil, Francia, España, Alemania.



ETAPAS DE UNA FERIA

Para participar en una feria se deberán considerar tres etapas :

1. PRE – FERIA

2. DURANTE LA FERIA

3. POST - FERIA

PRE - FERIA

1. Preparar Plan de Negocios
2. Identificar la feria a la cual se quiere participar.
3. Elaborar presupuesto.
4. Ubicación del stand.
5. Diseño y decoración del stand.
6. Mensajes del stand.
7. Consejos para exhibir.
8. Preparación de colecciones y muestras.
9. Envío de los productos.
10. Publicidad y contacto de potenciales clientes.
11. Elaboración de catálogos, folletos y lista de precios.
12. Elección del personal.
13. Desarrollo Logístico.
14. Definir cronograma de actividades.

La preparación pre-ferial, representa el 70% de la logística de participación

PRE - FERIA

1. Preparar un Plan de Negocios



PRE - FERIA

2. COMO IDENTIFICAR LAS FERIAS

1. Información directa, con los organizadores de la misma feria.
2. Información indirecta, en las organizaciones públicas y privadas. PROMPEX, ADEX, COMEX, Cámaras de Comercio, embajadas sede del evento.
3. Revistas especializadas.
4. Internet, Páginas Web.
5. Opinión de expositores anteriores.

PRE - FERIA

SITIOS DE INTERES

Ferias y exposiciones del Continente americano

www.buscaferias.net

www.corferias.com

www.afida.com

Servicios feriales de habla hispana

Corporación de Ferias y Exposiciones

Asociación de Ferias Internac. de América

Ferias Mundiales

www.expo.am

www.auma.de

www.ufinet.org

www.cebit.de

Base de datos de exhibiciones mundiales

www.expobase.com

www.promperu.gob.pe

PRE - FERIA

3. Presupuesto

Es necesario analizar el presupuesto planeado:

1. Alquiler del espacio y del stand.
2. Transporte de materiales y muestras.
 - Gastos de transporte.
 - Gastos de aduana.
 - Seguro.
 - Gastos de nacionalización.
 - Embalaje.
 - Envío y retorno de los productos.
3. Contratación del stand.
 - Diseño y construcción del stand.
 - Montaje y desmontaje.

PRE - FERIA

Presupuesto

4. Decoración de stand.

- Gastos diseñador.
- Alquiler mobiliario.
- Equipos audiovisuales.
- Limpieza, mantenimiento y seguridad.
- Otros servicios (Energía eléctrica, teléfono)

5. Promoción y publicidad.

- Tarjetas de presentación, obsequios.
- Folletos y catálogos.
- Telemarketing.
- Entradas gratuitas, para clientes.
- Eventos especiales (Rueda de negocios, coctel, presentación de productos, charlas técnicas)

PRE - FERIA

Presupuesto

6. Gastos de personal.

- Pasajes aéreos.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Desplazamientos (Taxis).
- Impuestos y seguros.
- Personal contratado (Anfitrionas, traductor, etc.)

7. Imprevistos.

...El poco dinero que tenemos lo debemos gastar bien...

... Planteamiento realista.

Si no es realista habrán gastos inesperados..

PRE - FERIA

FACTORES DE COSTO

%

PARTICIPACION EN UNA FERIA

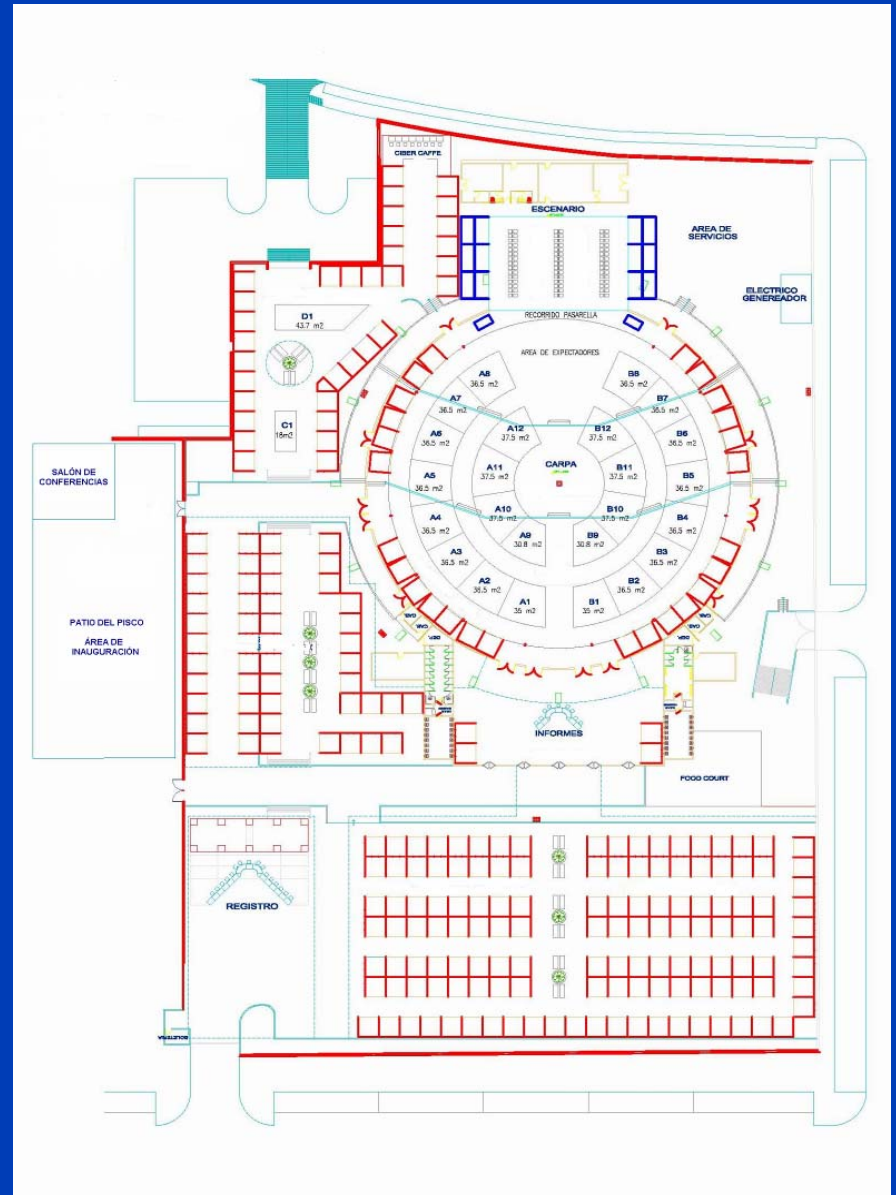
- | | |
|---|-----|
| • Alquiler del stand | 15% |
| • Suministro de energía, línea telefónica, etc. | 5% |
| • Construcción y dotación del stand | 40% |
| • Transporte de las muestras | 5% |
| • Gastos del personal y viajes | 25% |
| • Otros gastos | 10% |

