

Como participar exitosamente en una Feria Internacional y Ruedas de Negocios

Miguel Angel Bernaza Zavala

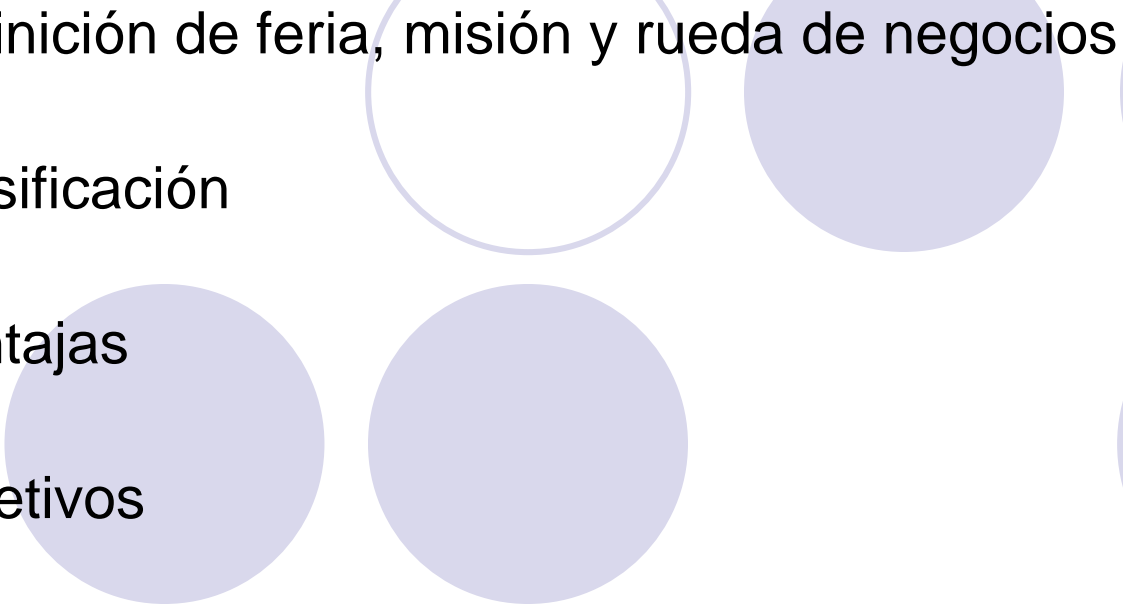
mbernaza@adexperu.org.pe

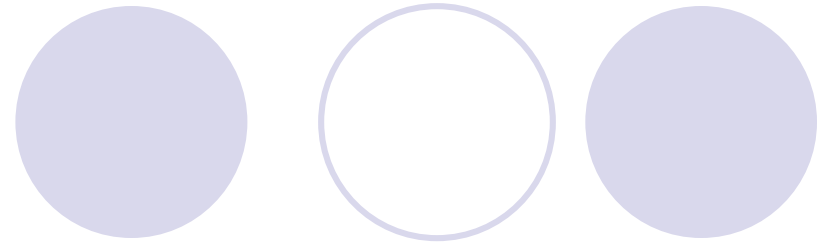
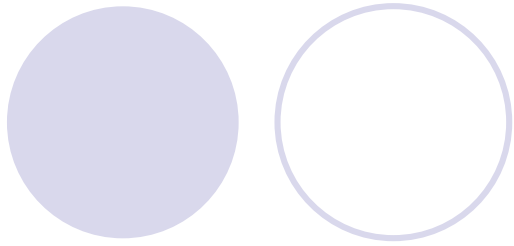
Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

19 de septiembre de 2018

Lima, Perú

Contenido

- I. Definición de feria, misión y rueda de negocios
 - II. Clasificación
 - III. Ventajas
 - IV. Objetivos
 - V. Elaboración de presupuesto
 - VI. Etapas de participación
- 
- The background features several decorative circles. There are two white circles with light blue outlines, one positioned above item I and one below item III. There are also four solid light blue circles, one positioned to the right of item I, one to the left of item III, one below item III, and one to the right of item V.



