



FERIAS COMERCIALES

**Victor Sarabia M.
Agro y Agroindustrias.**



Introducción

Por qué exportamos?

- Conseguir mejores precios
- Mercados con mayor capacidad de consumo y volumen de compra
- Evitar saturación del mercado interno, manejo de excedentes.





Qué es una feria?

- Es un espacio de contactos comerciales que acerca a un proveedor de un bien o servicio con un demandante.
- Permite acceder a un gran número de encuentros entre proveedores y clientes (actuales o potenciales), difícil de alcanzar por otro medio.

Y por qué una feria?

- 1ra herramienta de promoción comercial B2B.
- Información actualizada y tendencias del consumo, modas, precios.
- Análisis y medición de la competencia.
- Se combinan: Promoción-Publicidad-Plaza – Precio.



Y por qué participar en una feria?

- Al menos el 77% de los visitantes tienen poder de decisión
- Un visitante promedio invierte 9.2 horas en una exhibición de 2 – 3 días
- 35% de los visitantes van por primera vez a una exhibición.



Dato: Los mensajes bien comunicados tienden a ser recordados en un 85% hasta 10 semanas después del evento.

¿Por qué exhibir en una feria?



- ¿Por qué está exhibiendo?
- ¿Quién es su público objetivo?
- ¿Qué mensaje está comunicando?
- ¿Qué desea obtener del evento?

¿Por que exhibir en una feria?

- Las exhibiciones aceleran el proceso de ventas.
- Mejorar relaciones con sus clientes actuales.
- Generar prospectos cualificados para nuevas ventas.
- Posicionar su organización.
- Los visitantes obtienen información de compra más útil en las exhibiciones.
- Una exhibición influye en la decisión de compra.



Qué tipos de ferias existen?

- ✓ Por el tipo de productos / servicios ofrecidos
 - Sectoriales
 - Multisectoriales

- ✓ Por el público asistente
 - Generales
 - Especializadas - profesionales

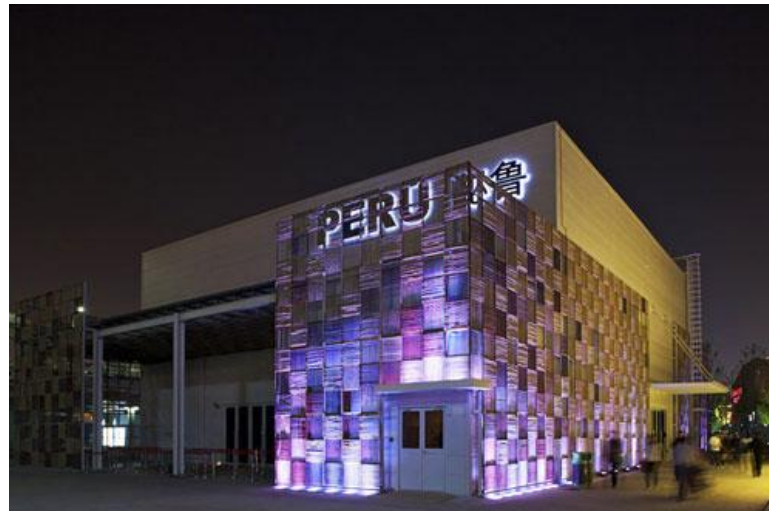
- ✓ Por el ámbito geográfico
 - Regionales
 - Nacionales
 - Internacionales

Y las exposiciones universales?

- Son eventos mundiales donde se dan a conocer lo más representativo de cada país: cultura, historia, gastronomía, ciencia, artes, etc.