Fuente : del libro "Éxito en las Ferias Made in Germany", AUMA.

PRE - FERIA

4. UBICACIÓN DEL STAND

- Analizar plano general de la feria.
- La ubicación, el tamaño y el diseño del stand son elementos que comunican mensajes al cliente.



PRE - FERIA

UBICACIÓN DEL STAND

Los mejores lugares:

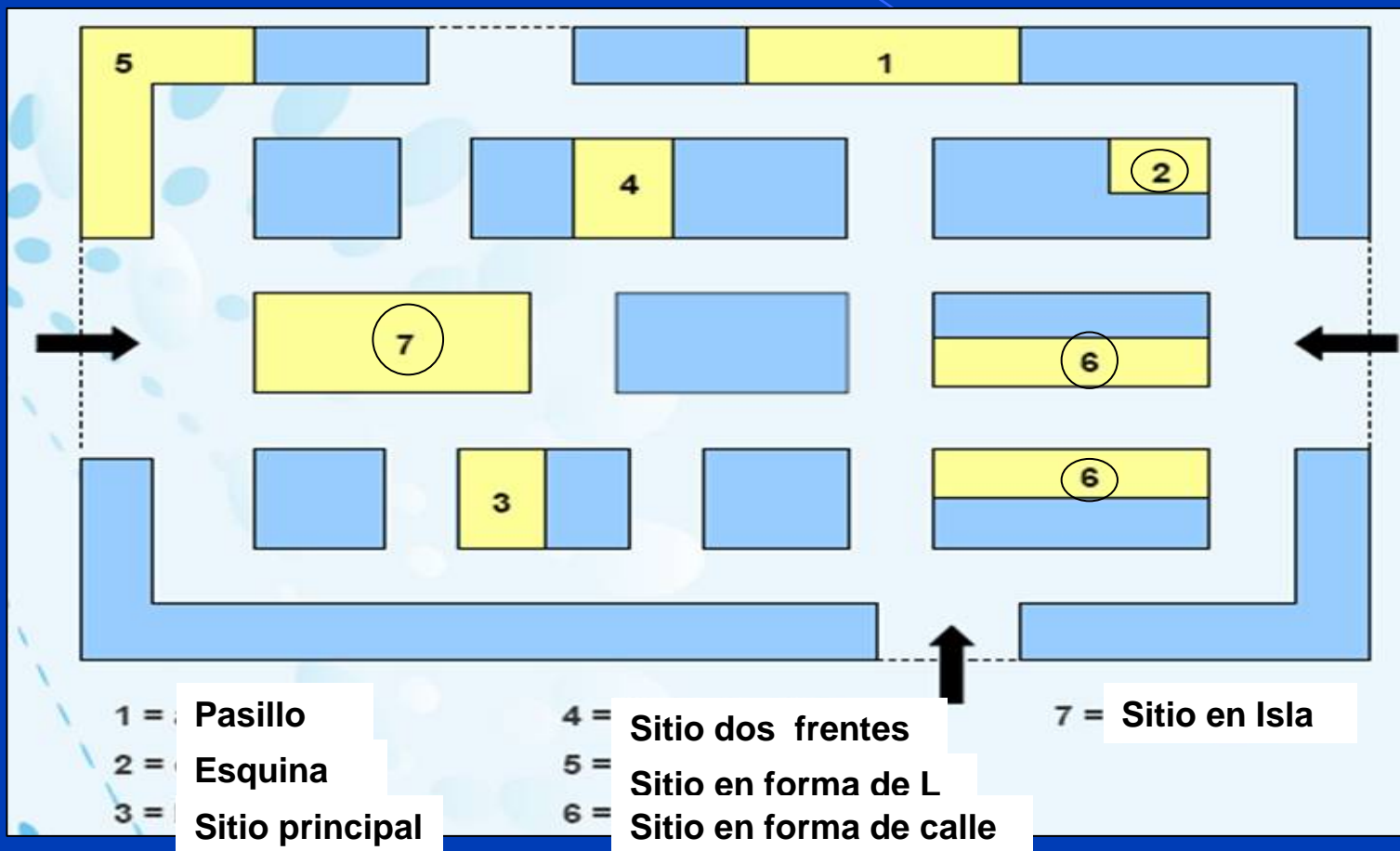
- Mayor circulación de público.
- Al lado de una empresa importante, aseguran un buen caudal de visitantes.
- Al lado de un pabellón de un país importante.
- En las entradas. (Si estas atrás, llego tarde)
- En las islas principales o abierto por tres de sus costados y en las esquinas.