Ferias, Misiones y Ruedas de Negocios





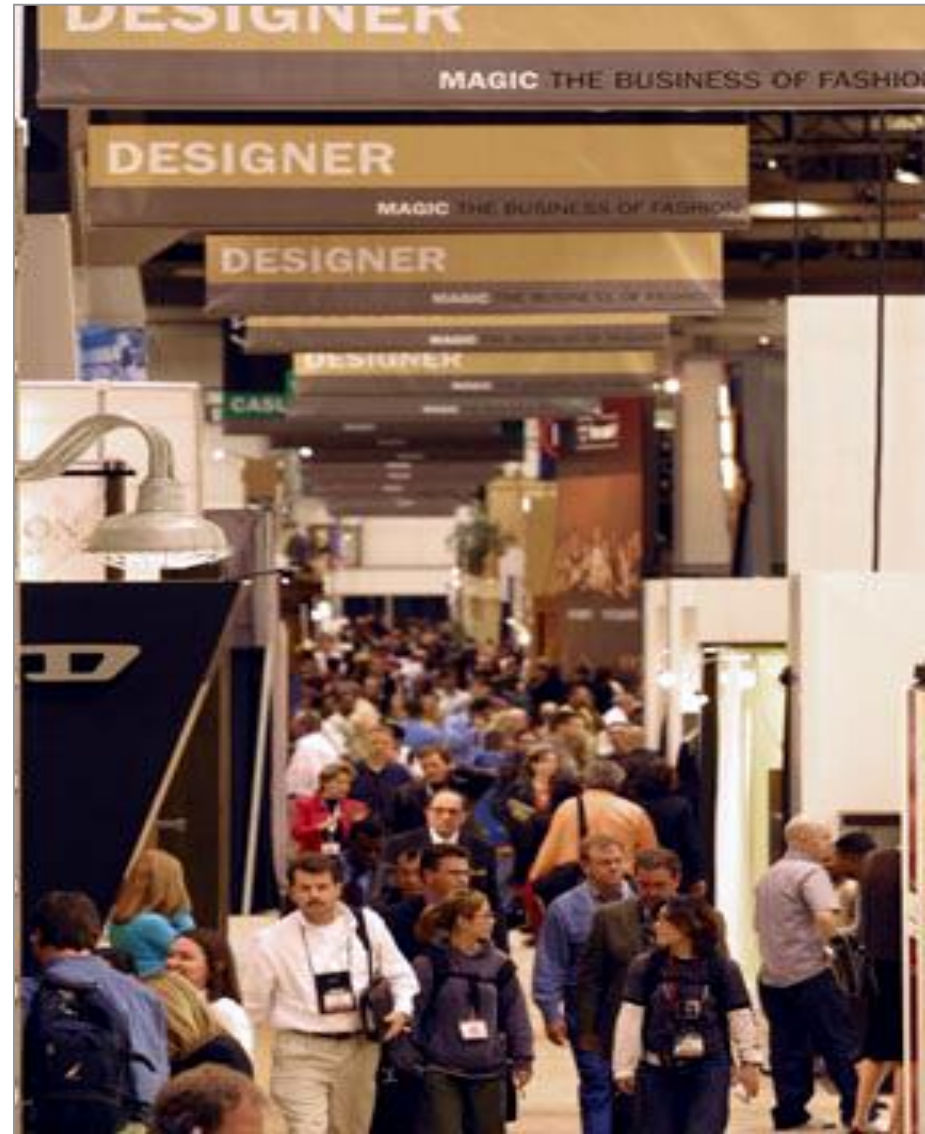
Que es una Feria?

- La Feria es uno de los mecanismos de promoción comercial mas eficaces, que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado.
- Ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortaleces la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global
- Permite combinar elementos como:
 - Promoción, Publicidad.
 - Investigación de mercados.
 - Relación publica y negociaciones



Clasificación de Ferias

- Ferias Generales y Multisectoriales.
- Ferias Sectoriales o Especializadas.



Ferias Generales y Multisectoriales

- Son aquellas que están abiertas a todos los sectores.
- Se caracterizan por que concentran un número de visitantes totalmente heterogéneo.
- La Venta de productos esta permitida.
- El tiempo de duración y los horarios son mas extensos.



Ferias especializadas y/o Sectoriales

- Ingreso restringido, reservadas a los expositores y compradores de un sector determinado.
- Productos de alta tecnología e innovación.
- Visitadas exclusivamente por hombres de negocios/profesionales del sector.
- Mas efectivas que las ferias generales, los visitantes son potenciales compradores con tiempo escaso para hacer negocios.
- La duración de la feria es menor.

EP EN



INTERRUPTORES



INTERRUPTORES



COMO CORRIENTES

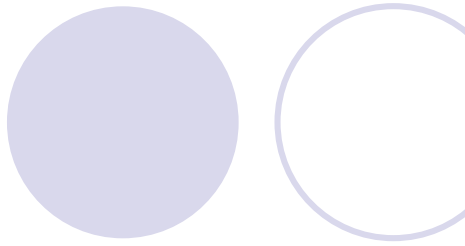


SOCKETS



Ventajas de la Participación

- Mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados
- Permite un gran número de contactos profesionales, compradores provienen de una gran diversidad de países.
- Permite presentar productos o servicios de una manera tangible.
- Contacto directo (cara a cara) con una gran gama de compradores potenciales.
- Accesibilidad a contactos difíciles de lograr.
- Observar a los competidores, sus productos y sus técnicas de marketing.
- Conocer las tendencias del mercado y la evolución de los productos.





Misión Comercial

- Es un evento en el que los exportadores se reúnen con potenciales compradores en un país determinado.
- Los participantes cuentan con un programa de citas de negocios.
- Las Agendas de Negocios esta a cargo de una empresa consultora del país visitado.
- Existen Misiones de Prospección de Mercado, Misión Comercial de Exportadores y de Compradores.



Rueda de Negocios

- Es un evento internacional en el que participan empresas ofertantes y demandantes de productos en el marco de una Feria Internacional, con el único objetivo de concretar negocios en el corto, mediano y largo plazo.

CO
COMERCIO
SANTA CRUZ

16 Rueda de
NEGOCIOS
Internacional Bolivia
CAINCO



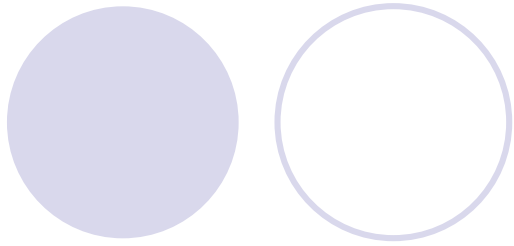
EXPOCRUZ 2006

Del 22 de septiembre al 01 de octubre
Santa Cruz - Bolivia

31

ExpoCruz
Un emprendimiento de CA...