Expo Internacional Yeosu – Corea 2012

Exposición Universal de Paris -1900



Seleccionar la feria más adecuada

Fuentes para localizar ferias y exhibiciones:

- Asociaciones industriales
- Cámaras de comercio
- Clientes principales
- Prensa especializada

En internet

www.portalferias.com

www.siicex.gob.pe

www.camaralima.org.pe

www.mercadoempresarial.biz

www.feriasalimentarias.com



Preparación para una Feria

Etapas de una feria

Para participar en una feria se deberán considerar tres etapas :

1. Antes: Pre feria
2. Durante: La Exhibición
3. Después: Post feria

1. Definir presupuesto y cronograma de actividades.
2. Definir ubicación y línea gráfica del stand
3. Elaboración de catálogos, lista de precios, merchandising
4. Agendar clientes actuales y potenciales
5. Identificar productos de la competencia.
6. Selección y envío de los productos a exhibir.
7. Comunicaciones y prensa

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

1. Definir presupuesto y cronograma de actividades.



FRUIT LOGISTICA 2011		
Costos por items		
I. Costos de Espacio	EUROS	S/.
Espacio	49.725	223.763
Inscripción catálogo oficial	499	2.246
Coexpositores al catálogo	1.170	5.265
AUMA	133	597
Sub total	51.527	231.870
IVA 19%	9.790	44.055
Total de Espacio	61.317	275.925
II. Costos de Consultor		
Pasaje (s)	2.700	12.150
Estadía por 6 dias, Viáticos + Día de instalación, desmontaje	1.234	5.551
Asist Card	0	0
Impuesto de Salida	0	0
Total de Consultor	3.934	17.701
III. Costo de Decoración		
Decoración cotizada por metro cuadrado incluidos impuestos	69.836	314.262
Servicios Electricidad y Agua	678	3.050
Servicio Internet	1.356	6.100
Total de Decoración	71.869	323.412
IV. Costo Servicios		
Envío de muestras	0	0
Catálogo + CD's	2.033	9.150
Gigantografías	2.711	12.200
Costos de Transferencia	106	475
Personal de apoyo	1.280	5.760
Implementación Catering	6.500	29.250
Total Servicios	12.630	56.835
Imprevistos	1.000	4.500
TOTAL	150.749	678.373

Definir presupuesto y cronograma de actividades.



Gastos que pueden volar el presupuesto:

- Limpieza
- Cambios durante la exposición
- Montaje, desmontaje
- Fees, impuestos feriales
- *Drayage* (transporte)
- Imprevistos!!!

2. Ubicación del stand: el layout



- Por qué exhibir?
- Qué atraerá a la audiencia?
- Qué desea transmitir?

Diseño del stand: la línea gráfica

- La misión del stand
- El diseño - producto
- Enfocar y simplificar

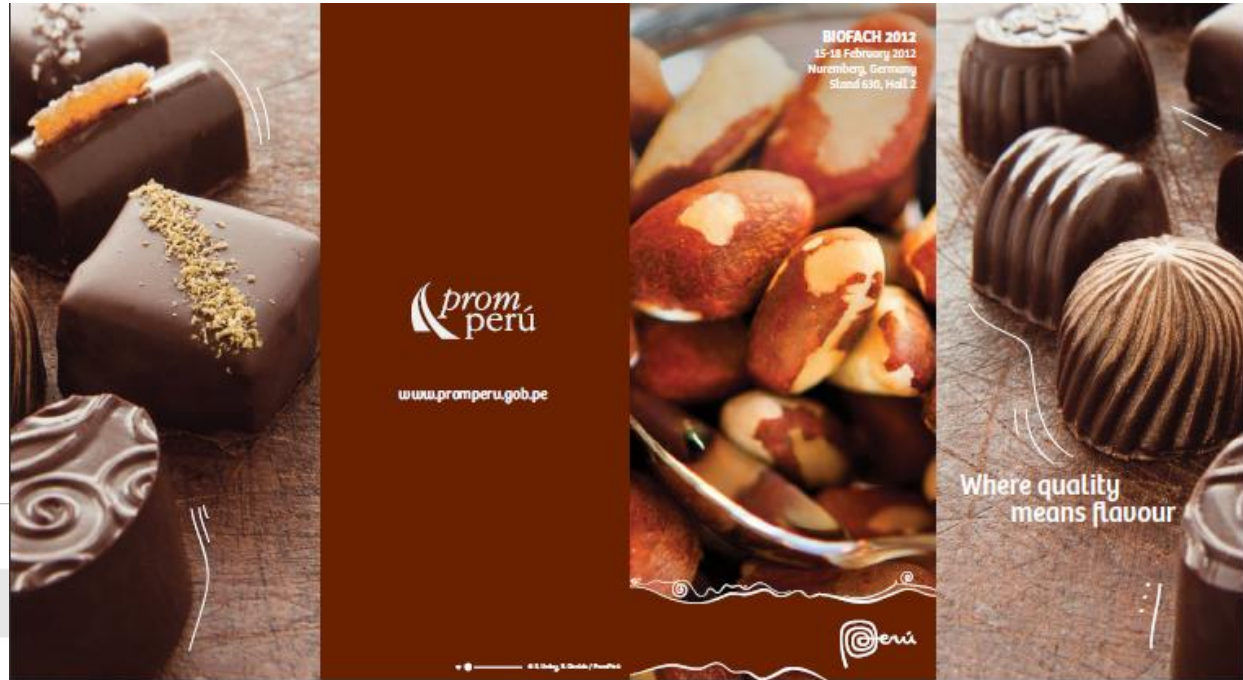
Stands efectivos:

