

SERIE DE AGRONEGOCIOS

Cuadernos para la exportación

CÓMO PARTICIPAR EXITOSAMENTE EN FERIAS INTERNACIONALES

Programa Interamericano para la Promoción del Comercio,
los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos

© Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2007

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Este documento fue preparado por el Programa Interamericano para la Promoción del Comercio, los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos con Sede en Miami, impulsado por la Dirección de Competitividad de los Agronegocios del IICA. Su autor es Daniel Rodríguez Sáenz, especialista en Agronegocios del IICA.

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio Web institucional en <http://www.iica.int>.

Rodríguez Sáenz, Daniel

Cómo participar exitosamente en ferias internacionales / Daniel Rodríguez Sáenz. – Miami, Fl.: IICA. Dirección de Desarrollo de los Agronegocios, 2007. 44 p. ; 15x22 cm. – (Serie de Agronegocios. Cuadernos para la Exportación / IICA, ISSN 1817-7603 ; no. 09)

ISBN13: 978-92-9039-815-8

1. Sector agroindustrial 2. Comercio internacional
3. Competitividad 4. Exhibiciones I. IICA II. Título
III. Serie

AGRIS
E70

DEWEY
382.6

Miami, Florida
2007

ÍNDICE

■	PRESENTACIÓN	5
■	INTRODUCCIÓN	7
■	PASO 1. EL ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE PARTICIPACIÓN	9
■	PASO 2. LA SELECCIÓN DE LA FERIA SEGÚN LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA	11
■	PASO 3. LA PREPARACIÓN PARA LA FERIA	15
	Paso 3.1 Establecer el presupuesto.....	15
	Paso 3.2 Seleccionar las personas que representarán a la empresa en la feria	17
	Paso 3.3 Preparar la logística del viaje	18
	Paso 3.4 Iniciar los trámites de contratación de espacio y decoración del stand.....	19
	Paso 3.5 Preparar a los representantes de la empresa en la feria	20
	Paso 3.6 Preparar el material promocional	22
	Paso 3.7 Iniciar las actividades de promoción por adelantado	26
	Paso 3.8 Preparar el envío de muestras.....	27
■	PASO 4. LA PARTICIPACIÓN EN LA FERIA	29
■	PASO 5. EL SEGUIMIENTO	33
■	CONCLUSIONES	39
■	ANEXO: HOJA DE CONTROL DE ACCIONES	41

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), por medio del Área de Competitividad de los Agronegocios, busca ayudar a los países a identificar y aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados, así como a fortalecer la institucionalidad pública y privada para el desarrollo y el fomento de los agronegocios.

En enero de 2004, por medio de esta Área, el IICA puso en marcha el Programa Interamericano para la Promoción del Comercio, los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos, con sede en la ciudad de Miami, Florida, EE.UU.

Esta iniciativa surgió con el objetivo de brindar cooperación técnica para fortalecer la capacidad empresarial de los pequeños y medianos agroempresarios de los países miembros del IICA, así como para ayudar a identificar oportunidades comerciales y proporcionar información para facilitar la toma de decisiones comerciales.

Las actividades llevadas a cabo hasta la fecha, tanto por la Dirección de Competitividad de los Agronegocios, como por el Programa Interamericano, han permitido identificar un conjunto de necesidades específicas de los pequeños y medianos agroempresarios de las Américas. Los temas designados como prioritarios han sido objeto de análisis y se publican ahora bajo la denominación general de **Serie de Agronegocios**, con la idea de contribuir a fortalecer la competitividad de los mencionados agroempresarios. La sección, **Cuadernos para la Exportación**, está constituida por documentos de orden práctico que buscan dotar al lector de instrumentos que le permitan tener una visión más clara de lo que significa incursionar en el mercado internacional y de los pasos que debe seguir para llevar a buen término sus negociaciones.

Este cuaderno, denominado **Cómo participar exitosamente en ferias internacionales**, da cuenta de lo que se debe hacer antes de una feria internacional, durante la feria y después de la feria, para lograr los objetivos planteados.

Confiamos en que estos apuntes se constituyan en un instrumento de consulta útil y permanente para los pequeños y medianos agroempresarios, y desde el IICA reiteramos, una vez más, nuestro deseo de contribuir a fortalecer su competitividad y a mejorar sus condiciones de vida.

Atentamente,

Miguel García Winder

*Director de Competitividad de los Agronegocios
Programa Interamericano para la Promoción del Comercio,
los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos
Oficina del IICA en Miami*

En la actualidad, las empresas del sector agroalimentario se enfrentan a un entorno mundial que las obliga a incursionar en el marco internacional para poder aumentar las ventas y los márgenes de ganancia, hacer un uso más eficiente de los recursos y reducir la vulnerabilidad de actuar en un solo mercado.

En este contexto, las ferias internacionales, por reunir a un mismo tiempo y en un solo lugar la oferta mundial de uno o más sectores, son una excelente oportunidad para fortalecer o ajustar estrategias de mercadeo, hacer investigación de mercados o acelerar la entrada a un nuevo mercado.

El objetivo de esta publicación, que complementa otras anteriores de la "Serie de Agronegocios, Cuadernos para la exportación", es proporcionarle al lector un instrumento práctico que le permita llegar preparado a una feria internacional, desenvolverse adecuadamente en ella y tomar las medidas necesarias para darle el seguimiento debido a la actividad.

El texto está escrito pensando en empresas que asisten a una feria con dos objetivos, uno de corto plazo, que es establecer contactos y hacer investigación de mercado con información de primera mano; y otro de mediano plazo, que es incrementar las ventas mediante la identificación de posibles compradores.

La información se ha estructurado en forma de una guía de cinco pasos, con recomendaciones y ejemplos que les permitirán a las empresas prepararse adecuadamente para participar en la feria.

El primer paso hace referencia al establecimiento de objetivos alcanzables y medibles, y se ofrecen ejemplos al respecto. El segundo paso señala la importancia de seleccionar la feria en función de los objetivos planteados y siguiendo una serie de criterios de selección. El tercer paso alude a la importancia de llegar sólidamente preparados a la feria, y cubre temas como el presupuesto, la logística del viaje, la contratación del espacio ferial, la preparación de los representantes de la empresa, la decoración del stand y otros más.

El cuarto paso se refiere a la participación en la feria propiamente dicha, y destaca, entre otros, el papel de los representantes de la empresa, su capacidad para atraer y retener clientes potenciales. El quinto paso trata sobre el seguimiento, cuándo es oportuno comenzararlo y cuáles son los elementos que se deben tener en cuenta.

Finalmente, y a manera de resumen, se ofrece una Hoja de Control de Acciones, que comienza 12 meses antes de la exposición, pasa por el día del evento, y llega hasta la etapa de seguimiento.



PASO 1. EL ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE PARTICIPACIÓN

Los objetivos son el punto de partida de una posible participación en una feria y son los que determinan las acciones subsecuentes. Al plantearlos, hay que tener en cuenta que una feria no es un lugar donde solo se va a vender productos.

Las ferias son el lugar idóneo para enterarse de las últimas tendencias en materia de promoción y marketing, de las últimas novedades en materia de equipos, envases, presentaciones y tecnologías. Además, y esto es sumamente importante, sirven para enterarse de lo que está haciendo la competencia, establecer contactos comerciales e interactuar con clientes y consumidores.

Son, en resumen, el escenario propicio para hacer inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica. Entonces, si se planifican de forma adecuada, pueden ser el medio ideal para obtener información valiosa en un período de tiempo muy corto.