Los peores lugares:

- Al lado de un baño.
- Al lado de un restaurante.
- Distante de las entradas.
- Puntos ciegos.
- Detrás de las escaleras o pilares.

PRE - FERIA

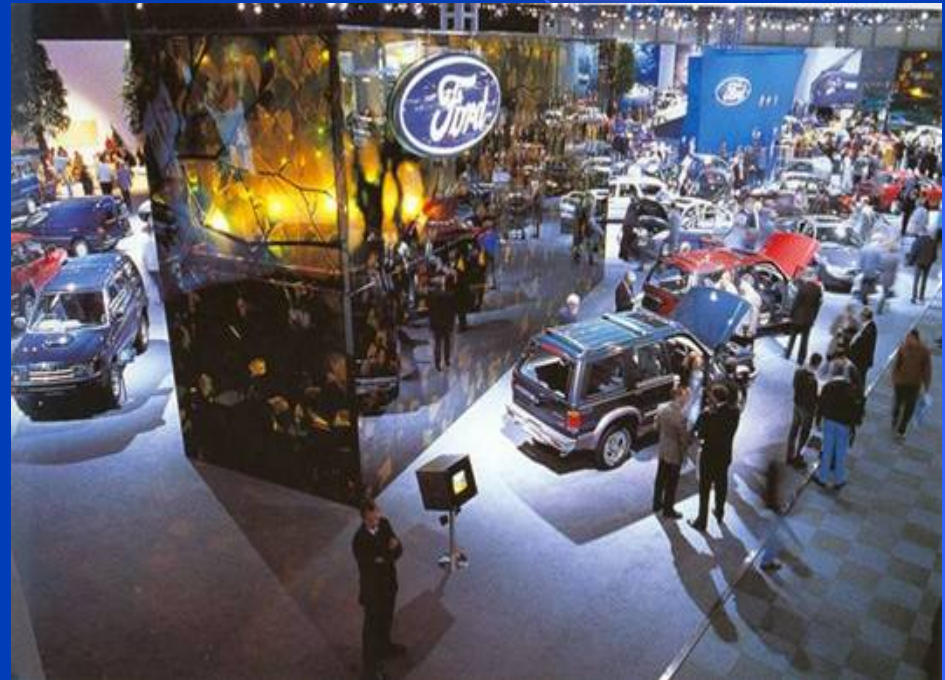
UBICACIÓN DEL STAND



... Deberá hacerse énfasis en la obtención de una excelente ubicación ...

Características del buen diseño de stands

- La feria: foro donde se refuerzan los vínculos entre la empresa y su mercado.
- Diseño de stand debe generar inmediata reacción del público.
- Hay poco tiempo para su ejecución.
- Debe invitar a pasar al stand.



Principios en el diseño de stands

- Conocer tus objetivos.
- Atraer la atención del visitante
- Mantenerlo sencillo.
- Mostrar la identidad de tu empresa.
- Presenta un tema.
- Prueba lo que muestras.



Tipos de Stand

Stand Básico

Paneles: Panel blanco, perfiles de aluminio, altura de 2.50 mt. x 1mt. de ancho.

Cenefas: Ubicadas horizontalmente en el frente del stand. 40 cms. de altura por los metros correspondientes. Llevará en autoadhesivo el nombre de la empresa con el N° de stand en letra helvética. No se permite usar otro tipo de letra, símbolos corporativos o slogans.

Cubre piso: Color azulino.

Electricidad: Potencia eléctrica base instalada de 35 Watts monofásica por metro cuadrado.

Incluye un enchufe cada 9mts² *

Iluminación: Barra con 3 focos Spots de 100 Watts cada uno, cada 9 mts².



Stand con diseño: al gusto del cliente ...



Full servicio: Gerenciar proyecto, servicio de comunicación, marketing y otros.



29/09/2006 10:22



Cementos Lima S.A.



CORPORACION
ACEROS AREQUIPA S.A.

CORPORACION
ACEROS AREQUIPA S.A.

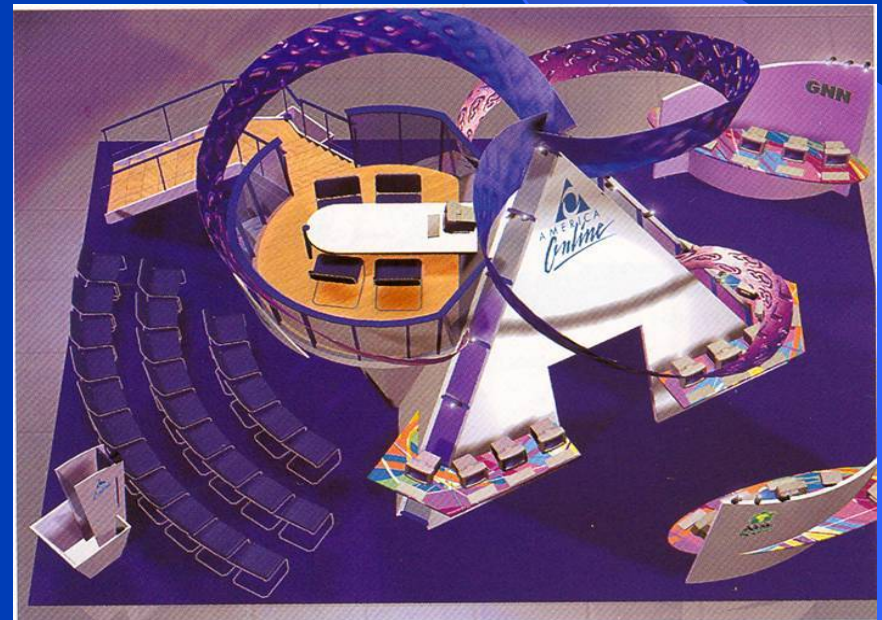
29/09/2006 17:07



PRE - FERIA

Diseño del stand

- El stand no solo es exhibición, sino un punto de reunión
- Debe asignarse un área para reuniones abiertas o semi-privadas, de acuerdo al caso