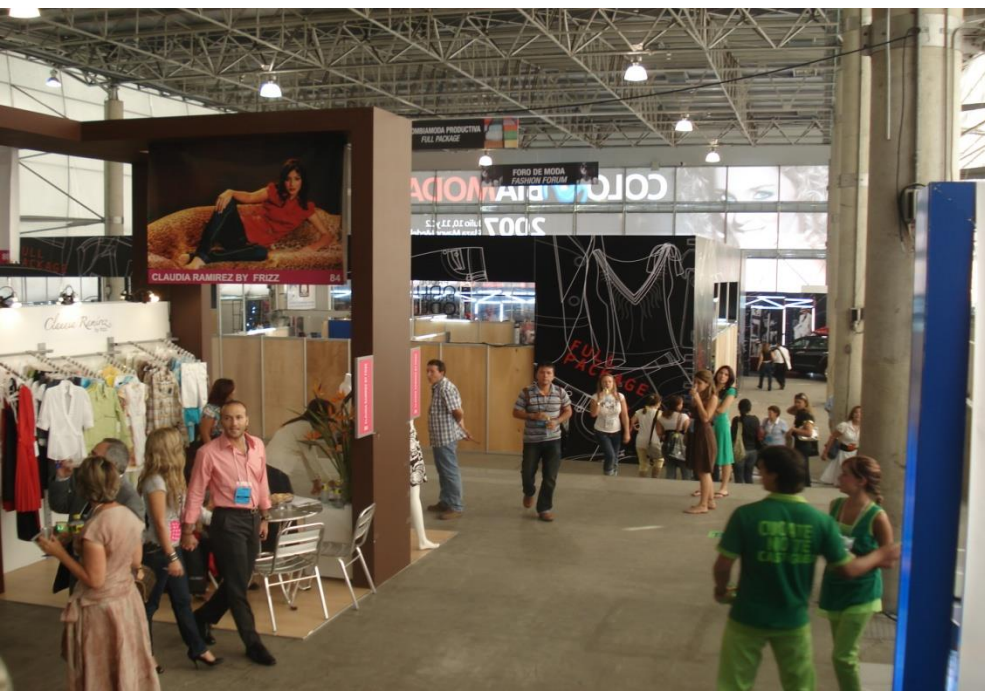
Análisis del Mercado

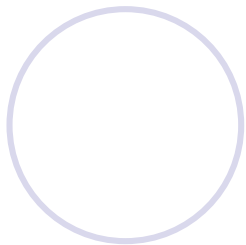
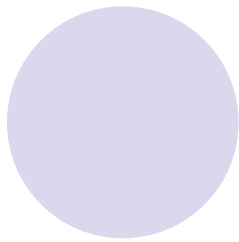
- **Ámbito Económico.**
- **Ámbito Comercial y de Negocios.**
- **Ámbito Cultural.**
- **Ámbito Político-Social.**
- **Estabilidad.**



Selección del producto y Mercado Meta

- Una vez analizado el entorno en el que se desarrollan los diferentes mercados.
- La selección del producto va a depender del mercado meta.
- Se debe de analizar el producto más indicado para el mercado.
- La presentación del producto al mercado exterior es importante para poder alcanzar los objetivos trazados.
- Analizar al comprador del mercado meta





Objetivos y Metas de la participación



- Para aumentar las ventas.
- Por prospección y análisis del mercado.
- Por imagen.
- Para el lanzamiento de productos.
- Para conseguir nuevos clientes y mercados.



Como identificar y criterios de selección

- Es un mercado potencialmente importante.
- Están los productos de acuerdo a las exigencias del mercado.
- Contamos con la capacidad de producción demandada.
- Canales de Comercialización.
- Conocer los objetivos de las empresa.
- Interés en el desarrollo del mercado después de la Feria.
- Información sobre la Feria y visitarla, cantidad de versiones.



Elaboración del Presupuesto

- Es fundamental el análisis del presupuesto.
 - 1.- Alquiler del Espacio.
 - 2.- Transporte de Materiales y Muestras.
 - Transporte de los productos
 - Gastos de Aduanas y Nacionalización
 - Seguro
 - 3.- Diseño del Stand
 - Diseño y construcción del stand.
 - Montaje y desmontaje

Elaboración del Presupuesto

- 4.- Decoración del Stand.
 - Diseñador
 - Mobiliario y Equipos
 - Servicios de Limpieza, Mantenimiento y Seguridad
 - Otros Servicios.
- 5.- Promoción y Publicidad
 - Tarjetas de presentación
 - Regalos
 - Catálogos y Folleteria
 - Telemarketing
 - Entradas e Invitaciones
 - Eventos especiales (Ruedas, Cóctel, Charlas Técnicas, etc.)

Elaboración del Presupuesto

6.- Gastos de Personal

- Pasajes Aéreos o Terrestres.
- Alojamiento.
- Alimentación
- Desplazamiento o movilidad.
- Impuestos y seguros.
- Personal adicional.

7.- Imprevistos.



Selección y Preparación del equipo de trabajo

- Representantes de la empresa con experiencias de Ferias.
- Poder de decisión del personal.
- Conocimiento del producto.
- Trabajar en Equipo
- Ordenado y Organizado

Preparación de Data

- Realizar un directorio de empresas del sector.
- Listado de visitantes en la versión anterior.
- Listado de potenciales clientes a contactar.
- Lugares a visitar



Material de Promoción

- Promoción antes del evento
 - Correo directo.
 - Telemarketing.
 - Avisos en revistas y publicaciones especializadas.
 - Publicidad corporativa.
- Promoción durante el evento
 - Avisos en medios de prensa escrita y digital
 - Redes sociales.
 - Perfil de la empresa.
 - Invitaciones de cortesía.
 - Muestras de productos.
 - Catálogos y revistas.
 - CD, lapiceros y regalos







Selección de la Ubicación

- Analizar el Plano de la Feria
- Ubicación, tamaño y el diseño del stand.
- Mayor circulación
- Al lado de una empresa importante
- En el pabellón del país de la empresa.
- Al lado de un país importante.
- En las entradas
- En las Islas principales