A continuación se presenta un listado de los objetivos que se pueden buscar al participar en una feria:

- Encontrar nuevos clientes
- Identificar agentes o distribuidores
- Penetrar/conocer un nuevo mercado
- Introducir/validar un nuevo producto
- Fortalecer la lealtad de los clientes/visibilizar la empresa
- Promocionar los productos
- Posicionar o reposicionar una marca de la empresa
- Hacer inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica
- Aumentar las ventas

A la hora de definir los objetivos hay que tener cuidado de que estos sean alcanzables con los recursos económicos, humanos y logísticos de que dispone la empresa. Por ello, es importante establecer prioridades: ¿qué es lo que verdaderamente se desea alcanzar? Además, se debe hacer un esfuerzo por que los objetivos sean cuantificables.

En los recuadros siguientes se presentan tres ejemplos con posibles objetivos, así como la forma de cuantificarlos.

Ejemplo 1. Identificar nuevos clientes

Para cuantificar este objetivo, lo primero que hay que hacer es determinar cuántas personas van a participar en la feria en representación de la empresa. En segundo lugar, hay que determinar cuántas horas va a durar el evento. Finalmente, hay que estimar el número de personas que se pueden atender por hora. Por lo general, se estima que una visita de interés medio tiene una duración de 15 minutos, por lo que se podrían atender 4 personas por hora.

Si por parte de la empresa participara una persona, que puede atender 4 personas por hora, y el evento durara 24 horas (3 días de 8 horas cada uno), la empresa no podría aspirar a tener más de 96 prospectos. Y, si tenemos en cuenta que no todas las horas tienen la misma afluencia de personas y que el participante difícilmente podrá estar el 100% de su tiempo en el stand, se podría plantear como objetivo realista la obtención de 75 prospectos .

Ejemplo 2. Determinar la posible aceptación de un nuevo producto por medio de degustaciones

Si participan dos representantes de la empresa y se realizan 4 degustaciones por hora, en un evento que tiene una duración de 24 horas distribuidas en 3 días, se podrían lograr, en total, 192 degustaciones del nuevo producto. En el caso de las degustaciones, se recomienda preparar una hoja de evaluación del producto, la cual servirá de guía a los representantes de la empresa para obtener la opinión de los clientes potenciales.

Ejemplo 3. Conseguir nuevos pedidos de productos ya existentes en el mercado

En este caso se recomienda definir cuántos pedidos se espera obtener durante todo el evento y programarse para ello distribuyéndolos según el número de representantes. Cuando se establecen objetivos de ventas, se debe tener claro que por lo general el proceso de ventas a clientes nuevos no es sencillo, y no es normal que se logre en el primer encuentro.

PASO 2. LA SELECCIÓN DE LA FERIA SEGÚN LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Las ferias ciertamente ofrecen la posibilidad de acercarse a un gran número de personas, pero el reto consiste en que esas personas sean las que en verdad interesan a los objetivos de la empresa. Por ello, los empresarios deben dedicar tiempo suficiente a investigar el evento en el que van a participar y a asegurarse de que la selección es la adecuada.

Antes de seleccionar la feria, hay que tener en cuenta que, aunque hay una clasificación general de ferias, muchas veces los organizadores, en su afán por responder a las necesidades del público, preparan eventos que combinan elementos de diferentes tipos de feria. Seguidamente brindamos los tipos de feria más reconocidos.

Tipos de ferias			
Según el tipo de visitante	Según el ámbito geográfico	Periodicidad	Por sectores
<p>Profesionales: Ferias dirigidas a profesionales de una actividad o sector específicos; es decir, no están abiertas al público en general. Los productos expuestos no se venden al por menor.</p> <p>Abiertas al público: Ferias dirigidas a los consumidores, por lo que el ingreso no está restringido. Normalmente, los productos que se exponen están a la venta.</p> <p>Mixtas: Ferias dirigidas tanto a profesionales como al público en general, ya sea durante todo el evento o durante una parte de éste.</p>	<p>Locales: Feria a la que acuden mayormente visitantes y expositores de la ciudad en la que se lleva a cabo. Sin embargo, puede darse el caso de empresas nacionales o internaciones interesadas en vender o promocionar sus productos en esa ciudad específica.</p> <p>Nacionales: Feria a la que acuden visitantes y expositores de todo el país. Puede darse el caso de que participen expositores internacionales interesados en vender sus productos en el país donde tiene lugar la feria.</p> <p>Internacionales: Normalmente se trata de ferias profesionales a las que acuden visitantes y expositores de diversos países.</p>	<p>Anual: Una vez al año.</p> <p>Bienal: Cada dos años.</p>	<p>Generales: Ferias a las que acuden visitantes y expositores de diferentes sectores. Son ferias no especializadas.</p> <p>Sectoriales: Ferias especializadas en un sector específico; por ejemplo, productos agrícolas, alimentación y bebidas, equipos.</p>

La feria se debe elegir con base en un conjunto de factores que permitan discernir cuál es el evento que más se ajusta a las necesidades de la empresa. A continuación se presentan algunos criterios de selección:

- **Tipo de feria:** ¿Se trata de una feria sectorial o general?, ¿profesional?, ¿abierta al público? o ¿ambas cosas?, ¿es una feria local, nacional o internacional?
- **Área geográfica:** ¿Dónde se lleva a cabo?, ¿responde el lugar a los objetivos de la empresa?, ¿se podrá poner en contacto con una gama variada de clientes internacionales independientemente de la sede?
- **Fecha de celebración:** ¿Es una fecha adecuada para la empresa? En el caso de productos frescos estacionales, ¿tiene suficientes muestras? y ¿son muestras adecuadas?
- **Visitantes:** Conviene tener una idea del número de personas que visitaron la feria en ediciones anteriores, qué porcentaje eran nacionales y qué porcentaje extranjeros; el tipo de visitantes (productores, distribuidores, mayoristas, detallistas) y el sector que representaban (productos frescos, productos procesados, supermercados, servicios de alimentación, productos orgánicos, marcas privadas, etc.).
- **Expositores:** Interesa conocer cuántos expositores participaron en las últimas ediciones, el porcentaje de nacionales y el porcentaje de extranjeros, el tipo de expositores (productores, distribuidores, mayoristas, detallistas), el sector que representaban (productos frescos, productos procesados, supermercados, servicios de alimentación) y si en ediciones anteriores expusieron empresas que competían con los productos de su empresa o más bien los complementaban.
- **Trayectoria y periodicidad:** ¿Es una feria reconocida en su sector?, ¿cuántas ediciones se han realizado?, ¿ha aumentado o disminuido el número de visitantes y expositores en las últimas ediciones?
- **Los organizadores de la feria:** ¿Son reconocidos internacionalmente?, ¿tienen experiencia en la organización de ferias en su sector?, ¿tienen poder de convocatoria?, ¿llevan a cabo campañas de promoción sólidas?, ¿son accesibles? Conocer a los

responsables de la feria y tener la posibilidad de comunicarse con ellos es un factor que facilita el acceso a información preparatoria.

- **Acciones de promoción:** ¿Cómo se promociona la feria?, ¿qué tipo de comunicados emiten los organizadores?, ¿lo hacen a nivel nacional, internacional o ambos? Por lo general, quienes organizan este tipo de ferias publican la información en Internet, pero es aconsejable escuchar, también, las recomendaciones de los organismos de promoción de exportaciones y la opinión de empresas que han participado anteriormente en el evento de su interés.

En el recuadro siguiente se presentan algunas de las ferias de productos frescos y procesados más reconocidas internacionalmente, junto con las direcciones electrónicas respectivas. Si desea identificar otras ferias nacionales, regionales o dirigidas a sectores específicos, puede visitar la dirección electrónica www.feriasalimentarias.com.