Un visitante promedio invierte 9.2 horas en una feria de 2-3 días

Visita 25 – 30 stands

Se tarda 5 -15 minutos por visita

3. Elaboración de catálogos, folletos y lista de precios, merchandising



PROMPERU promotes commercial contact between Peruvian companies and their clients abroad for the purpose of establishing productive and long-term business relationships. Along those lines, PROMPERU takes part in the most important international food fairs and events through a carefully selected list of companies and an ever increasing product portfolio. Likewise, it conducts and makes arrangements for visits by trade missions from other countries to Peru in order to give them the opportunity to learn first-hand the different aspects of food production.

秘魯貿促會致力於推動秘魯公司和國外客戶之間的商業聯系，目的是為了彼此建立富有成效和長期的貿易合作關係。秘魯貿促會積極參加各種最重要的國際性食品展覽和活動，藉此將精心挑選的秘魯公司和產品做推廣宣傳。同樣，秘魯貿促會也為來自其他國家的貿易代表團做各種貿易接洽的安排，讓他們有機會了解到第一手的食品生產的不同方面，相互交流，取長補短。

“Nadie sabe que usted está exhibiendo hasta que lo comunica”




4. Agendar reuniones con potenciales clientes.

We found 40 results for you


Change filter Sort by **Relevance**

List view Table view Picture gallery

Selection: 0 Page 1 of 4 [1](#) [2](#) [3](#) [4](#)




northern greens a/s

1  **Greenland Peru S.A.C.** Exhibitor ★

Arequipa
Peru

Greenland Perú has fifteen years of professionals dedicated to offering agricultural produce of highest quality. Greenland has... [More](#)


FRUIT LOGISTICA 2012

2  **Green Peru S.A.** Exhibitor ★


Trujillo
Peru

★ Trade Show Planner


1. Save



2. Plan
Notes (e.g. appointments), contacting



3. Print / Recommend
Print Trade Show Planner with personal notes




[More about Trade Show Planner](#)

Save search

Save this search with the following name:

Save



5. Identificar a la competencia y sus productos



6. Selección y envío de los productos a exhibir.



7. Hacer bulla!!!

Poner un anuncio publicitario | Información | Contacto | English | Nederlands | Italiano

Búsqueda: FreshPlaza es Web BG

Fresh Plaza FreshPlaza: Noticias del sector de frutas y verduras

Russia Turkey Netherlands

Reserva ya tu campaña anual desde 2600

upefr

Noticias | Archivo | Anuncio de empleos | Fotos | Suscripción

Verduras | Patatas, Cebollas & Ajos | Cítricos | Valor agregado | Salud y Seguridad alimentaria | Frutas | Bananos | Gerencia y Empresariales | Agenda

TIMOREX GOLD
LA ÚNICA ANTIMONIO DE BANCOS

en el IV Congreso Internacional de Banano

El Control Natural de la Sigatoka Negra

PARA USOS EN BANANO CONVENCIONAL Y ORGÁNICO

- Potencia fungicida agrícola de origen botánico
- Nueva y múltiple modo de acción
- Mejor control penetrado en las hojas hasta el parénquima
- Herramienta eficaz para el manejo de la resistencia
- Cero residuos, en límite en intervalo de pre-cosecha