EXPOALIMENTARIA - 2017

EVENTO:	EXPOALIMENTARIA 2016	PLANO:	PLANO DISTRIBUCION GENERAL	REVISADO:	14 DICIEMBRE 2016	1/01 PAGINA
CLIENTE:	ADEX	DISEÑADO POR:	DENNYS DIOSES	ESCALA:	XX	
UBICACION:	C.C. JOCKEY	REVISADO POR:	JORGE HIDALGO	FECHA:		

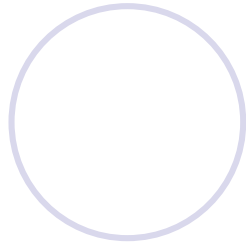
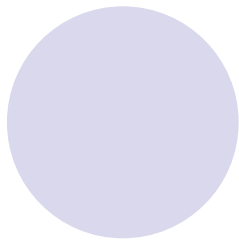


Los derechos de propiedad intelectual de este diseño y los distintos elementos en el contenidos son titularidad de EXPOSISTEMAS. A quienes corresponde el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación de los mismos en cualquier forma y en especial los derechos de reproducción, desarrollo, distribuci

Desarrollo y Diseño del Stand

- Decoración creativa
- Diseño atractivo
- Mostrar los productos
- Elegir adecuadamente los elementos a utilizar (alquilar o comprar).
- Apoyo con material Visual
- Productos en buenas condiciones.
- Nuevos diseños y colecciones de los productos.









Muy Importante para participar en las Ferias Internacionales

- Factura Comercial.
- Certificado de Origen.
- Packing List (Lista de Empaque).
- Guía de Remisión.
- Constancia de participación en la Feria.
- Certificados y Permisos solicitados por el país de destino.
- Declaración de Aduanas

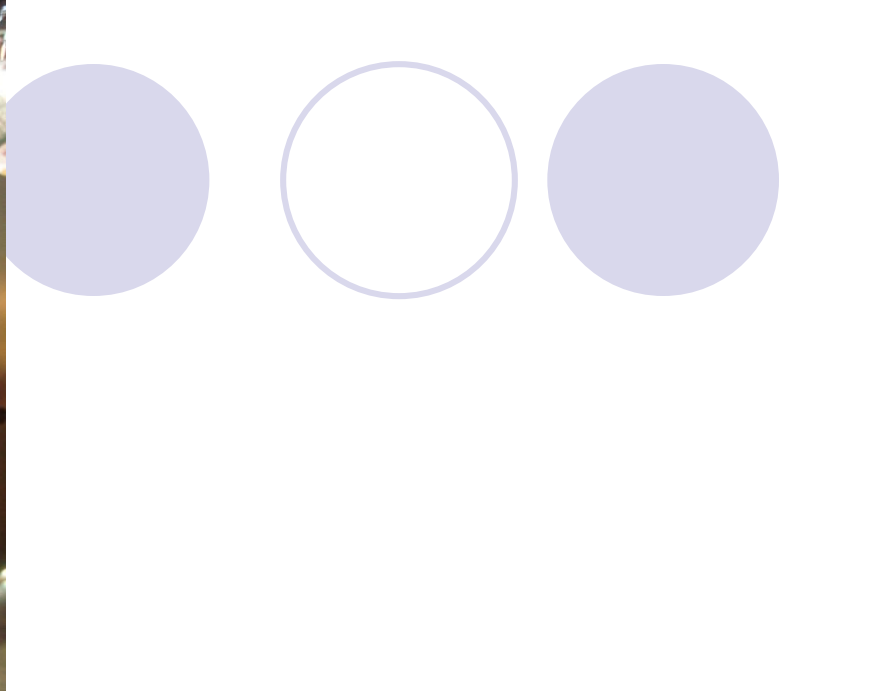
Como identificar y comportarse con el cliente

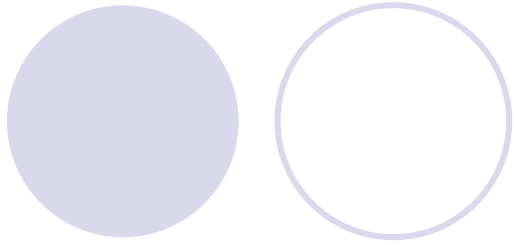
- Invitar a los clientes mediante tarjetas
- Abrir el Stand a su hora
- Encontrarse siempre en el Stand
- Estar siempre sonriente
- Usar una vestimenta adecuada.
- Es fundamental la atención y básicamente no dormir, no leer y no hablar mucho por celular.

Como identificar y comportarse con el cliente

- Realizar preguntas abiertas para filtrar a los clientes.
- Atender a todos los visitantes al stand.
- Manejar los tiempos adecuados en la atención de los visitantes.







TUBOPLAST

TUBOPLAST

TUBOPLAST

TUBOPLAST

TUBOPLAST

TUBOPLAST

www.tuboplastperu.com

www.tuboplastperu.com

44 años de Experiencia
Ayudando a construir el futuro de Perú

44 años de Experiencia



ISO 9001

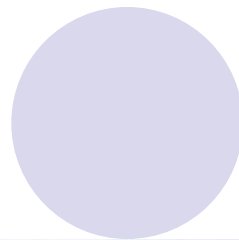
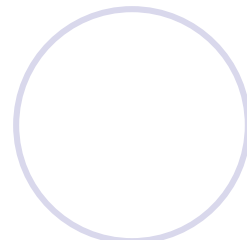
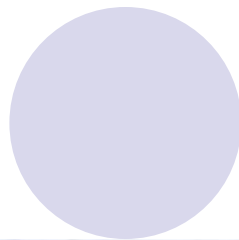


44 años
Libre en el Perú
Libre en el mundo
Libre en el futuro
para construir el futuro de Perú

Several people are walking through the exhibition hall, some carrying bags and talking to each other.