Tipo de producto	Feria
Productos frescos	<ul style="list-style-type: none"> • Produce Marketing Association (PMA) Fresh Summit, Estados Unidos. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en productos frescos. La sede cambia de ciudad todos los años. www.pma.com • Canadian Produce Marketing Associations (CPMA), Canadá. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en productos frescos. La sede cambia de ciudad todos los años. www.cpma.ca • Fruit Logistica, Alemania. Principal feria para frutas en la Unión Europea. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en productos frescos, la sede es Berlín. www.fruitlogistica.com
Productos procesados	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentaria Barcelona, España. Feria profesional, de periodicidad bienal, especializada en productos procesados. Adicionalmente se realizan ediciones en México y Lisboa. www.alimentaria.com • ANUGA, Alemania. Feria profesional, de periodicidad bienal, especializada en productos procesados. www.anuga.com • Expo Antad, organizada por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en alimentos y bebidas para el mercado de México. www.antad.org.mx • Expo Comida Latina, Estados Unidos. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en productos étnicos latinoamericanos para el mercado de los Estados Unidos, se realizan tres ediciones al año. www.expo-comida-latina.com

	<ul style="list-style-type: none"> • Fancy Food Show, Estados Unidos. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en productos gourmet. www.specialtyfood.com • Fispal Latino, Estados Unidos. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en productos étnicos latinoamericanos para el mercado de los Estados Unidos, se realiza en Miami. www.fispalusa.com • Foodex, Japan. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en alimentos y bebidas para el mercado de Japón. www.jma.or.jp/foodex • FMI Show. Organizada por el Food Marketing Institute. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en alimentos y bebidas. Se lleva a cabo en EE.UU. www.fmi.org • Asian International Exhibition of Food & Drink, Hotel, Restaurant & Foodservice Equipment, Supplies Services HOFEX, China, Hong Kong. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en alimentos y bebidas. www.hofex.com • IFE Americas Food and Beverages, Estados Unidos. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en productos procesados. Se realiza en Miami. www.americasfoodandbeverage.com • Private Label Trade Show (PLMA), Estados Unidos. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en marcas privadas. www.plma.com • SIAL, Paris. Feria profesional, de periodicidad bienal, especializada en productos procesados. www.sial.fr. Adicionalmente se realizan ediciones del SIAL en Canadá, Mercosur y China.
Productos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> • Biofach, Alemania. Feria profesional, de periodicidad anual, especializada en productos orgánicos. De carácter mundial. Adicionalmente se realizan ediciones en Estados Unidos, Japón y Brasil. www.biofach.de



PASO 3. LA PREPARACIÓN PARA LA FERIA

La preparación influye de una manera definitiva en el logro de los objetivos planteados. Por eso, una vez que se ha tomado la decisión de participar en una feria y se ha seleccionado el evento, es preciso iniciar la fase preparación. Lo recomendable es que el proceso de preparación comience un año antes de la fecha del evento.

A continuación se señalan los elementos más relevantes a la hora de prepararse para participar en una feria.

PASO 3.1 ESTABLECER EL PRESUPUESTO

Lo primero que hay que hacer es elaborar el presupuesto, y aquí hay que tener en cuenta los siguientes rubros: el *stand*, el personal de la empresa que va a asistir a la feria, el personal externo que se va a contratar, los comunicados de promoción (faxes, correos), el material promocional (folletos, etc.), el producto que se va a presentar o a degustar, la publicidad (revistas, etc.) y la atención a los clientes. Se recomienda incluir un rubro de 'imprevistos', por un monto de al menos el 5% del presupuesto.

Para facilitar la elaboración del presupuesto, a continuación se presenta un ejemplo que incluye las categorías mencionadas, así como los distintos rubros que las componen.

Formato de Presupuesto para la participación en una feria

Categoría	Costo por rubro	Costo por categoría
Stand		_____
Espacio	_____	
Diseño y construcción	_____	
Mobiliario	_____	
Decoración	_____	
Servicios	_____	
Electricidad	_____	
Teléfono	_____	
Limpieza	_____	
Seguridad	_____	
Otros	_____	
Transporte de materiales	_____	
Personal de la empresa		_____
Boletos	_____	
Hospedaje	_____	
Alimentación	_____	
Personal externo		_____
Traductores	_____	
Edecanes	_____	
Comunicación promocional		_____
Correo	_____	
Fax	_____	
Material de promoción		_____
Folletos y catálogos	_____	
Pases invitación para clientes	_____	
Producto para presentar o degustar		_____
Producto	_____	
Envío	_____	
Publicidad		_____
Catálogo de la feria	_____	
Revistas y otros medios	_____	
Atención a clientes		_____
Comidas	_____	
Otros		_____
Jornadas de capacitación	_____	
Imprevistos		_____
TOTAL		_____

PASO 3.2 SELECCIONAR A LAS PERSONAS QUE REPRESENTARÁN A LA EMPRESA EN LA FERIA

Antes de seleccionar a las personas que van a participar en la feria en representación de la empresa, hay que recordar que ellas van a ser la primera impresión de la empresa que se lleven los clientes potenciales. Por eso, y pensando en lograr los objetivos planteados deben cumplir algunos requisitos mínimos, entre ellos:

- Hablar el idioma del país de destino u otro idioma que le permita establecer una comunicación directa con los clientes potenciales. Si la empresa no cuenta con personal con estas habilidades es necesario contratar a un intérprete.
- Tener un profundo conocimiento del producto, del proceso tecnológico involucrado en la producción, de las normativas, de las certificaciones obtenidas (calidad, sanidad e inocuidad, HACCP, BPA, BPG, BPM), de los aranceles y condiciones de ingreso al mercado meta, y de los objetivos de la empresa en el mercado de destino.
- Tener la potestad de negociar en nombre de la empresa.
- Tener una personalidad extrovertida que atraiga y retenga, sin presionar, a las personas interesadas en la empresa y en los productos de la empresa.
- Contar con experiencia previa en ferias y viajes internacionales.

Lo recomendable es que en la feria participen al menos dos personas por empresa, así siempre habrá una persona atendiendo al público en el stand y la otra tendrá tiempo de buscar clientes potenciales entre los exponentes y de realizar procesos de inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica.

PASO 3.3 PREPARAR LA LOGÍSTICA DEL VIAJE

Una vez seleccionadas la feria y las personas que van a participar en ella, es necesario identificar los requisitos de ingreso (visas) al país de interés. Como los viajes internacionales requieren cada vez más requisitos, se recomienda comenzar los preparativos por lo menos con dos meses de antelación.

Una vez cumplidas las formalidades para ingresar al mercado de destino, hay que proceder a hacer las reservaciones de los boletos aéreos y del hotel. Si las reservaciones se hacen con suficiente anticipación, los costos generalmente son menores. Recuerde: hacer las cosas a última hora tiene un costo adicional. También conviene averiguar si los organizadores de la feria han hecho arreglos con alguna aerolínea o cadena de hoteles para ofrecer tarifas más atractivas.

Cuando se va a participar en una feria internacional de gran envergadura, a las que normalmente asiste un gran número de participantes, se recomienda hacer las reservaciones con al menos ocho meses de antelación, pues las rutas directas y los hoteles cercanos al recinto ferial se saturan rápidamente.

Para evitar contratiempos y facilitar su estancia en el lugar de destino se recomienda:

- Contratar un seguro de viaje y entender bien la forma de usarlo.
- Utilizar tarjeta de crédito para no llevar consigo mucho efectivo. Llevar una tarjeta adicional en caso de que se pierda o dañe la principal.
- Averiguar si su teléfono móvil tiene cobertura en el lugar de destino. Si no la tiene, se aconseja alquilar uno temporalmente.
- Averiguar si va a tener acceso a Internet y fax.
- Preguntar cuál es el voltaje que se utiliza en el país de destino: algunos países utilizan 120W y otros 220W, por lo que podría necesitar adaptadores.

- Conocer cómo estará el clima en el lugar de la feria para llevar la vestimenta adecuada y no tener que comprarla.
- Preguntar cuál es el peso, por maleta, que permiten las aerolíneas, para evitar cobros por sobrepeso.
- Indagar acerca de los requisitos para el transporte de muestras, tanto en el país de destino como en los países de tránsito, para evitar contratiempos o incluso la destrucción de los productos.