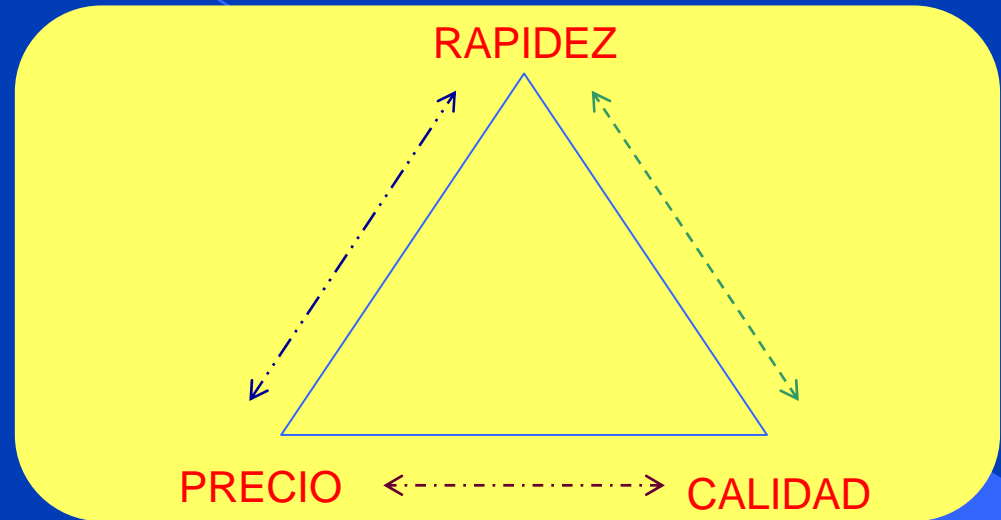


Constructor del stand

- Contacta al constructor con anticipación.
- Genera interés en tu proyecto.
- Proporciona buena información y sé claro en tus expectativas.
- Presencia en la feria.
Para que todo funcione

- **Verifica el interés del constructor en tu proyecto**
- **Conoce su propuesta (s)**
- **Negocia y selecciona la mejor oferta**

Triangulo clásico para administrar un proyecto



Consideraciones del constructor:

- Cuales son nuestras opciones?
- Que ganaremos?
- El pedido se ajusta a nuestra estrategia y a nuestra estructura de costos?
- Se pueden esperar futuros negocios?
- El pedido se ajusta dentro de nuestra agenda?

PRE - FERIA

5. DECORACION DEL STAND

- La decoración debe ser creativa y que predomine el buen diseño.
- Diseño simple. Se puede lograr con poco dinero.
- Si no es atractivo el diseño nadie lo va ha mirar.
- Resaltar los productos.
- Elementos alquilados. (Sillas, mesas)
- Elementos comprados (Son caros, son hechos a medida)
- Iluminación.
- Ayuda visual (Gigantografías, banners, banderolas, audiovisuales)



Los soportes adicionales

La iluminación

- General
- Atmosférica
- Acentuar
- Arquitectónica
- Efectos

Audio & video

- “Lo que usted ve, es lo que usted recibirá”



6. CONSEJO PARA LOS MENSAJES

- Enfocar al grupo meta.
- La propuesta debe ser clara.
- Concentrarse en mensajes limitados / Muchos mensajes generan poca efectividad.
- El texto debe contar con letras claras con un fondo que haga contraste.
- Debe indicar las ventajas del producto / pero que sirva también para que la gente pregunte. Si se dan todos los mensajes, no ingresan a preguntar.
- El mensaje no debe de contar con más de 12 palabras:
 - Quienes somos
 - Que hace
 - Fotos del producto o servicio
 - Objeto para llamar la atención.



Mensaje del stand

Dimensiones

- Los compradores tienen 2 segundos para decidir ingresar al stand
- Como captar la atención

Alta / Identidad
Imagen país
Nombre de la empresa

Media / Propuesta
Que se ofrece al mercado

Baja / Mensaje
Probar las bondades
del producto

Mensaje del stand / PROMPERU



- ← Imagen País
- ← Sector / Nombre de la Empresa
- ← Producto / mensaje de la empresa

Mensaje del stand / Individual



Nombre / Logo /
Web
empresa

Propuesta
Figuras y fotos de
lo que venden

Mensaje
Quienes son
Qué hacen

Hoteles para todos los bolsillos

HRS lleva un Sistema Mundial de Reservas Hoteleras electrónico para viajeros de empresa y particulares en base a un banco de datos de más de 180.000 hoteles de todas las categorías de precio de Alemania, Europa y a nivel mundial.

7. CONSEJOS PARA EXHIBIR

- Hay que captar la atención del comprador.
- Los compradores tienen 2 segundos para decidir el ingreso o atención del stand:
 - Utilizar diferentes niveles de exhibición. Con pocos productos.
 - Exhibir productos atractivos.
 - Los productos nuevos y de alta calidad, exhibirlos en el mejor lugar.
 - Utilizar una buena iluminación, con acento en el producto. La luz no debe dar a los ojos.
 - Atraer la vista del cliente con materiales de decoración o algo que se mueva. (Luz, sonido audiovisuales).



¿ Que vende ?



Exhibir productos atractivos, en orden ...



Falta mensajes ...



**Presentar cosas nuevas, los compradores quieren ser sorprendidos
Resaltar los productos**



Los productos nuevos y de alta calidad, exhibirlos en el mejor lugar.