A man in a dark suit is standing on the right side of the booth, looking towards the left.







Comportamiento durante la Feria

- Tener debidamente identificados sus productos.
- Tener un Perfil de la Empresa (company profile).
- Conocer las necesidades de sus clientes.
- Presentación en forma clara y breve de sus productos.
- No Leer, no fumar, no hablar por teléfono y /o comer en la mesa de negociación.
- No dejar preguntas sin resolver.
- No ser demasiado agresivo.



Comportamiento durante la Feria

- Vístase de acuerdo a la ocasión.
- Ser educado, cortés y puntual.
- Ser entusiasta y atento.
- En las horas libres, revisar el directorio de empresas participantes.
- No considere la Rueda de Negocios como unas vacaciones.
- No subestime a ningún visitante.



Objetivo de la Negociación

- El objetivo nuestro es captar el interés del potencial comprador.
- Resaltar las características que distinguen a su empresa y de sus productos.
- Capacidad de producción.
- La calificación de su personal.
- Resaltar la flexibilidad de su empresa para atender los pedidos.

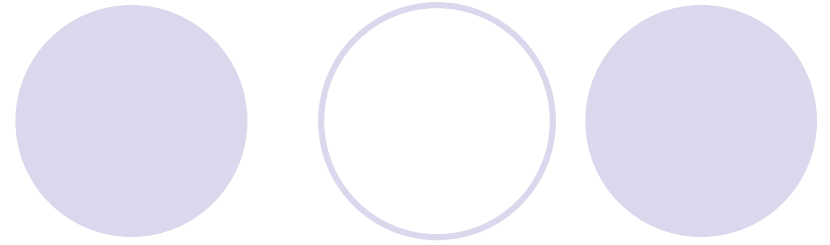


Registro de información obtenida

- No es suficiente guardar las tarjetas de presentación.
- Es indispensable tener “CUADERNOS DE NEGOCIACION” donde podamos registrar los datos e información de los potenciales compradores.
- Este cuaderno debe ser practico para que nos facilite la labor de seguimiento.



Recuerde que:



- **EL ÉXITO DE UNA PARTICIPACIÓN, NO SE MIDE POR LA CANTIDAD DE CONTACTOS O TARJETAS, SINO POR LA CALIDAD DE LOS MISMOS.**



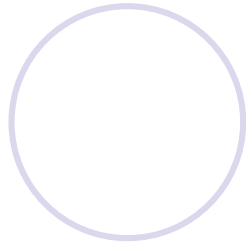
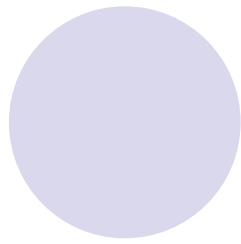
Ficha de Registro

- Fecha de contacto.
- Nombre y cargo del contacto.
- País, ciudad, dirección, teléfono, email, WEB.
- Actividad: Importador, Exportador, Productor, Representante, Agente, distribuidor, Trading, etc.
- Producto o Servicio de interés.
- Influencia del contacto en el proceso de compra SI o NO.

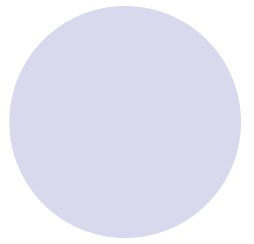
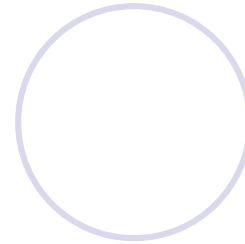


Ficha de Registro

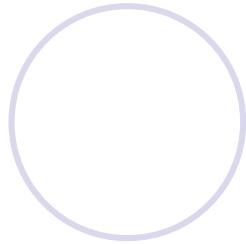
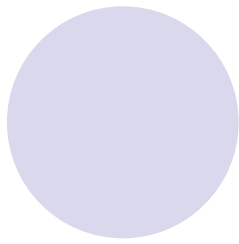
- Nombre y detalles de la empresa compradora.
- Comentario del cliente sobre nuestro producto, propuestas, sugerencias.
- Clasificación del contacto: excelente, bueno, aceptable o malo.
- Acciones Post Rueda (compromiso de envío de información, muestras, catálogos, hacer cita, visita a la empresa).
- Espacio suficiente para pegar la tarjeta de presentación.



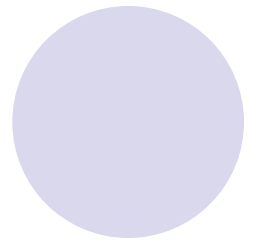
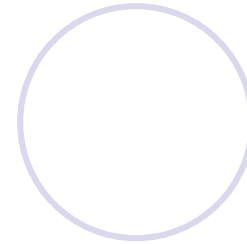
Puntualidad



- Es la primera muestra de seriedad y respeto de su empresa hacia cualquier persona, hay que darle la debida importancia.
- Estar siempre antes de la hora pactada.
- Si por algún motivo ajeno va a llegar tarde, llame por teléfono con la debida anticipación.



Vestimenta



- Vestirse formal, de preferencia traje oscuro y corbata discreta.
- Las mujeres, también con un sastre de preferencia, en estilo discreto.
- Llevar una computador portátil o una tablet.
- Llevar una maleta o un carry on para trasladar las muestras, catálogos, folletos, etc.