PASO 3.4 INICIAR LOS TRÁMITES DE LA CONTRATACIÓN DEL ESPACIO Y DE LA DECORACIÓN DEL *STAND*

Para obtener una buena ubicación en la feria, se recomienda reservar el espacio con antelación: seis meses antes, si es una feria pequeña, y un año antes, si es un evento internacional de gran tamaño. Recuerde: los organizadores generalmente ofrecen descuentos a las primeras empresas que compran espacios en la feria.

Una vez seleccionado y reservado el espacio, lo que sigue es entrar en contacto con alguna empresa que le pueda diseñar el *stand*. La mayoría de la ferias ofrecen un diseño básico, pero si se desea causar buena impresión y llamar la atención de los visitantes, se recomienda hacer un esfuerzo y contratar la construcción de un *stand* mejor acabado.

Al seleccionar el diseño, conviene buscar uno en el que sobresalgan los productos y que el espacio dé la impresión de ser limpio, fresco y amplio. Por esto, se debe evitar caer en la tentación de poner sillas y mesas dentro del *stand*, sobre todo si éste es pequeño: el mobiliario puede impedir el flujo de los visitantes y ocasionar una barrera psicológica. También es importante contar con un espacio tranquilo para atender a los clientes más interesados, así que, asegúrese de que dentro de la feria haya una sala de reuniones, o bien, ubique un lugar cómodo en las cercanías del recinto ferial, donde pueda conversar calmadamente con estas personas. Se aconseja, además, reservar un espacio para almacenar las muestras y los materiales de promoción.

El aspecto visual es fundamental para atraer al cliente, de ahí la importancia de tener apoyo gráfico para los productos que se están exhibiendo. La empresa propiamente dicha también debe destacarse y esto se puede hacer resaltando el nombre y el logo, evitando al máximo incluir textos. Si decide incluir textos, asegúrese de traducirlos al idioma del lugar o a algún idioma 'de negocios', como el inglés.

PASO 3.5 PREPARAR A LOS REPRESENTANTES DE LA EMPRESA EN LA FERIA

Los representantes deben estar debidamente preparados antes de partir a la feria.

En una primera etapa deberán hacer un esfuerzo por recopilar información del mercado que van a visitar, así como del sector en el que se desempeña la empresa. Interesan, sobre todo, las prácticas comerciales en el mercado de destino, los sistemas de distribución existentes, los productos competidores y los medios de pago más utilizados. En caso de que no fuera posible obtener esta información por medios secundarios, se recomienda programar la llegada al país de destino un par de días antes del inicio del evento para poder visitar puntos de venta y centros de distribución para estar bien informados antes de iniciar la exposición.

Si entre los objetivos de la empresa están promover la venta de productos o seleccionar distribuidores, los representantes deben estar preparados para negociar con los clientes potenciales. Para acelerar el proceso de negociación, se recomienda que estén en capacidad de responder a preguntas como:

- ¿Cuáles son los objetivos comerciales de la empresa en el mercado meta (volumen de ventas, nicho de mercado, intermediarios comerciales deseados)?
- ¿Qué tipo de productos exporta la empresa?
- ¿Tienen documentación detallada (folletos, etc.) de los productos y de la empresa?
- ¿En qué se diferencia su producto de los demás? ¿Puede citar las principales características?

- ¿Cómo empaca la empresa los productos de exportación?
- ¿Están los productos autorizados por autoridades extranjeras?
- ¿Está la marca registrada en el mercado de destino?
- ¿Cumplen los productos con las regulaciones extranjeras de etiquetado?
- ¿Qué método de pago están dispuestos a aceptar?
- ¿Qué tipo de crédito ofrece la empresa? ¿A 30, 60 o 90 días?, ¿línea de crédito abierta?, ¿carta de crédito?
- ¿Cuál es la red de distribución actual?
- ¿Tienen experiencia en exportación?, ¿a qué lugares?, ¿quiénes son sus clientes?
- ¿Cuál es la red de exportación de la empresa?
- ¿Cuál es el menor tiempo de entrega posible?
- ¿Cuál es la oferta exportable?
- ¿Se necesita una orden de compra mínima?
- ¿Cuál es el precio de exportación (EXW) desde la planta?
- ¿Cuál es el precio FOB?
- ¿Cuál es el precio de exportación CIF en una ciudad meta importante?
- ¿Varía el precio de acuerdo con el volumen?
- ¿La comisión se incluye en el precio?
- ¿Cómo ayuda la empresa a promocionar los productos?
- ¿Cómo describiría el plan de promoción de la empresa para los mercados potenciales?

Los representantes de la empresa también deben estudiar detenidamente el manual de la feria, pues ahí se especifican los compromisos que debe cumplir la empresa y las fechas para hacerlo, así como las reglas generales de participación: todo lo que tiene que ver con distribución de material promocional, degustaciones, seguridad, recolección de la basura, etc.

PASO 3.6 ELABORACIÓN DEL MATERIAL PROMOCIONAL

Para promocionar adecuadamente a la empresa y los productos de la empresa, se recomienda elaborar material promocional. Por lo general se utilizan materiales impresos, como carteles, folletos, catálogos, listas de precios, boletines de prensa, pero también vídeos o presentaciones digitales.

Como en un primer encuentro se dispone de poco tiempo para motivar a un cliente potencial, se recomienda hacer una buena presentación oral y que esta vaya acompañada de material impreso, en vez de recurrir a un vídeo o una presentación digital, pues estos generalmente son poco interactivos. Si el cliente muestra interés en el producto y está dispuesto a reunirse por un período de tiempo más largo, entonces los vídeos y las presentaciones digitales pueden jugar un papel fundamental para transmitir la imagen de la empresa y para demostrar la calidad de su trabajo.

Se podría hablar entonces de dos tipos de material, uno para un primer encuentro y otro para los encuentros sucesivos. Entre los primeros, destacan los folletos generales de las empresas y las tarjetas de presentación; entre los segundos se recomienda incluir la ficha técnica de cada producto, listas de precios, la página web y vídeos.

En los recuadros siguientes se ofrecen sugerencias para la elaboración de los materiales antes mencionados:

Recomendaciones para la elaboración del folleto de la empresa

El folleto es la primera etapa de su programa de promoción, y debe ser llamativo, informativo, creativo, fácil de leer y agradable a la vista. Es mejor encargar el diseño y la impresión a profesionales; sin embargo, antes de hablar con ellos, se recomienda tener claros, y preferiblemente por escrito, los siguientes aspectos:

- Productos y/o servicios que su empresa ofrece
- Mercado meta
- Clientes actuales
- Beneficios que ofrece

- Pruebas de la capacidad de la empresa: experiencia, número de clientes satisfechos, principales destinos de sus exportaciones, principales clientes a nivel nacional, testimonios, referencias.
- ¿Qué espera lograr con el folleto?
 - ¿Conseguir órdenes de compra?
 - ¿Presentar su compañía o sus productos?
 - ¿Servir de recordatorio?

Otros elementos que debe tener en cuenta:

- Nombrar a una persona responsable de la elaboración del folleto.
- No incluir toda la información disponible. Ponga solo lo más relevante y guarde el resto para otra oportunidad.
- Identificar dos o tres empresas que puedan preparar el folleto. Reúnase con ellos para conversar sobre los objetivos de la empresa y el presupuesto.