Adaptar la exhibición a los productos



Utilizar una buena iluminación,
con acento en el producto ...
La luz no debe dar a los ojos ...

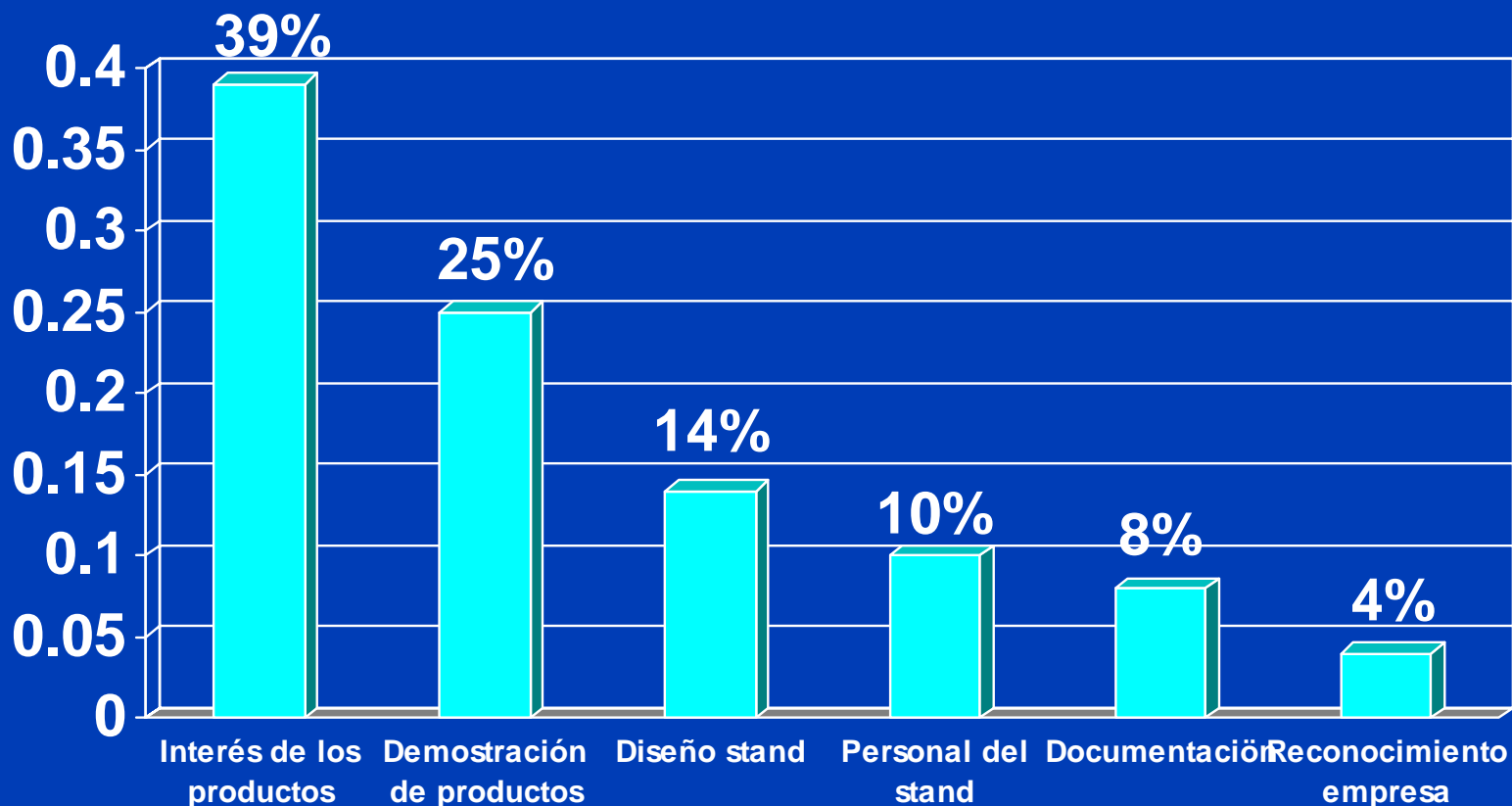
SANDRA HANDMADE



Utilizar varios niveles, pocos productos

PRE - FERIA

■ FACTORES QUE DETERMINAN EL RECONOCIMIENTO DE LOS VISITANTES (%)



PRE - FERIA

8. PREPARACIÓN DE COLECCIONES Y MUESTRAS

- Se debe asegurar que los productos que se exhiban se encuentren en óptimas condiciones.
- Cosas nuevas. Nuevos diseños, nuevas colecciones.
- Los compradores quieren ser sorprendidos.



PRE - FERIA

9. ENVIO DE LOS PRODUCTOS

- Reforzar y proteger los embalajes, rotular los cajones.
- Designar agente de aduanas de experiencia.
- Elegir medio de transporte más conveniente.
- Los documentos de embarque de la mercancía deben ser consignados a la FERIA, con notificación de agente de aduana.
- Los documentos indispensables son la factura comercial, conocimiento de embarque y la guía aérea.
- Las mercancías destinadas a la exhibición en la FERIA, ingresan bajo el régimen de internamiento temporal.

PRE - FERIA

10. PUBLICIDAD Y CONTACTOS DE POTENCIALES CLIENTES

- Las Ferias Internacionales, más importantes, realizan una amplia campaña publicitaria a fin de motivar a los principales compradores del país sede y de otros países, a fin de que visiten la feria.
- No obstante ello, el expositor no se debe confiar, debe realizar lo propio con los compradores, que resultan de su interés.
 - Publicando avisos en los medios de mayor difusión.
 - Revistas especializadas.
 - Directorio de la feria.
 - Enviándoles una tarjeta de invitación, para que visite el stand.