Intercambio de tarjetas personales

- Es lo primero que se hace en una reunión de negocios.
- La persona de mas categoría de la empresa anfitriona, entrega su tarjeta a los representantes de la empresa y generalmente empieza por el de mayor categoría.
- Coloque la tarjeta delante suya, para que pueda visualizar el nombre y el cargo de sus compradores.
- No juegue con las tarjetas durante la reunión.



Inicio de la negociación

- No empiece directo al grano.
- Es bueno hacer algún comentario referente al clima del día o sobre sus primeras impresiones sobre el país.
- No trate de forzar a sus compradores a tomar una decisión de compra en la primera reunión.
- En algunas empresas las decisiones se toman por consenso.



Actitud personal de la Negociación

- Muéstrese cordial y agradable.
- Las relaciones personales son muy importantes, para el establecimiento de los lazos comerciales.
- Nuestra contraparte, analiza nuestros productos, nuestras empresas y también a las personas que los representan.
- Sea profesional.



Actitud personal de la Negociación

- Tomar nota en el cuaderno de negociación, los aspectos mas importantes de la reunión y la tarjeta, para que luego sea fácil para ustedes recordar.
- Si no lo pudo hacer durante la entrevista, hágalo inmediatamente terminada la reunión, anotando los aspectos mas importantes de la negociación.



Preguntas sobre su empresa

- Los compradores querrán conocer:
 - El tamaño de su empresa.
 - Experiencia en el sector.
 - Experiencia exportadora.
 - Su estado financiero.
 - Nivel de aceptación de sus productos en el mercado nacional.
- Sea sincero.



Preguntas sobre su empresa

- Los compradores no tomaran decisiones inmediatamente.
- Las empresas investigaran por su cuenta todos los detalles.
- Es importante resaltar las fortalezas de sus productos.
- Es muy importante invitarlos a visitar la empresa.



Muestre interés

- Hágle preguntas también a su comprador.
- Pregúntele por el nivel de ventas que tiene.
- Por la ventajas y defectos que ve en su producto
- Como los podría mejorar.
- Cuantos puntos de ventas tiene.
- Quienes le compra, cual es su target de cliente.
- Cuantos años tiene en el mercado.



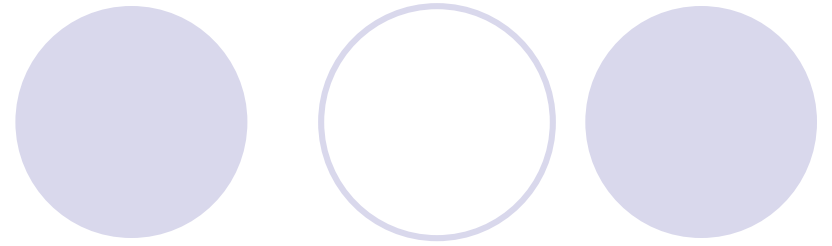
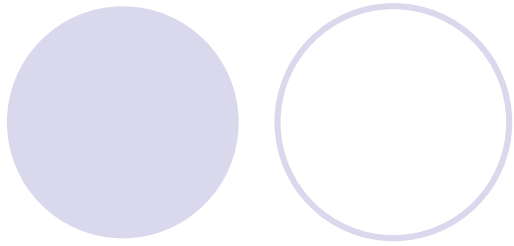
Negociación de precios

- Fijar precios escalonados, eso lo presenta como una persona flexible.
- En una negociación inicial no es frecuente que se produzcan regateos en el precio.
- Si hay mucha insistencia en que el precio es muy alto, postergue la reunión argumentando que van revisar con su equipo de trabajo lo que nos solicitan en forma minuciosa.

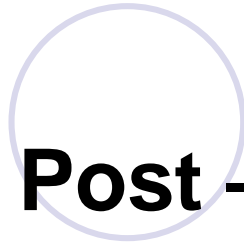
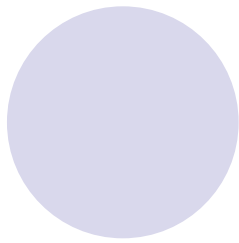


Despedida y agradecimiento

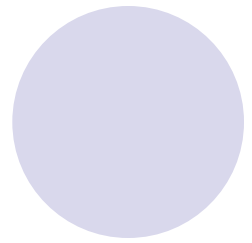
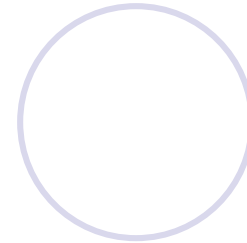
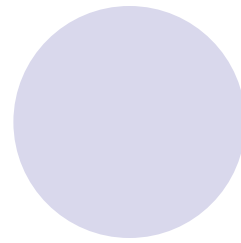
- Recuerde guardar la tarjeta personal de su comprador.
- Guarde las tarjetas en su tarjetero o guárdelas en el cuaderno de negociación.
- Nunca las guarde en el bolsillo.
- Agradecerles por la atención.
- Ofrézcase para proporcionar todo tipo de información.
- Reiterar su ofrecimiento de visita personal a su empresa.



Evaluación del Evento (Post Feria)



Post – Feria

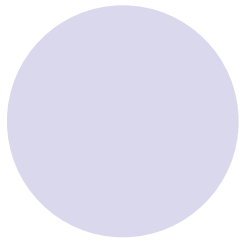


- Clasificar la información obtenida de las reuniones de negocios.
- Realizar un programa de trabajo para procesar la información obtenida durante la Feria o Rueda de Negocios.
- Cumplir con las diferentes obligaciones contraídas con sus nuevos potenciales clientes.
- Enviar las muestras comerciales a los clientes potenciales.