Recomendaciones para la elaboración de las tarjetas de presentación

Uno de los elementos básicos para una buena promoción y seguimiento son las tarjetas de presentación. Estas deben ser fáciles de leer, tener un diseño agradable a la vista y haber sido impresas en papel de buena calidad. Además, deben ser coherentes con el resto del material promocional, estar actualizadas y tener toda la información pertinente. Si va a utilizar las tarjetas en el extranjero, se recomienda que en una de las caras se muestre la información en inglés y en la otra, en español. La información básica que debe incluir una tarjeta es la siguiente:

- Logo y nombre de la empresa
- Nombre completo del representante de la empresa
- Cargo que desempeña
- Teléfono y Fax (no olvide incluir el código del país y del área, si aplica)
- Dirección postal (no olvide incluir ciudad, provincia o estado y país)
- Correo electrónico (evite usar cuentas gratis, como Yahoo, Hotmail o Gmail, pues demuestran informalidad)
- Sitio Web

Recomendaciones para la elaboración de la ficha de producto y la lista de precios

La ficha de producto es uno de los elementos de promoción que más se utilizan en las negociaciones con posibles compradores, sean estos consumidores o distribuidores.

La ficha de producto debe presentar, en una sola página, información técnica que facilite la toma de decisiones, y debe incluir al menos los siguientes aspectos:

- Marca del producto.
- Nombre de la empresa e información de contacto.
- Descripción detallada del producto; por ejemplo, 'Pulpa con 100% de fruta'.
- Presentaciones del producto; por ejemplo, 'Sabores: mango, tamarindo, papaya y piña'. Cada una con su descripción, su código y su número de barras.
- Vida útil y forma de almacenamiento.
- Presentaciones por producto; por ejemplo, 'Pulpa de tamarindo en bolsas de 14 onzas'. Para cada presentación se recomienda indicar el número de unidades por caja, junto con el peso y las dimensiones de la caja; el número de cajas por paleta, junto con el peso y las dimensiones de la paleta, y, finalmente, el número de paletas por contenedor, según el tamaño del contenedor.
- Diferenciación del producto. Se recomienda indicar uso y formas de consumo; así como, atributos nutricionales, de salud, organolépticos, nutracéuticos y de origen, entre otros. Todas las afirmaciones deben respetar los requisitos de ingreso al mercado de destino (ver Cuadernos 1, 2, y 3 de la Serie de Agronegocios, Cuadernos para la exportación).

La suma de todos los productos de la empresa constituirá el 'catálogo de productos' de la empresa.

Se recomienda, además, elaborar una ficha de productos que contenga los precios de exportación. Estos deben incluir, al menos, el precio en planta (EXW), el precio FOB y el precio CIF¹, preferiblemente en dólares de los Estados Unidos de América. Se recomienda que la lista de precios se maneje con discreción, sobre todo si la empresa se encuentra en la etapa de negociación con los distribuidores.

¹ Para mayor información sobre la definición de los costos y los precios para la exportación, se recomienda estudiar el volumen 6 de la Serie de Agronegocios, Cuadernos para la Exportación, titulado "Cómo calcular los costos de exportación para de productos agrícolas", el cual podrá obtener en la dirección www.infoagro.net/agronegocios.

Recomendaciones para la elaboración de la Página Web

En un mundo en el que la difusión de información por medio de Internet crece día con día, la Página Web se convierte en uno de los elementos promocionales más útiles para las empresas. La Página Web puede tener dos funciones, brindar información —al público en general, a los clientes, a los proveedores y distribuidores, a la prensa, etc.—, o ser una herramienta de ventas, que puede estar dirigida a los clientes actuales (público en general, distribuidores) o a los clientes potenciales.

Independientemente de la función que se le asigne, la empresa debe asegurarse de que el mensaje que se envía a través de la Página Web sea claro, sencillo, actualizado, de acceso rápido y que se adapte al público meta. Se recomienda que la Página Web incluya al menos la siguiente información:

- Imágenes del producto acompañadas de una descripción general.
- Datos específicos de cada producto.
- Información de la empresa: una descripción breve.
- Pruebas de la capacidad de la empresa: clientes nacionales reconocidos internacionalmente, clientes internacionales, testimonios, notas de prensa y certificados, entre otros.
- Datos de contacto: correo electrónico, dirección física, teléfono y fax.

Las siguientes son algunas consideraciones que deben tenerse en cuenta al preparar la Página Web:

- Presentar la información en el menor número posible de clics.
- Propiciar una lectura agradable y cómoda a la vista: fondos de pantalla claros, letras en colores oscuros y de tamaño grande, párrafos cortos.
- Asegurarse de que el formato sea universal; es decir, que no se vea afectado por el tipo de navegador que utilice el visitante.
- Asegurarse de que el visitante sepa siempre dónde se encuentra: "productos > pulpas > pulpa de tamarindo".
- Proporcionar un mapa de la página.
- Facilitar en todo momento la posibilidad de contactar a la empresa.
- Facilitar la elaboración de una base de datos de los visitantes

Recomendaciones para la elaboración de vídeos de la empresa

Los vídeos deben ser claros y concisos, producidos por profesionales y orientados a temas muy específicos, como pueden ser: el proceso de producción, el programa de calidad e inocuidad, usos y beneficios de un determinado producto.

PASO 3.7 INICIAR LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN POR ADELANTADO

Para estar seguros de que la participación en la feria va a ser todo un éxito, conviene identificar, con antelación, algunas de las empresas del lugar de destino que podrían estar interesadas en sus productos. Las promotoras de exportación son una fuente de información importante, lo mismo que las cámaras de exportadores y otras gremiales del sector.

De igual modo, se recomienda ponerse en contacto con los organizadores de la feria, que muchas veces ofrecen el servicio de envío de invitaciones y material promocional a posibles compradores o distribuidores. Si no ofrecen este servicio, sería conveniente solicitar una lista de las empresas que han participado anteriormente, así como una lista de las empresas que confirmaron la participación en la presente edición.

Una vez que tenga el listado de los posibles interesados, es recomendable enviarles una invitación, por correo postal o electrónico, para que lo visiten en la feria, junto con un pequeño perfil de la empresa. Si logra concertar alguna cita, ya sea en su stand, en el stand de un cliente o en las instalaciones de un posible cliente, es aconsejable confirmarla cuatro días antes del día señalado.

Si no pudo obtener un listado de los posibles interesados en sus productos, no obtuvo el resultado esperado del envío de las invitaciones o quiere identificar otras empresas, es recomendable que llegue al lugar de destino un par de días antes del inicio del evento. Así podrá visitar puntos de ventas y centros de información e identificar otros clientes potenciales.

En el recuadro siguiente se presenta un ejemplo de cómo identificar posibles distribuidores mediante una visita al mercado de destino. Las visitas a los puntos de venta y a los centros de distribución le permitirán, además, analizar la competencia, enterarse de los precios y la calidad de los productos que compiten con el suyo, conocer las tendencias en cuanto a envases y estudiar los requisitos de etiquetado.

Ejemplo de cómo identificar posibles distribuidores visitando el mercado de destino

Una vez que el empresario se encuentra en el mercado de interés, le sugerimos hacer lo siguiente:

1. Identificar, y luego visitar, los principales puntos de venta, tiendas y mercados étnicos, centros de distribución y mercados mayoristas.
2. Reconocer productos competidores o sustitutos.
3. Revisar la etiqueta de los productos para identificar a los distribuidores.
4. Elaborar un listado que incluya a los principales distribuidores, así como la forma de contactarlos. En caso de que la etiqueta solo indique el nombre del distribuidor, se recomienda buscar en las páginas amarillas o en Internet la forma de contactarlo.
5. Contactar a los distribuidores para valorar su interés y para invitarlos a participar en la feria.

PASO 3.8 PREPARAR EL ENVÍO DE MUESTRAS

Dado el carácter visual de las ferias, es aconsejable que las empresas lleven muestras de sus productos. Pero antes la empresa debe definir qué estrategia va a seguir con las muestras; por ejemplo, si solo va a entregar muestras a los distribuidores interesados en el producto o si va a hacer una distribución masiva para evaluar su aceptación entre los visitantes al evento.