Promoción

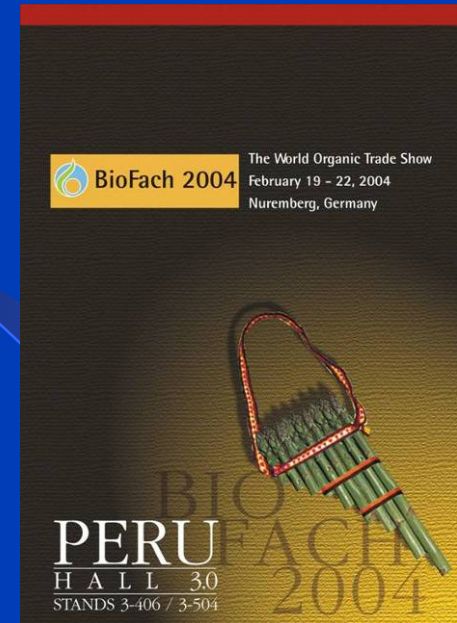
Promoción Exportador	Promoción Feria	Herramienta
-	+	Mail directo correo
+ -	+	Publicidad (Revistas y catálogos)
+	+	Publicidad gratis (revistas especializadas de comercio, boletines, comunicados de prensa.)
-	+	Correo electrónico
+	-	Catálogo
+	-	Visitas de clientes
+ -	+	Página web
+	-	Misiones
+	-	CD Rooms
+	-	Sólo exhibición

PRE - FERIA

11. Elaboración de catálogos

No se debe escatimar ningún esfuerzos, en la preparación de este tipo de documentos, para dar una imagen sólida y organizada que inspire confianza.

- Limpieza del formato,
- Claridad de las fotografías,
- Buena composición,
- Utilizar el idioma del eventual comprador.



 <p>ICATOM Tomato Products</p> <p>The tomato plant is native from Peru, ancestral land of the Incas. In the Andean region there are still found wild grown tomato plants, which originally were taken to Mexico, the to Europe and Asia and today are consume worldwide.</p> <p>In Ica, 300 Km south of Lima, in the middle of the desert, ICATOM S.A grows Organic tomatoes under anti-aphid mesh in virgin soils irrigated with pure well water which later are transformed into Organic Tomato Paste.</p> <p>Ica's tomatoes have a high content of Lycopene, a substance that reinforces the human immunological system. ICATOM S.A. has been certified Organic by SKAL and its process is HACCP certified by Lloyd's.</p> <p>Contact : Manuel Cabbias Lima Commercial Manager Address : Av. Manuel Sarmiento Chiri 1151, Ica - Peru Phone : (+51) 051 2122-217173 Cellular : (+51) 98381006 Fax : (+51) 50 21318 E-mail : mgcabias@icatom.delttron.net</p>	 <p>PROASSA Promotora de la Agricultura Sustentable S.A.</p> <p>PROASSA has been a producer and exporter of certified organic coffee since 1993. Our company's shareholders are the "Coffee Producers Organizations", COOP INCO and professionals engaged in sustainable rural development of the North-Orinental Region of Peru.</p> <p>The coffee plantations encompass an area of 19,000 hectares, with a production of nearly 40,000 tonnes of aromatic Arabica Specialty coffee. Cultivated by 2,500 farmers all of them associated in 45 base organizations that are part of the "Central of North Oriental Coffee Producers CECANOR". These producers are located in Amazonas, Cajamarca and Lambayeque regions.</p> <p>PROASSA is a company with a social liability oriented taking into account environmental protection, offering high quality coffee in accordance with the quality standards in the international market. PROASSA promotes integrity and transparency between producers and consumers.</p> <p>Product : Washed Arabica Organic Coffee Market : Special 10% and Natural 10% "ANAN" 100% special body, slightly sweet, 100% Arabica, clean, good taste. "MANGUI" Fair Trade Preparation : American on European Standard. 1 x 8 400GR/200 GR Exportable offer : 11,000 quintals organic coffee. Certification : USDA, NOP, NATURLAND and IFO, BICO, etc. Altitude : 1200 and 1800 m.a.s.l. Harvest : From April to September</p> <p>Contact : Victor Rojas Diaz, President Isabel Duarte, Manager Manuel Sarmiento Chiri, Sen Address : Av. Manuel Sarmiento Chiri 1151, Ica - Peru Phone : (+51) 051 2242777 / (+51) 74-419678 Fax : (+51) 74-2242777 E-mail : proassainfo@proassajp.com proassainfo@proassajp.com www.proassajp.com Web site : www.proassajp.com E-mail : mgcabias@icatom.delttron.net</p>	 <p>CANDELA PERU Brazilian Nuts</p> <p>Our Brazil nuts originate from the pristine Peruvian Amazon Rainforest. They are the harvested fruit of glade 40 meters high tree. This activity is recognized as sustainable because it leaves the surrounding ecosystems untouched, which are the natural environment for the pollinators of the tree. These wild nuts contain selenium, magnesium, calcium and silicon and have a high energy value.</p> <p>The Brazil nuts possess a high oil content with a very interesting composition of fatty acids. More than 60% are polyunsaturated free fatty acids specially Omega 6. With this nut, you can make pastry products, paripipan ans desserts.</p> <p>Additionally the nut oil can be used for salads, food and margarine.</p> <p>Candela Peru is dedicated to develop high standards for Brazil nuts for more than a decade. We have obtained organic certification by IMO instituto Fuer Marktbiologie from Switzerland. We have the largest facilities in Peru to handle Brazil nuts and work directly with RONAP, the only organic Brazil nut producer organization in Madre de Dios, Peru.</p> <p>Contact : Gastón Viscarra Address : Marzcano F. Lote 9 Porque industrial Vicosillo Salvador Lima 12 Phone : +51 1 2875995 Fax : +51 1 2873703 E-mail : candela@canperu.com.pe www.candela peru.org Web Site : www.candela peru.org E-mail : mgcabias@icatom.delttron.net</p>	 <p>ICATOM Tomato Products</p> <p>The tomato plant is native from Peru, ancestral land of the Incas. In the Andean region there are still found wild grown tomato plants, which originally were taken to Mexico, the to Europe and Asia and today are consume worldwide.</p> <p>In Ica, 300 Km south of Lima, in the middle of the desert, ICATOM S.A grows Organic tomatoes under anti-aphid mesh in virgin soils irrigated with pure well water, which later are transformed into Organic Tomato Paste.</p> <p>Ica's tomatoes have a high content of Lycopene, a substance that reinforces the human immunological system. ICATOM S.A. has been certified Organic by SKAL and its process is HACCP certified by Lloyd's.</p> <p>Contact : Manuel Cabbias Lima Commercial Manager Address : Av. Manuel Sarmiento Chiri 1151, Ica - Peru Phone : (+51) 50 2122-217173 Cellular : (+51) 98381006 E-mail : mgcabias@icatom.delttron.net</p>
--	---	---	---

