CONAMYPE
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
Ministerio de Economía
EL SALVADOR

GERENCIA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Volumen 1, Nº 1 / Fecha del boletín: Mayo 2017

Ferias Internacionales: "Una opción para las empresas que desean exportar"

INTRODUCCIÓN

Una de las principales decisiones en los primeros pasos hacia la exportación es la selección de los instrumentos de promoción a emplear. Existe una variedad de instrumentos de promoción, pero habitualmente, las ferias internacionales son de los instrumentos de promoción más utilizados por las empresas, ya que constituyen un excelente medio para la comunicación de las empresas con sus potenciales clientes y con los demás agentes, que intervienen en su actividad; así como, una vía de información y contraste con las novedades que se están produciendo en el sector.

En tanto, constituyen un mecanismo de contactar y promocionar las actividades de las empresas, resultando en éxito siempre y cuando se realice una correcta planificación y definición del propósito principal.

CONTENIDO

- ✓ Introducción
- ✓ A.¿Cuándo se considera "Estar listo para participar en una Feria Internacional?
- ✓ B.¿Por qué participar en Ferias Internacionales?.
- ✓ C.¿Cuál es la Feria para mi producto?
- ✓ D.¿ Cómo prepararme para una feria?.
- ✓ E. Principios básicos para una correcta participación en una feria
- ✓ F.¿De qué depende el éxito de una Feria Internacional.?

"Las ferias internacionales son espacios de contactos comerciales que permiten acceder a un gran número de encuentros entre proveedores clientes"

A. ¿Cuándo se considera "Estar listo" para participar en una Feria Internacional?

1. Cuando la empresa ha desarrollado una cadena de valor (buena gestión empresarial y proceso productivo, innovación, capacidad de respuesta, logística de transporte resuelta)
2. La empresa posee proyección de crecimiento: ¿Es capaz llenar un contenedor para exportar?, ¿Posee sufriente oferta para cubrir una compra inmediata?
3. La empresa posee planificación a largo plazo.
4. La empresa está lista para los costos de participación en una feria:

Beneficios y ventas	
% de ventas provenientes de ferias	80-90%
Contactos	
Promedio: contactos promedios por feria	80
Contactos hechos por día	25-30
Distribuidores	60%
Retailes	15%
Proveedores de servicios	15%

Costos	
Evento de 3- 4 días	$6,000.00
Diseño de stand	$2,000.00
Hospedaje	$300.00
Miceláneo	$500.00

B. ¿Por qué participar en Ferias Internacionales?

Las ferias internacionales son un excelente instrumento promocional, al concentrar oferta y demanda en un mismo lugar durante varios días, siendo un medio muy efectivo para conocer y entrar en nuevos mercados.

Entre las principales ventajas para la empresa se encuentran:

- La posibilidad de adquirir conocimientos sobre diferentes mercados.
- Información directa sobre la reacción de los clientes a los diferentes productos de la empresa.
- Localización de posibles empresas colaboradoras y de canales de distribución del producto.
- Evaluación de la situación actual de los competidores y el potencial de sus productos en los mercados.

C. ¿Cuál es la Feria para mi producto?

Determinar a qué feria asistir dependerá del sector económico de la empresa, la rentabilidad buscada y los costos a incurrir.

D. ¿Cómo prepararme para una feria?

La participación en feria requiere planificación, la cual por lo general es aconsejable que inicie varios meses antes, al comienzo del año, o 1 año antes inclusive, ya que la contratación anticipada permite mejores espacios y precios.

Es aconsejable asistir a la feria en un primer momento como visitante para evaluar si el evento es de interés para la empresa teniendo en cuenta costos de desplazamiento, transporte, tiempo disponible, número de visitantes, cifra de ventas, etc.

Etapas de una Feria.

Pre- feria

- Definir presupuesto y cronograma de actividades
- Elaboración de catálogos, folletos y lista de precios.
- Agendar reuniones con clientes potenciales.
- Elección y envío de productos a exhibir.
- Selección y ubicación del stand

Durante feria

- Atención a clientes potenciales.
- Registro de información obtenido.
- participación de eventos pararlelos.

Post- feria

- Organización y evaluación de información
- Socialización de resultados
- Seguimeinto y monitoreo.

Atendiendo a las 3 etapas:

- ✓ La preparación anterior a la feria representa el 70% de la logística de participación de la empresa.
- ✓ Las actividades previstas durante la feria, representan el 10% de las actividades realizadas.

Elección de Feria

Preparación Stand

Contratción personal auxiliar

Envío de ivitaciones

Control visitas

Análisis de resultados

E. Principios básicos para realizar una correcta participación en Feria Internacional

1. Elección de Feria.

   La elección de feria deberá depender de factores como: proximidad geográfica, grado de internacionalización de la empresa, número y calidad de visitantes, empresas expositoras, rentabilidad buscada y coincidencia con los objetivos de la empresa.
2. Preparación de Stand.