El envío de muestras debe hacerse por medio de agentes aduanales con experiencia y personal capacitado en este tipo de envíos, y que cuenten, también, con un corresponsal en el mercado de destino para realizar la "internación" del producto.

Es conveniente contactar a varios agentes aduanales, para tener un mejor criterio al momento de elegir. Antes de contactarlos, la empresa debe tener a mano la siguiente información: lugar de destino; dirección del sitio donde se va a consignar el envío; naturaleza, dimensiones y contenido del embarque; facturas comerciales y demás documentos necesarios para el envío.

Siempre hay que tener un plan de contingencia. Por eso, es aconsejable llevar algunas muestras y material promocional junto con el equipaje personal —siempre y cuando sea permitido por la legislación del país de destino y de los países de tránsito— para contar con ellos en caso de hubiera algún problema con el envío de las muestras.



PASO 4. LA PARTICIPACIÓN EN LA FERIA

La participación en la feria es la fase más corta, pero la más intensa de este proceso. Aquí se hará evidente el empeño que se puso en la fase de preparación. Si esa etapa se hizo a conciencia, a estas alturas del proceso los representantes de la empresa estarán en el mercado de destino preparados para negociar con los posibles compradores, habrán visitado puntos de venta y centros de distribución para afinar su estrategia, el material promocional y las muestras estarán en el recinto ferial y el *stand* estará listo para recibir a los visitantes.

Antes de la apertura oficial de la feria conviene llevar a cabo una inspección del lugar, para asegurarse de que todo esté en orden. Se aconseja verificar:

- Que todo el personal esté presente.
- La colocación de los productos y el material promocional.
- Los utensilios para la degustación de los productos.
- La iluminación
- Las líneas telefónicas, el fax, los equipos informáticos, el acceso a Internet, etc.

También se sugiere poner en práctica los siguientes consejos.

- Llegar temprano e irse tarde. Muchos expositores aprovechan los minutos previos y los minutos posteriores al horario oficial para visitar otros *stands* con la tranquilidad de que no están dejando de atender a ningún visitante.
- Asegurarse de que en el *stand* siempre haya alguien atendiendo. Como se mencionó anteriormente, las empresas deben esforzarse por que en la feria participen al menos dos representantes. De ese modo, uno podrá atender a los clientes potenciales y el otro podrá continuar recibiendo visitantes.

- La primera impresión es fundamental. Se ha demostrado que la apariencia y el comportamiento de las personas que atienden el *stand* comienza a influir en los visitantes mucho antes de que aquéllas tengan la oportunidad de decir las primeras palabras. Por eso, los representantes deben vestirse de manera profesional, portar siempre el gafete y colocarlo en un lugar visible, mantener una postura correcta y hacer un esfuerzo por tener el espacio limpio y ordenado.
- La postura de los representantes es uno de los elementos que más influye en la percepción de los visitantes. Por eso, hay que evitar "montar guardia" con los brazos cruzados al borde del *stand*, permanecer sentado o dar la sensación de aburrimiento.

El principal reto durante la feria es atraer y retener a los clientes que verdaderamente están interesados en los productos y, al mismo tiempo, descartar, de manera cortés, a quienes solo están interesados en recoger material promocional o en discutir temas generales.

Para atraer visitantes, nada mejor que un *stand* llamativo. Los productos nuevos son un punto a favor, pues la mayoría de los visitantes llegan a las ferias buscando cosas nuevas. Si este es el caso de su empresa, los representantes no deben olvidar colocar, junto al producto, un rótulo con la palabra "nuevo" en el idioma del país sede, y si es un evento internacional, conviene incluir esa palabra también en inglés. De igual manera, si la empresa está buscando distribuidores, se puede colocar un rótulo que invite a los distribuidores a acercarse.

Ahora bien, ¿cómo hacer para retener a un posible cliente? El reto es "romper el hielo" y desarrollar una conversación afable. En este sentido, se sugiere no comenzar hablando de temas de negocio y no ser agresivos. Lo mejor es hacer un comentario cortés y sincero. Por ejemplo, ¿logró encontrar lo que estaba buscando?, ¿qué le parece el *show* hasta ahora?, ¿qué lo trae por aquí? Siempre es bueno leer el nombre del visitante y de la empresa en el gafete y preguntar ¿cuál es su negocio?

Si consideramos a las ferias como un lugar estratégico para hacer inteligencia de mercados, las entrevistas con los visitantes pueden ser una de las fuentes más directas y actualizadas que se pueden encontrar. Sin embargo, para poder aprovechar estas conversaciones es importante que los representantes de la empresa estén dispuestos a detenerse a hablar un momento y, sobre todo, a escuchar lo que las otras personas tienen que

decir. Durante este proceso es indispensable aceptar las críticas sin entrar en polémica; esos comentarios deben ser vistos como una valiosa oportunidad para modificar los productos y adaptarlos a los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

De igual manera, es importante recordar que si se van a hacer negocios internacionales, hay que respetar las diferencias culturales y esto implica tener la capacidad de adaptarse no solo a las prácticas comerciales del país de destino sino a sus formas protocolares. Por ello, es aconsejable estudiar elementos como la forma de saludar, los gestos, la distancia que se guarda entre una persona y otra (respeto por el espacio personal), la puntualidad, la forma de vestir, el significado de la actividad social después del evento, las formas y usos de las tarjetas de presentación, entre otros.

Otra responsabilidad de los representantes de la empresa en la feria es poder discernir (“filtrar”) rápidamente entre las personas que verdaderamente están interesadas en la empresa y sus productos y aquellos que sólo tienen un interés general o que sólo están buscando muestras o material promocional.

Si bien es cierto que al comenzar a hablar con los visitantes (la introducción) el expositor debe abordar temas generales, también debe tener la capacidad de llevar la conversación a temas que le permitan identificar, lo antes posible, si la persona con la que está hablando es un cliente potencial. Para ello, se sugiere hacer preguntas como: ¿a qué se dedica su empresa?, ¿ustedes trabajan con productos similares o del mismo sector?, ¿ustedes importan los productos directamente o los adquieren por medio de distribuidores? Si las respuestas le hacen ver que este visitante no le va a ayudar a cumplir sus objetivos, no gaste mucho tiempo con él. Y recuerde tener especial cuidado con los compatriotas, que siempre están ansiosos por tener noticias de su país de origen. Pero, si logra determinar que está hablando con un cliente potencial, lo aconsejable es ofrecerle un lugar más privado en el que puedan continuar el diálogo.

Sea cual sea el resultado del proceso de “filtrado”, lo más importante es que la imagen de la empresa salga bien librada.

Mientras se está en la feria, la ocupación de los representantes no se limita a atender a los visitantes. Hay que constatar si entre los otros exponentes hay clientes potenciales o si ellos pueden ofrecer información sobre posibles clientes. De ahí la importancia de adquirir cuanto antes el directorio de las empresas que van a exponer y ver cuáles son de su interés. De todas

formas, es aconsejable recorrer todo el recinto para verificar que ningún cliente potencial está quedando por fuera. Una vez que se han identificado los expositores que son de interés para la empresa, se recomienda visitarlos y concertar una cita en un momento conveniente para ambos. Como se mencionó anteriormente, los minutos anteriores y posteriores al horario oficial pueden ser el momento apropiado.

Recordemos que el trabajo de la feria no termina cuando termina el evento, y para poder darle seguimiento a lo ocurrido, los expositores deben estar tomando apuntes constantemente y mantener sus notas y tarjetas de presentación organizadas.



PASO 5. EL SEGUIMIENTO

Muchas personas piensan que el seguimiento inicia cuando regresan a su país, pero, para lograr avances significativos, el trabajo debe comenzar mientras se está en la feria.