FreshPlaza estuvo presente una vez más en la Fruit Logística
Fruit Logística 2012: Gran despliegue de productos hortofrutícolas del mundo

Del 8 al 10 de Febrero del presente año se llevo a cabo Fruit Logística 2012. Durante tal evento, las empresas en la industria de frutas y verduras frescas presentaron su oferta a diversos importadores de todo el mundo quienes asistieron a la feria en búsqueda de productos tales como mangos, bananos, limones, aguacates, berries, cítricos, espárragos, limas, tomates, entre otros.

Las empresas de América Latina y España, durante la feria afianzaron relaciones previamente establecidas con clientes y además lograron realizar nuevos contactos con posibles clientes internacionales interesados en sus frutas y verduras.

Para ver el Foto Reportaje de la Fruit Logística 2012 hacer click aquí.



Where quality means flavour

PERU

Finden Sie uns auf der wichtigsten Leitmesse des Internationalen Fruchthandels

AL INVEST IV - LIMA CHAMBER OF COMMERCE
www.camaralima.org.pe

COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA
www.caibeta.com.pe

DANPER TRUJILLO
www.danper.com

GREENLAND PERÚ
www.greenland.com.pe

HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS
www.hellmann.net

PERUVIAN ASPARAGUS & VEGETABLES INSTITUTE - IPEH
www.ipeh.org.pe

PERU CITRUS GROWER'S ASSOCIATION - PROCITRUS
www.procitrus.org

PERU HASS AVOCADO GROWERS ASSOCIATION - PROHASS
www.prohass.com.pe

BERLIN
 February, 3rd - 5th
 2010
 Hall 25 Booth C-06

Fruit Logística

prom perú
agro@promperu.gob.pe
www.promperu.gob.pe





Durante la feria

1. Comportamiento profesional.
2. Atención a potenciales clientes.
3. Registro de la información obtenida.
4. Participación en eventos paralelos (ruedas de negocios, reuniones técnicas, congresos, seminarios, coctel, inauguraciones).
5. Comuniquen!!!!

Durante la feria

1. Comportamiento profesional.



...comportamiento profesional



2. Atención a potenciales clientes.



3. Registro de la información obtenida.



4. Participación en eventos paralelos (ruedas de negocios, Reuniones técnicas, congresos, seminarios, inauguraciones)



4. Participación en eventos paralelos (Ruedas de Negocios, Reuniones Técnicas, Congresos, Seminarios, Coctel, inauguraciones)



3. Las prospecciones



Durante la Feria

3. Participación en eventos paralelos (Ruedas de Negocios, Reuniones Técnicas, Congresos, Seminarios, Coctel, inauguraciones)



RUEDAS DE NEGOCIOS

- Se contactan con otros empresarios, con el fin de ofrecer o adquirir productos.
- No siempre estas experiencias se ven concretadas: aprovechar el potencial que estas ruedas de negocios pueden ofrecer.
- No necesariamente una feria incluye ruedas de negocios.



1. Organización y evaluación de la información.
2. Socialización de los resultados.
3. Seguimiento y monitoreo.

Son muy importantes las gestiones y el seguimiento que se realiza después de la feria. Permite filtrar contactos

Algunas vistas



Algunas vistas



Algunas vistas



Algunas vistas



Algunas vistas



Algunas vistas



Algunas vistas



Algunas vistas



Algunas vistas





Para ir concluyendo

- El éxito de una presentación: la etapa Pre – Feria.
- No vender en la primera feria comercial significa necesariamente un fracaso y viceversa.
- Si un producto se vende bien en nuestro país o en otros mercados, no necesariamente ha de tener éxito en el mercado visitado.
- Las empresas compradoras analizan todos los pormenores antes de tomar una decisión, envían compradores profesionales y para tomar una buena decisión necesitan información de calidad.
- Un buen comienzo: asistir como visitante para evaluar la importancia y calidad de la feria.

Algunas de las ferias donde participamos





Gracias

vsarabia@promperu.gob.pe