   La disposición, decoración y los productos expuestos darán un valor a la imagen de la empresa por ende es necesario prepararlo.
3. Contratación de personal auxiliar (si fuese necesario).
4. Envío de invitaciones.
5. Control de las visitas recibidas.

   Preparar ficha de recopilación de datos de interés de visitantes a stand (clientes potenciales).
6. Análisis de los resultados.

   Visitas recibidas versus visitas interesadas en el producto para posterior envío de cartas de agradecimiento e información solicitada.

F. ¿De qué depende el éxito en una Feria Internacional?

La participación en una feria involucra una gran inversión pero también, ganancia. El éxito de la misma, depende de:

1. La calidad del producto y la diferenciación: funcionalidad, diseño, precio o cualquier otro aspecto inherente. (ventaja competitiva)
   "Los clientes en otros mercados, siempre están buscando algo diferente"
2. Establecer las metas a alcanzar a través de la participación en la feria.
3. Envío de invitaciones y preparación de material publicitario para la feria: Muestrario, lista de precios, catálogo, videos, y otro material de promoción. Además de hojas de contacto.
4. A pesar de que existen numerosas herramientas promocionales eficaces a nivel internacional como la publicidad, pocas permiten el contacto directo y personal, para hacer una venta. Durante la feria y/o exposición, usted y su personal tienen la oportunidad de dirigirse a los cinco sentidos del comprador:
   a) Puede mostrar su producto.
   b) Demostrar su producto,
   c) Señalar sus ventajas competitivas.
   d) El visitante puede ver el producto.
   e) El visitante, puede además examinar el producto, gustarlo y olerlo (de primordial importancia tratándose de alimentos, por ejemplo), oírlo, tocarlo y hacer preguntas al respecto.
5. Contar con personal en stand (y/o cuerpo de vendedores) capacitado y profesional: capacidad de respuesta, capacidad de comunicarse en idiomas extranjeros, conocimiento de condiciones de operación comercial (precios, descuentos, distribución comercial, etc.), conocimiento tanto de la empresa como del producto y mecanismo de atención en stand (nunca dejar el stand sin personal).
6. Haber Identificado, calculado y determinado con anterioridad una COTIZACIÓN INTERNACIONAL: costos de producto, INCOTERMS, especificación de logística de envío, presentación de producto, etc.

Gerencia de Crecimiento Empresarial

25 Avenida Norte y 25 Calle Poniente,
Edificio Gazollo, San Salvador, El Salvador.
Teléfono: 2592-9000
Correo: wflores@conamype.gob.sv

CDMYPE
Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas
"Alianza público-privado-academia para fortalecer a la micro y pequeña empresa salvadoreña"

¿Deseas mejorar tu Micro o Pequeña Empresa?

Mediante una Alianza público-privada-academia, el Ministerio de Economía y la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) ofrece en catorce puntos del país los siguientes servicios:

- Asesoría Empresarial, EFE y Financiera.
- Asesoría en el uso de Tecnologías de Información y Comunicación
- Capacitaciones
- Asistencias Técnicas
- Vinculaciones

Chalatenango **Asociación de municipios Cayaguanca** **Tel. 2352-9073 y 2352-9111**	**San Vicente** **Universidad Panamericana (UPAN)** **Tel. 2347-3500**
San Salvador **PROCOMES Tel. 2201-0653** **(Zona norte del Departamento de San Salvador)** **FADEMYPE Tel. 2203-0267** **(Cobertura zona Sur del Departamento de San Salvador y todo el Departamento de La Paz)** **Universidad Francisco Gavidia.** **(Cobertura: Municipios de Mejicanos, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo y San Salvador)** **Tel. 2298-2237 y 2298-2772** **Universidad Tecnológica** **(Cobertura municipios: Ciudad Delgado, y Soyapango)** **Tel. 2275-8784 y 2275-8879** **Usulután** **Universidad Cap. General Gerardo Barrios** **Tel. 2632-1527**	**Morazán** **ADEL Morazán** **Tel. 2645-7005 y 2654-0582** **La Unión** **ADEL La Unión** **Tel. 2604-2876** **Santa Ana-Ahuachapán Universidad Católica de El Salvador** **(Cobertura Departamentos de San Ana y norte de Ahuachapán)** **Tel. 2484-0670** **La Libertad** **Universidad José Matías Delgado** **Tel. 2212-9481** **Sonsonate-Ahuachapán** **(Cobertura Departamento Sonsonate y Sur de Ahuachapán)** **Tel. 2492-9536**
Cabañas– Cuscatlán **Universidad Católica de El Salvador** **(Cobertura Departamento de Cabañas y Cuscatlán Tel.: 2378-1500**	**San Miguel** **Universidad de Oriente** **Tel 2661-7930**