Como se mencionó al finalizar el capítulo anterior, entre las responsabilidades de los representantes de la empresa en la feria están: tomar apuntes, organizar las notas y las tarjetas de presentación, recordar los compromisos, enviar información adicional, enviar cotizaciones, etc. Quienes han participado en una feria saben que el número de contactos que se obtiene puede ser abrumador y si no se tiene un mecanismo adecuado para organizar la información, el proceso se puede complicar.

Para darles un seguimiento adecuado a los visitantes y a los clientes potenciales se utiliza un formulario de contactos. Más adelante ofrecemos un ejemplo de este tipo de formularios. Esta información se basa en la metodología sugerida por la GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit) y por el CBI (Center for the Promotion of Imports from Developing Countries). El formulario que presentamos consta de seis secciones que se utilizan de la siguiente manera:

- En la primera sección se debe pegar la tarjeta de presentación del cliente potencial. Para ello, se recomienda llevar cinta adhesiva o una engrapadora.
- La sección que sigue sirve para clasificar a los clientes potenciales. Los que se clasifican como "A" son los que mostraron el mayor interés en el producto; por lo tanto, se les debe dar seguimiento inmediato; los clientes del grupo B son los que mostraron algún interés, pero que requerirán mayor seguimiento; y los clientes del grupo C son los que mostraron el menor interés.
- La tercera sección es para incluir la información de contacto y sirve para complementar la información de la tarjeta de presentación o en caso de que el visitante no disponga de tarjetas en ese momento.

- La cuarta sección se usa para identificar el tipo de empresa: agente, importador, distribuidor, mayorista, minorista, fabricante o competidor. Se brinda el espacio de "otro", por si no es ninguno de los anteriores.
- La quinta sección marca el interés del visitante (por ejemplo, envío de muestras, envío de oferta, etc.), así como lo relativo al seguimiento (por ejemplo, visitar, llamar por teléfono, enviar fax, archivar el documento, etc.).
- Finalmente, la sexta sección proporciona un espacio para anotar observaciones, es decir, cualquier otra información relevante sobre el cliente, el interés mostrado o el seguimiento que haya que darle.

Para poder clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, es importante que, durante la entrevista, el representante de la empresa identifique los siguientes aspectos:

- Actividad a la que se dedica
- Productos que compra. De ser posible, al lado de cada producto anote la cantidad, el origen y el precio.
- Posibles cantidades a negociar.
- Segmentos que atiende y canales de distribución.
- Principales clientes.
- Recursos disponibles (número de vendedores, tamaño del centro de distribución, número de camiones, capacidad para almacenar producto congelado).
- Poder de negociación y de decisión del visitante.

Si el cliente está realmente interesado en el producto, es conveniente que el representante de la empresa solicite una visita a las instalaciones del cliente, pues esto no solo le permitirá comprobar la información obtenida en la entrevista sino que abrirá la posibilidad de conversar más a fondo.

Se recomienda iniciar el seguimiento lo antes posible, preferiblemente desde el país de destino: esto le permitirá adelantarse a la competencia y hará que el posible socio lo perciba como una persona seria, formal y con una dosis alta de profesionalismo.

Ejemplo de Formulario de Registro de Contactos

Tarjeta de presentación	Clasificación del cliente potencial A B C									
Datos de la empresa: Nombre: _____ Contacto: _____ País: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____ Web site: _____										
Tipo de empresa: <table style="width: 100%;"><tr><td><input type="checkbox"/> Agente</td><td><input type="checkbox"/> Mayorista</td><td><input type="checkbox"/> Competencia</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Importador</td><td><input type="checkbox"/> Minorista</td><td><input type="checkbox"/> Otro</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Distribuidor</td><td><input type="checkbox"/> Fabricante</td><td><input type="checkbox"/> _____</td></tr></table>		<input type="checkbox"/> Agente	<input type="checkbox"/> Mayorista	<input type="checkbox"/> Competencia	<input type="checkbox"/> Importador	<input type="checkbox"/> Minorista	<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Distribuidor	<input type="checkbox"/> Fabricante	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> Agente	<input type="checkbox"/> Mayorista	<input type="checkbox"/> Competencia								
<input type="checkbox"/> Importador	<input type="checkbox"/> Minorista	<input type="checkbox"/> Otro								
<input type="checkbox"/> Distribuidor	<input type="checkbox"/> Fabricante	<input type="checkbox"/> _____								
<table style="width: 100%;"><tr><td style="width: 50%;">Interesado en: <input type="checkbox"/> Solamente información <input type="checkbox"/> Envío de oferta <input type="checkbox"/> Envío de muestras <input type="checkbox"/> Envío de material <input type="checkbox"/> Negociar contrato <input type="checkbox"/> Otro</td><td style="width: 50%;">Seguimiento: <input type="checkbox"/> Enviar correo <input type="checkbox"/> Visitar <input type="checkbox"/> Llamar por teléfono <input type="checkbox"/> Envío de fax <input type="checkbox"/> Archivar documento</td></tr></table>		Interesado en: <input type="checkbox"/> Solamente información <input type="checkbox"/> Envío de oferta <input type="checkbox"/> Envío de muestras <input type="checkbox"/> Envío de material <input type="checkbox"/> Negociar contrato <input type="checkbox"/> Otro	Seguimiento: <input type="checkbox"/> Enviar correo <input type="checkbox"/> Visitar <input type="checkbox"/> Llamar por teléfono <input type="checkbox"/> Envío de fax <input type="checkbox"/> Archivar documento							
Interesado en: <input type="checkbox"/> Solamente información <input type="checkbox"/> Envío de oferta <input type="checkbox"/> Envío de muestras <input type="checkbox"/> Envío de material <input type="checkbox"/> Negociar contrato <input type="checkbox"/> Otro	Seguimiento: <input type="checkbox"/> Enviar correo <input type="checkbox"/> Visitar <input type="checkbox"/> Llamar por teléfono <input type="checkbox"/> Envío de fax <input type="checkbox"/> Archivar documento									
Observaciones: _____ _____ _____ _____										

Es importante que el seguimiento a los clientes se haga de la forma más personalizada posible, de ahí la importancia de llenar correctamente el registro de clientes. La primera actividad del seguimiento es enviar una nota de agradecimiento a las personas que visitaron el stand. Debe dárseles prioridad a las clasificadas como tipo A y tipo B.

El éxito del seguimiento radica en cumplir lo prometido: si se comprometió a enviar información complementaria, hágalo cuanto antes, y si no tiene la información a mano, envíe una nota aclarando que está trabajando en el tema y señale una fecha aproximada de envío. Lo mismo aplica si la empresa se comprometió a enviar muestras o a llamar al posible cliente para visitarlo o para definir una cita adicional.

Como parte del seguimiento es importante que todos los días, al finalizar el evento, se sostenga una pequeña reunión en la que se haga una evaluación rápida del día. Durante esa reunión se sugiere tocar puntos como:

- ¿Qué salió bien?
- ¿Qué se pudo haber hecho mejor?
- ¿Si tuviéramos la oportunidad de regresar en el tiempo que haríamos diferente?
- ¿A quién se le debería reconocer por el esfuerzo realizado y por los logros alcanzados?
- ¿Qué se puede hacer para que las cosas salgan mejor el día siguiente o en la próxima participación en una feria?
- ¿Qué tenemos que empezar a hacer ahora para estar listos para el próximo evento?

Si la preparación para la feria se hizo de manera correcta, si la estancia se aprovechó al máximo y si se toma con seriedad el seguimiento, la empresa expositora va a estar mucho más cerca de su objetivo final: lograr la venta mediante un acuerdo satisfactorio para ambas partes.

Con la información obtenida en los formularios, en las reuniones de seguimiento y en las visitas, se debe elaborar un informe de la feria. Este debe incluir el mayor número posible de variables y conceptos de medición, como por ejemplo, estimado de ventas, número total de visitantes calificados, costo por contacto útil (costo total del evento entre contactos tipo A y tipo B), número de contactos nuevos. Con base en esta información se debe determinar si se lograron o no los objetivos propuestos para el evento.