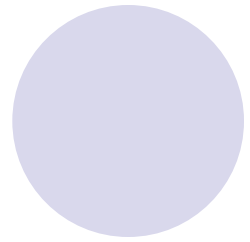
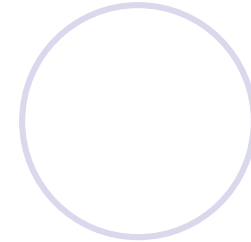
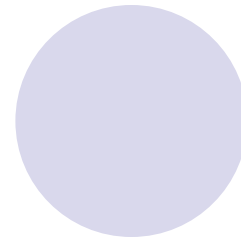


Post – Feria

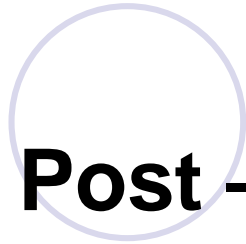
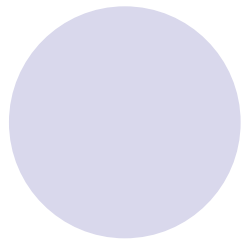
- Enviar un correo de agradecimiento por la reunión y a la vez mencionar que confirma el ofrecimiento de enviar todo tipo de información adicional de sus productos.
- Procesar en forma rápida la información obtenida durante la Feria o Rueda de Negocios.



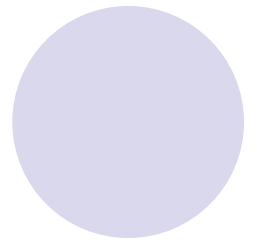
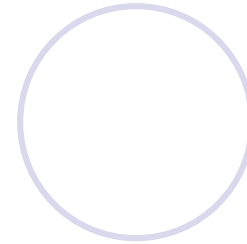
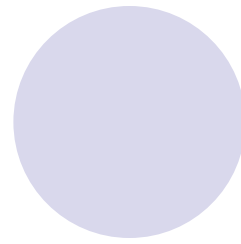
Post – Feria



- **EL ÉXITO DE UNA RUEDA DE NEGOCIOS, FERIA O MISIÓN COMERCIAL SE DEBE FUNDAMENTALMENTE AL MANEJO PROFESIONAL DE NUESTRA EMPRESA EN LA ETAPA POST-EVENTO.**



Post – Feria



- Si después de realizar todas acciones, recibe comunicaciones o correos en el que le piden información adicional o le solicitan envío de muestras, son señales positivas.
- Significa que su producto y su empresa han logrado captar su interés.
- Cumpla con todos los requerimientos y brinde información adicional, de sugerencias, proponga ideas y nuevos diseños.





COLLEGATI CON LA FRESCHEZZA...
WWW.MINIANGURIE.IT

PASKAL

ROLLERHOOK



La "Mini"
È la tonna di moda!





MBU

bags & more

TOMMY SANDOZ GROUP S.A.

LYNX

Liz

GOL

FOOTBALL
9

MBU

CREART MOD PERU S.R.L.

