

¿Va a participar en una feria? Aprenda a sacarle el máximo partido

La clientela de estos eventos cae por la crisis, pero algunas pymes hacen sacrificios por asistir

El no fijarse metas claras y el desconocimiento del público asistente, entre los errores comunes

María Domínguez

MADRID. Queda poco para que se celebre Expofranquicia (en abril) y algo más para Veteco-Piedra, ambas en Ifema. España es uno de los países más potentes en este tipo de eventos. El precio de estar en una feria depende de su prestigio, de la magnitud de la presencia que se quiera tener y del desplazamiento que implique. Un stand de 20 metros cuadrados en un evento nacional puede costar unos 4.000 euros, a los que habría que sumar otros 2.000 por el viaje y la estancia. Ahora que inversiones como ésta son un sacrificio, le damos algún consejo para rentabilizarla.

■ Sepa para qué va

“Toda empresa que va a una feria espera un retorno”, dice Oscar Cerezales, consejero delegado en España de la empresa de organización de eventos MCI. “Debes marcarte objetivos: vender allí mismo, aumentar tu visibilidad, hacer contactos... Pocas empresas tienen una buena planificación en este sentido”. Juan Letona, director comercial de la pyme de ingeniería Lanik, lleva años acudiendo a la europea Batimat y tiene muy claro qué le aporta este evento: “El resultado inmediato no es tan visible, pero te permite conservar tu imagen y mostrar fuera lo que puedes hacer. Aunque no consigas un proyecto inmediato, es posible que te llegue uno más tarde a través de contactos establecidos allí”. La inversión mínima para estar en Batimat ronda los 300 euros el metro cuadrado.

■ Conozca a su público

“Algunas empresas creen que simplemente por poner un stand van a vender”, comenta Cerezales. “Muchas ni analizan el target de asistentes. Necesitas saber si van a ir 5.000 personas o 40.000, y si son directores generales, comerciales o estudiantes”. Muchas ferias dedican la mitad del tiempo al público profesional y el resto al general, algo que debe tenerse en cuenta. Cerezales añade que es habitual que las empresas hagan un mal análisis



Aspecto de la feria Aula, celebrada en Ifema. J. C. MALDONADO

■ Las frases

Participar en una feria de referencia es como tener una tienda en el mejor barrio posible. Es tu escaparate. En mi opinión, la clave es diferenciar tu 'stand'.

Belén Bajo

Fundadora de Belén Bajo Joyas

de su público: “No planifican la actuación del personal del stand, algo que puede ser tan sencillo como establecer una serie de preguntas para formular al visitante”.

Cuando el evento se celebra en otro continente, el coste puede subir hasta los 25.000 euros; por eso medimos a cuáles vamos y cómo lo hacemos”.

Juan Letona

Director comercial de Lanik Ingenieros

■ Que su 'stand' hable de usted
“No es lo mismo un stand isla, abierto por los cuatro lados, que uno abierto sólo por la parte frontal”, dice Cerezales. Carlos García de la

ocurrió a Lanik. Según explica Juan Letona, en su primera feria, allá por 1998, quisieron reproducir a pequeña escala una de sus estructuras (están especializados en cubiertas de gran tamaño). Les resultó muy costoso. “Pretendía ser un adorno que exhibiese las virtudes de nuestro sistema, pero fue demasiado complicado. Desde entonces utilizamos paneles que muestran fotografías de lo que hacemos. Al ser plegables, resultan fáciles de transportar. Antes éramos artesanos de nuestro stand; ahora lo dejamos en manos de profesionales”, añade.

■ Promociónese antes

No es suficiente con ir; debe avisar de que lo hará. Si pretende que sus clientes potenciales asistan a la feria, dígame que va a estar allí. Hacerlo online es lo más barato. Según explica Carlos García de la Barga, “se deben trabajar los soportes y canales previos a la feria, como la página web del propio evento. Es conveniente preparar invitaciones y convocar a los clientes potenciales. En Ifema trabajamos con agendas compartidas, lo que favorece los encuentros”. Si lo que quiere es fidelizar a los clientes que ya tiene, ésta puede ser una oportunidad para *mimarles*: “Se puede recurrir a presentaciones de producto muy cuidadas o invitarnos a probar novedades en exclusiva”, sugiere García de la Barga.

■ Celebre reuniones

Según Carlos García De la Barga, de Ifema, estos eventos son una oportunidad para encontrarse con personas a las que a diario no se tiene tantas oportunidades de tratar: “Por ejemplo, puedes reforzar la relación con tus distribuidores si ellos también asisten. Puede ser un buen momento para hablar de las debilidades que hayas detectado”. Juan Letona, de Lanik, lo tiene claro: “Son un punto de encuentro con nuestros representantes en todo el mundo”.

■ Más información
relacionada con este tema en www.economista.es

Barga, director de desarrollo de negocio de Ifema, añade: “Se debe contar con un personal que, sobre todo, comunique. No hace falta un equipo de marketing enorme, sino una persona especializada en ello”. De la Barga añade que la marca “no se construye en una sola edición”.

Belén Bajo, creadora de la firma de joyería que lleva su nombre y fiel a Iberjoya, lo sabe bien: “En las primeras ferias teníamos un stand básico, pero después contratamos a una empresa que nos diseñó uno personalizado. Ahora es transparente e invita a entrar. Las paredes están decoradas con vinilos o con fotos de mis productos”.

■ Prevea la logística

En ocasiones, las empresas se complican demasiado la existencia en lugar de optar por lo sencillo. Así le