

## Breve guía de aspectos a tener en cuenta en la asistencia a ferias comerciales



## Participación Ferias

La asistencia a una feria forma parte de la estrategia de marketing mix, motivo por el cual no puede contemplarse de forma aislada y ha de coordinarse con el resto de actividades de marketing.

A continuación se exponen brevemente los principales criterios de selección, los objetivos a definir y las partidas generales de presupuesto.

Principales aspectos a tener en cuenta para la selección de una feria:

Antigüedad de la feria.	Empresa organizadora de la feria.
Número de expositores de las últimas ediciones.	Normativa de participación.
Países de origen de los expositores de las últimas ferias.	Calendario de actividades y tarifas.
Número de visitantes, perfil profesional de los mismos, nacionalidad, etc.	Servicios al expositor.
Catálogo de las últimas ediciones.	Apoyos institucionales de la feria.
Eventos paralelos a la feria. (Seminarios, charlas, etc.)	Campañas de promoción y comunicación.

Resumen de objetivos generales a fijar antes de asistir a una feria:

Aumento de ventas.	Mejora de la imagen corporativa.
Presentación de nuevos productos.	Fomento relaciones instituciones públicas.
Test de mercado a un nuevo producto.	Aumento contacto con medios de comunicación.
Fidelizar clientes actuales.	Control satisfacción clientes.
Captación de nuevos clientes.	Alianzas estratégicas.
Ampliación de la red comercial.	Contacto con proveedores.

Principales partidas de presupuesto necesarias para una feria:

Espacio / metros cuadrados.	Servicios del stand. (Teléfono, agua, etc.)
Transporte de material.	Herramientas de promoción y publicidad.
Diseño y decoración del stand. (Mobiliario, jardinería, etc.)	Gastos de personal propio y extra. (Dietas, hoteles, contratación, viajes, etc.)

Acciones a realizar tras la feria:

Supervisar el desmontaje y embalaje del stand y todos sus contenidos.	Solicitar informes a todo el personal con puntos fuertes, débiles, mejoras, etc.
Organizar transporte.	Iniciar acciones de seguimiento con los contactos.
Reunión con personal para intercambiar impresiones.	Cerrar presupuesto total y balance general.

Si desea más información, contacte con [MarketingHuman](http://www.marketinghuman.com)