217

ORCIO COEXPOTEX INPET

GAMARRA-M







RIPLEY

AD

RIPLEY

AD

Perú Gift Show

ALLPA

RIPLEY



COLOBIAMODA CREATIVA
DESIGNERS

Colombia
el corazón
de las oportunidades



BANCOLDEX

Colombia
heart
opport





GABINETE DE INCENDIO

MODA 2008

20

CASTILLA
OL

Blue

PANTONE®
16-644TP



2SB

VALENTINA

BEATRIX

CRACKERS

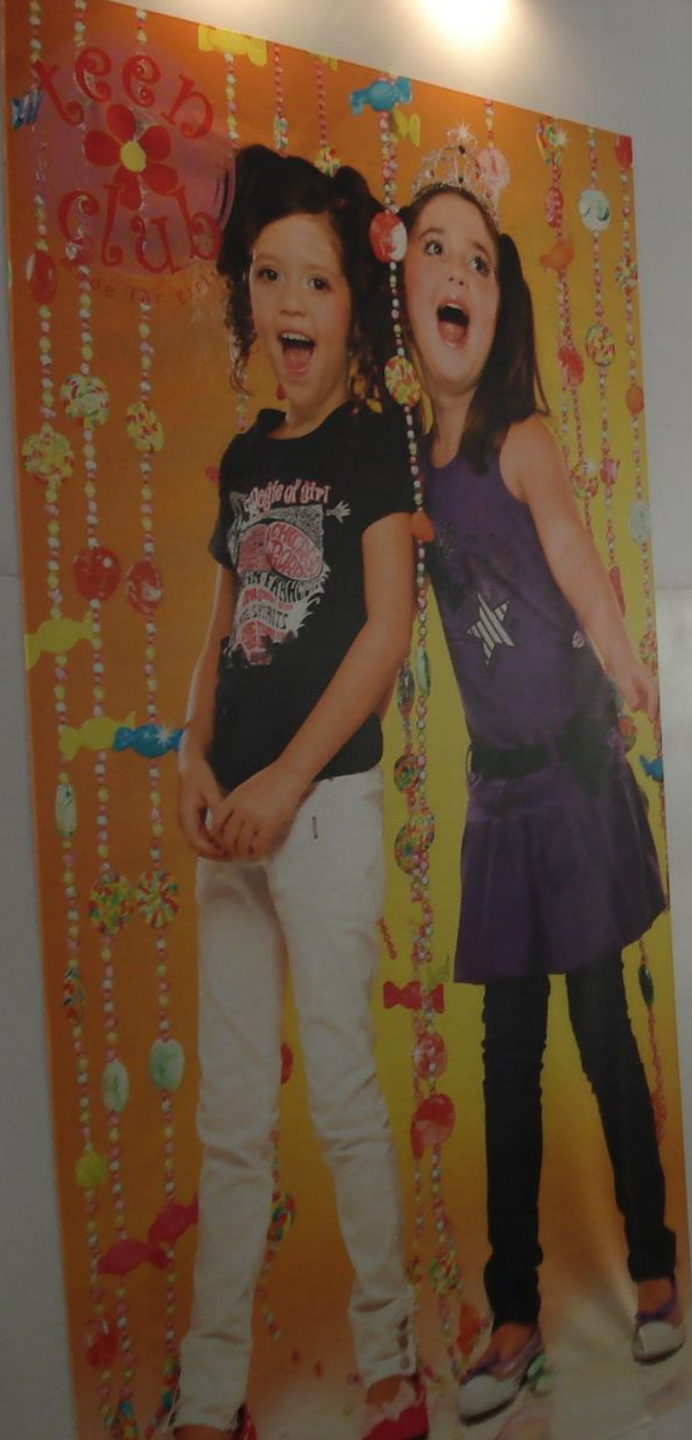
NATIVA

everFIT

LISANA
QUERAS

PARCELOS DAS
everFIT





peru
www.perumoda.com



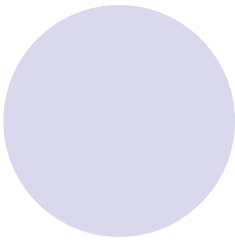
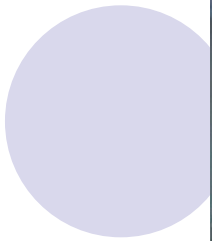
DORIS HERRERA ACCESORIOS

COLOMBIA C.I.S.A.

654

GOLDSMITHS OF COLOMBIA C.I.S.A.







Peruvian NISSI EXPORTACIONES

Peruvian NISSI EXPORTACIONES

CRAFTS

Peruvian NISSI EXPORTACIONES E.I.R.L.

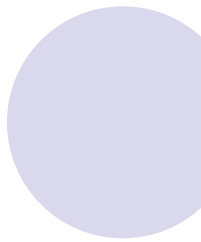
Peruvian NISSI EXPORTACIONES E.I.R.L.

Peruvian NISSI EXPORTACIONES E.I.R.L.

Peruvian NISSI EXPORTACIONES E.I.R.L.

Peruvian NISSI EXPORTACIONES E.I.R.L.

Peruvian NISSI EXPORTACIONES E.I.R.L.











FRUMAS



agromar
100% NATURAL FROM THE TROPICS
Industrial

FRUMAS



agromar
Industrial



DEX
UNION DE EXPORTADORES

W
LAMINON

Agroexport
coopera

FICO - WARI S.A.C.

AGROMANA



Pecos

FRUCCO
SOLUCIONES Y SERVICIOS

FRUCCO

Nature

Nature

Nature

Nature







DanPer

Aplicaciones Industriales



DanPer

Alcornoque

Centro del Perù

DIOR

Noodles Panettone

Don Lucho

Noodles Panettone
Fideos Panettone Calafateas Terrones Panaderia Fideos Panettone

The image shows a trade show booth for 'Don Lucho'. The booth is primarily red and yellow. A large red sign at the top features the brand name 'Don Lucho' in a stylized white font. Above and below the name, the words 'Noodles' and 'Panettone' are written in smaller text. The booth includes several glass display cases on yellow stands, filled with packaged food products. A man in a light blue shirt and khaki pants is standing on the left side of the booth, looking at the products. The background shows other exhibition booths and people in a large, brightly lit hall.





ca
g

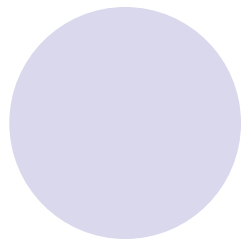


BRASIL

éol

Mar













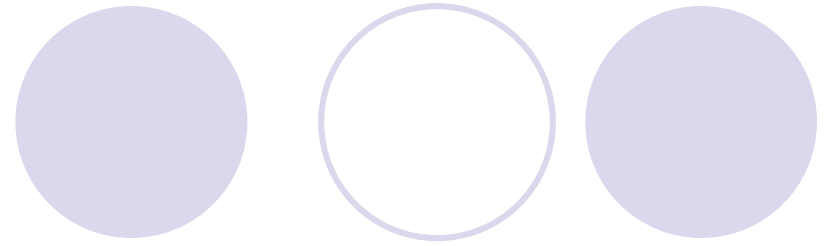
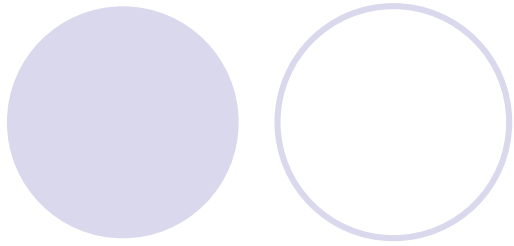
Conclusiones

- El éxito de la participación depende el trabajo Post Feria.
- Fundamental el poder participar en las próximas versiones de la Feria o Misión Comercial a fin de mantener presencia en el mercado.
- Hay que preparar el producto para el mercado de destino.
- No desesperarse.
- Sea persistente y considere su visita y todas las acciones complementarias con una rentabilidad a largo plazo.



Conclusiones

- Cada mercado tiene sus propios gustos y colores, por eso si su producto se vende bien en un mercado no necesariamente se venderá en el mercado del comprador.
- Las empresas analizan toda la información que ustedes les proporcionen.
- El primer consejo es no desesperarse.
- Sea tenaz y considere su visita al mercado del comprador y todas las acciones complementarias con una rentabilidad a largo plazo.



Muchas Gracias

Miguel Angel Bernaza

Jefe de PYMEADEx de ADEX

T: 618-3333 anexo 4503

C: 996411511 / 994143435