PRE - FERIA

12. ELECCION DEL PERSONAL

- Deberán enviar representantes de la empresa especializados en participación en ferias internacionales, con poder de decisión y formación técnica necesaria, para contestar cualquier pregunta.
- El personal debe viajar con algunos días de anticipación.

PRE - FERIA

13. DESARROLLO LOGISTICO.

- Pasaje aéreo.
- Viáticos.
- Seguros.
- Transporte / Agente de aduana.
- Adelantos a rendir cuentas (pagos extras).
- Impuestos.
- Conocer tipo de cambio.
- Reserva de hoteles.
- Trámites de visas.

PRE - FERIA

OTROS TEMAS

- Almacenamiento.
- Interpretes / Anfitrionas.
- Pases para exhibidores.
- Pases para clientes (Costos altos de las entradas).
- Seguridad.
- Equipos adecuados, congeladoras.
- Conocer voltaje eléctrico del país
- Si decide llegar computadora portátil ...



Equipos adecuados

PRE - FERIA

14. DEFINIR CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

6 y 5 meses

Información de la feria e Información del mercado.. Elección de personal.
Elaborar Folleto y catálogo. Elaboración de presupuesto. Plan promocional.
Reserva de stand. Contactar constructor de stand. Diseño y decoración del stand.

4 y 2 meses

Envío de información a potenciales clientes. Contactar con agente de carga.
Reserva de pasajes y alojamiento. Continuar contacto con constructor. Estrategia de promoción (dentro y fuera de la feria)

1 mes

Continuar campaña de captar potenciales clientes.
Elección y envío de productos.
Confirmar reserva de pasajes y alojamiento, Disponer de material de promoción.

Una Semana

Comunicación con Feria, con diseñadores y agente de carga.
Reunión con el personal participante en la Feria.

ERRORES FRECUENTES DE PARTICIPACION

- **No tener objetivos.**
- **Tarde para inscribirse en el directorio de la Feria.**
- **Errores en el catálogo.**
- **Como mostrar los productos.**
- **Publicidad errada.**
- **No tener publicidad.**
- **Catálogos tarde sin traducción.**
- **Problemas con visas.**
- **Personal no preparado.**
- **Sin reserva de hoteles.**
- **Problemas con la aduana.**
- **Problemas con el transporte.**
- **Problemas con el stand y la decoración.**

DURANTE LA FERIA

1. Actitudes Durante la Feria.
2. Contacto con potenciales clientes.
3. Registro de la información obtenida.
4. Reuniones especializadas de presentación de los productos.
5. Participación en eventos paralelos (Ruedas de Negocios, Reuniones Técnicas, Congresos, Seminarios, Desfiles, inauguraciones).
6. Visita a lugares de interés.

Las actividades previstas durante la realización de la feria, representan el 10% de las actividades realizadas.

ACTITUDES DURANTE LA FERIA

SI

- Tener identificados los productos.
- Ser activo y tener iniciativa.
- Tener una presentación pre-establecida de la empresa.
- Conocer a profundidad las necesidades de sus clientes potenciales.
- Presentar excelente sus productos a ser degustados. Ser claros en sus ingredientes.
- Ir rápidamente a los hechos y personalizar contacto con el visitante.
- Distribuir el material promocional a quien ud. Considera necesario.

NO

- Sentarse en ausencia de visitantes.
- Leer, fumar y comer en el stand.
- Dejar problemas o inquietudes sin resolver.
- Utilizar palabras chocantes o groseras.
- Evitar repartir masivamente los folletos.
- Ser demasiado agresivo.

ACTITUDES DURANTE LA FERIA

SI

- Conservar limpio el stand
- Vístase de acuerdo a la ocasión.
- Estar preparado para abordar al visitante en el momento que muestre interés.
- Demostrar atención y entusiasmo.
- Atender los medios de comunicación, facilite material promocional e información a la Oficina de Prensa. Designe si le es posible una persona encargada de ello.
- Ser educado, cortes y puntual.
- En horarios flexibles, realizar visitas a otros stand. Estudiar a los demás expositores.

NO

- No considere una feria como unas vacaciones o incentivo.
- Comprenda: No se admiten principiantes.
- Evitar hablar por teléfono.
- Agudizar su don de ubicuidad. Evitar obstaculizar la visión de los productos.
- No subestime a ningún visitante.
- No haga grupos con otros expositores o con el personal del stand.

Alejando a los visitantes ...



Tiene que actuar natural ...

El personal también comunica algo ...



Alejando a los visitantes ...