No olvide que exportar a un nuevo mercado es algo que toma tiempo, y que, si bien, participar en una feria le puede ayudar a lograr sus objetivos, los resultados normalmente no se ven a corto plazo. La perseverancia, el cumplimiento de los compromisos y el tiempo son sus mejores aliados.

- Las ferias internacionales son una excelente herramienta para hacer inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica, así como para ingresar a nuevos mercados, pues en ellas confluyen, en un mismo tiempo y lugar, un gran número de compradores, vendedores y expertos.
- Es fundamental establecer, con suficiente antelación, los objetivos de participación en la feria, pues son los que determinan la estrategia a seguir. Deben ser alcanzables y medibles.
- Hay diferentes tipos de ferias, cada una con objetivos diferentes. Antes de elegir, valore cuidadosamente la feria que más se ajuste a las necesidades de su empresa.
- Antes de decidirse a participar, haga un presupuesto detallado de los costos, para determinar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para participar con éxito en la feria.
- La correcta selección y capacitación de los representantes de la empresa en la feria son un factor determinante del éxito de su participación.
- Si va a participar en un evento internacional de gran envergadura, es aconsejable que inicie la logística del viaje y el proceso de reservación del espacio ferial un año antes, porque el espacio en la feria, en los hoteles cercanos al recinto ferial y en los aviones se saturan rápidamente.
- Contar con buen material promocional y comenzar las actividades de promoción por adelantado son factores que le van a ayudar a tener más éxito en el evento.

- La etapa de la feria es la más corta del proceso pero la más intensa. De ahí la importancia de actuar correctamente; hay que esforzarse por llegar temprano e irse tarde, por respetar las diferencias culturales, por ser siempre amables y corteses, y finalmente, por atraer y retener a los clientes potenciales.
- La participación en una feria no se limita a exponer productos y recibir visitantes. Por eso, es aconsejable que las empresas tengan al menos dos representantes, uno para que atienda a los visitantes y otro para que recorra el recinto e identifique clientes potenciales entre los expositores.
- El seguimiento es la parte más importante del proceso. Hay que mantener los contactos activos y esto implica honrar los compromisos y hacerlo en el menor tiempo posible y de forma personalizada.
- El seguimiento inicia desde que comienza la feria. Asegúrese de contar con un formulario de registro de visitantes y de hacer las preguntas necesarias para evaluar el interés real de los visitantes.
- Ingresar a un nuevo mercado toma tiempo. Aunque las ferias ayudan, los resultados normalmente se ven a mediano plazo. Por eso, la perseverancia, la paciencia y el cumplimiento de los compromisos son sus mejores aliados.

Hoja de Control de acciones

Tiempo	Actividades
10-12 meses antes de la Feria	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los objetivos de la participación. - Designar a una persona responsable. - Obtener información general de la feria: tipo de feria, área disponible, productos que se exhiben, visitantes y países que asistieron a ediciones anteriores, tipo de visitantes, etc. - Obtener información específica: costos de preparación del stand (ver detalle en el presupuesto de la página 16 de esta guía), plazo de inscripción, requisitos para el envío de muestras. - Primera selección de los productos a exponer. - Establecer el presupuesto general. - Contactar a los organizadores para informarles del interés en participar en el evento y solicitarles información adicional. - Llenar y enviar la preinscripción y solicitar información sobre los planes de promoción de la feria.
7-9 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar el personal para la exhibición y los trámites y las reservaciones pertinentes (visas, pasajes, hoteles, etc.). - Planear la exhibición en el stand. - Decidir quién se va a encargar de diseñar, construir y alistar la exhibición, o si se va a contratar personal externo para hacerlo. - Definir y presupuestar las acciones promocionales previas a la feria. - Definir qué tipo de material promocional se va a llevar y designar a los responsables de elaborarlo. - Seleccionar al agente aduanal de carga y acordar el envío del material a exhibir.
6 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar el diseño del stand y el cronograma de su construcción. - Seleccionar las muestras, los obsequios y el material promocional que se va a llevar. - Elegir el sistema que se va a emplear durante la exhibición (demostraciones, material escrito, presentaciones multimedia, conversaciones con los visitantes) - Planear la promoción de la participación (enviando invitaciones, contactando a los medios, haciendo publicidad). - Definir la decoración, la ambientación y la "identidad" del stand. - Revisar el presupuesto.

Tiempo	Actividades
4 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> - Finalizar todos los preparativos para el embarque. - Revisar los materiales promocionales y de ventas. - Definir las necesidades de personal externo (intérpretes, edecanes) y la forma de conseguirlo. - Preparar la lista de precios. - Capacitar al personal que atenderá el <i>stand</i> y preparar los horarios y turnos. Estas personas deben estar familiarizadas con los productos, los precios, la capacidad de despacho y de entrega, los requisitos aduaneros, etc.
3 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar nuevamente insumos, materiales y equipo a utilizar. - Coordinar el embarque y el seguro de la exhibición. - Aprobar la promoción y la publicidad local. - Preparar las identificaciones (gafetes) del personal que atenderá el <i>stand</i>.
2 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar la lista del personal que asistirá a la feria a los organizadores del evento. - Enviar invitaciones a los clientes potenciales y a los posibles distribuidores para que visiten su <i>stand</i>. - Enviar datos e información para el catálogo de la feria. - Revisar las reservas de vuelo, hotel y otros preparativos del viaje. - Si va a hacer degustación de productos, averigüe los requisitos y contrate los servicios y equipos del caso.
1 mes antes	<ul style="list-style-type: none"> - Calcular un monto de dinero para resolver imprevistos. Revisar todas las actividades acordadas para asegurarse que todo esté bien. - Enviar recordatorios a clientes y posibles distribuidores, junto con pases e invitaciones a quienes confirmaron su asistencia. - Obtener información sobre los participantes en el evento para iniciar la búsqueda de posibles clientes y de personas con las que se desean concertar citas. - Preparar la ficha de registro de clientes y sacar las copias correspondientes. - Obtener información sobre seminarios y jornadas previstas, para determinar si alguno es de interés para la empresa. - Preparar y enviar las muestras y el material promocional.

Tiempo	Actividades
1 semana antes	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar reservas hoteleras y de vuelo. - Confirmar citas con posibles clientes. - Confirmar la nacionalización de las muestras y del material promocional. - Coordinar la contratación de fotógrafos y/o camarógrafos.
El día antes de que abra la Feria	<ul style="list-style-type: none"> - Arreglos finales de la decoración del <i>stand</i>, mobiliario, muestras y equipo. - Comprobar, lista en mano, que no falta ninguno de los elementos, materiales o servicios encargados para el <i>stand</i>. - Revisión final de los horarios del personal del <i>stand</i>. - Recorrer la feria y visitar el <i>stand</i> con todo el personal y repasar los objetivos y las responsabilidades de cada uno.
Durante la Feria	<ul style="list-style-type: none"> - Planear una reunión diaria con el personal, a primera hora de la mañana, para planear y coordinar las actividades del día. - Observar a los competidores todos los días. - Buscar proveedores de productos complementarios, con miras a realizar posibles alianzas de distribución.
Después de la Feria	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar el desmontaje del <i>stand</i>. - Organizar el transporte de materiales, equipos y productos. - Revisar la facturación de las cuentas de servicio - Celebrar una reunión con todo el personal para revisar los resultados. Solicitar sus observaciones, recomendaciones y sugerencias para hacer mejoras en futuras exhibiciones. - Planear quedarse uno o dos días más para cumplir citas adicionales con los contactos que mostraron mayor interés. - Iniciar las actividades de seguimiento. - Cerrar el presupuesto y hacer el balance final.