No sentarse en el stand, no conversar en grupo ...

Alejando a los visitantes ...



Le sonrió al comprador ...



Como termina ...
Dulce sueño ...

DURANTE LA FERIA

2. CONTACTO CON POTENCIALES CLIENTES

- La invitación personal es la forma más importante para que alguien visite una exposición.
- Muchos asistentes a las ferias visitan solamente los stand a los que fueron invitados.
- Hacer el seguimiento por medio de una llamada telefónica para asegurarse de que la invitación fue recibida y reforzar la necesidad de .. " venga hablar con nosotros.."

Toda la información que se envía deberá ir impreso con el nombre de la compañía, número telefónico, dirección y número de stand.

DURANTE LA FERIA

3. REGISTRO DE LA INFORMACION OBTENIDA

- No es suficiente la simple recolección de las tarjetas de presentación.
- Es conveniente tener impresos formularios "cuadernos de negociación", que faciliten el registro de interesados, a fin de realizar un buen seguimiento de los contactos establecidos.
- La ficha debe ser práctica y que facilite la labor de seguimiento.

El éxito de una participación, no se mide en la cantidad de contactos, sino en la calidad de los mismos.

DURANTE LA FERIA

FICHA DE REGISTRO

- Nombre de la Feria y fecha del contacto.
- Nombre y cargo del visitante.
- País, Ciudad, Dirección, teléfono, fax, E-mail.
- Sector actividad a la que pertenece : Importador, Exportador, Productor, Representante, Agente, Distribuidor, Trading
- Producto o servicio de interés.
- Influencia del visitante en el proceso de compra. SI NO
- Nombre y detalles de la empresa a las que esta actualmente comprando.
- Comentario del cliente, sobre el producto o servicio, propuestas sugerencias.
- Clasificación del contacto. Excelente /Bueno/Aceptable/Malo
- Acciones post feria (Compromiso de envío de información, muestras, catálogos. hacer cita, visita de empresa.
- Idioma de correspondencia.
- Espacio suficiente para pegar la tarjeta de presentación.

CUADERNO DE
NEGOCIACIONES



DURANTE LA FERIA

4. REUNIONES ESPECIFICAS DE PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS.

- Se pueden complementar la promoción que se realiza en el stand, con reuniones técnicas, con clientes potenciales.
- Las reuniones pueden ser en un hotel o en un área especial de la misma feria.
- Se puede contar con el apoyo de equipos audiovisuales, proyecciones de películas o diapositivas, que ilustren el proceso productivo, como también de las instalaciones con que cuenta la fábrica.

DURANTE LA FERIA

5. EVENTOS PARALELOS

- Reuniones técnicas.
- Ruedas de negocios.
- Seminarios.
- Congresos.
- Charlas técnicas y presentación de productos.
- Desfiles de modas.



- Algunos eventos poseen encuentros, entre empresarios, que favorecen el intercambio de información, para el logro de futuras negociaciones.

6. VISITAS A LUGARES DE INTERES



Mercados mayoristas



Supermercados



Almacenes



Tienda por departamentos



Shopping Center



Visita a fabricas

Precios, competencia, presentación, novedades, entrevista con persona de contacto

POST FERIA

1. Supervisión del desmontaje.
2. Destino de los productos.
3. Seguimiento.

Son muy importantes las gestiones y el seguimiento que se realiza después de la feria, aunque representa el 20% de toda la organización.

POST FERIA

1. SUPERVISION DEL DESMONTAJE

- Deberá cuidarse que el espacio utilizado quede en las mismas condiciones en el que fue recibido.
- Cuidar que los productos, muestras y material expuesto no se deteriore, para poder utilizarlo en otros eventos.

POST FERIA

2. DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Se instruirá y supervisará a los despachantes de aduanas para que tramiten el retorno de los productos a re-exportar.
- Se controlará que se efectúe correctamente la nacionalización de los productos que fueron vendidos, a fin de no incurrir en infracciones con las aduanas de los dos países. La mercadería puede ser entregada a partir del primer día de desmontaje.
- En algunas ferias los expositores gozan de exención de pago de impuestos de importación de las mercaderías exhibidas, bien sean vendidas, reexportadas o introducidas al territorio nacional.

POST FERIA

3. SEGUIMIENTO

- Programa de trabajo para procesar la información obtenida durante la feria.
- Cumplir con las diferentes obligaciones contraídas con sus nuevos potenciales clientes.
- Enviar las muestras comerciales a las clientes potenciales.

CONCLUSIONES

- **El éxito de una presentación se debe fundamentalmente al manejo profesional de la etapa post – evento.**
- **Es necesario participar en futuras ediciones de la muestra a fin de mantener la presencia en el mercado y evitar que los competidores capitalicen el esfuerzo realizado por la empresa.**

CONCLUSIONES

- Ha de tenerse en cuenta la posibilidad de no realizar ventas durante la primera feria comercial o una misión a un país.
- No hay que ilusionarse pensando que si su producto se vende bien en nuestro país o en otros mercados del exterior, ha de tenerse un éxito de inmediato en el mercado visitado.
- Las empresas compradoras analizan todos los pormenores antes de tomar una decisión. Requieren de análisis, muestras, pruebas, decisiones en consenso, que se traducen lógicamente en tiempo.

CONCLUSIONES

- El primer consejo, por tanto, es no desesperarse.
- Sea tenaz y considere su visita y todas las acciones complementarias con una rentabilidad a largo plazo.

MAYOR INFORMACION

PROMPERU

DIRECCION:

REPUBLICA DE PANAMA 3647 – LIMA 27 SAN ISIDRO.

TELEFONO

222 – 2212 221-0880

FAX

421-3938

Sae@promperu.gob.pe

www.promperu.gob.pe