



# Ferias y exposiciones: claves del éxito

Cómo planificar la inversión

*Saber exactamente a qué público se apunta y cuáles son las fortalezas de la empresa son algunas de las claves para planificar la presencia en un evento masivo. Para el expositor, la presencia en una feria o muestra puede resultar clave en la captación de nuevos negocios.*

**E**n un contexto de crecimiento económico generalizado, en toda América Latina, las ferias y exposiciones son el medio cada vez más utilizado por las empresas para difundir sus productos y tomar contacto directo con sus clientes. Aunque debemos distinguir que hablar de feria no es lo mismo que hablar de exposición.

## LA FERIA

Las ferias, en promedio, duran entre 5 y 10 días y, en ellas, los clientes pueden comprar los productos exhibidos. Es decir, hay un intercambio de comercial en el mismo lugar y momento del evento. Uno de los objetivos perseguidos, a corto plazo, por las empresas que colocan un stand en la feria, es ganar dinero durante el evento y recuperar la inversión realizada. A mediano y largo plazo, también se busca posicionar la marca y ganar nuevos clientes. En las ferias, se contactan clientes y muchos consumidores finales. Los clientes son aquellos que van a comprar los productos fuera de la feria a nivel mayorista y los van a comercializar al consumidor final o a otros clientes minoristas. Los consumidores, en cambio, son los que adquieren los productos para uso propio. Por lo que podemos apreciar, las ferias reciben dos perfiles bien diferenciados de clientes.

## LA EXPOSICIÓN

A diferencia de las ferias, en las exposiciones las empresas solo se limitan a mostrar y exhibir sus productos, comunicando sus lanzamientos y proyectos. El objetivo primordial es el de posicionar la marca o imagen corporativa. Los visitantes de las exposiciones son segmentados por los organizadores, que, en general, solo permiten el ingreso a visitantes que buscan generar negocios y que son afines al rubro o gremio del evento.

El recupero de la inversión se



Lic. Augusto Diego Berard  
[a.berard@pampamarketing.com](mailto:a.berard@pampamarketing.com)



*No es lo mismo participar de una feria que de una exposición. En la primera, suele darse un intercambio comercial inmediato.*

proyecta a mediano y largo plazo. En las exposiciones, asimismo, se valora la calidad de los visitantes, conforme al perfil buscado. La totalidad de las visitas al stand son registradas y almacenadas por el personal de contacto para, una vez finalizado del evento, continuar con las tratativas y negociaciones.

Otro aspecto diferencial entre feria y exposición es que ésta última, en general, no supera, en promedio, entre los 2 y 4 días de duración.

Conociendo la inversión total realizada en el stand, en su conjunto, y la cantidad de visitas de los clientes y potenciales clientes recibidos, se calcula el costo por contacto (costo de ganar un nuevo cliente o prospecto). Conocer la información de costo por contacto es de suma importancia para la toma de decisiones: si sabemos cuál es el costo de haber conocido a un potencial cliente, podremos estimar, también, en cuánto tiempo y con cuánto dinero en ventas hay que contar para recuperar la inversión.

## RETORNO DE LA INVERSIÓN

Para ganar, siempre hay que arriesgar e invertir. El empresario busca invertir en eventos que le permitan lograr el menor costo por contacto y lograr, con ello, el máximo beneficio posible. También sabemos que ganar un cliente es el resultado de un arduo trabajo, tanto por parte del vendedor como de su equipo comercial. Al cliente hay que mantenerlo satisfecho durante muchos años y de esta manera, el costo invertido en su captación disminuirá con las ventas realizadas.

El peor negocio es ganar clientes habiendo invertido y perderlos por falta de compromiso y cumplimiento de las expectativas que

ese cliente tiene del producto o servicio que adquirió.

Retomando al tema de las ferias y exposiciones, podremos apreciar la importancia que tienen las mismas en un mercado que cambia permanentemente y en el que los clientes son cada día más infieles, dada la amplia competencia y la variada oferta existente en los mercados.

Generalmente, en las exposiciones participan empresas del mismo rubro, que son competencia directa o indirecta. Todas ellas compiten dentro de un mismo ámbito, predio o sala de exposiciones, por captar la atención e interés de los potenciales clientes.

Tanto las ferias como las exposiciones son herramientas de comunicación, que se encuadran dentro del plan de marketing de las empresas y persiguen determinados objetivos. Por lo tanto, deben ser incluidas en el plan de mercadeo y programadas con tiempo y detalle especial.

En las ferias, los stand son atendidos por el personal directo o propio de la organización (vendedores, gerentes, dueños) y se estila la presencia de personal externo, contratado para tal fin en agencias de promoción, que atraen a los visitantes, generalmente, por su imagen y belleza personal. Las promotoras son parte del atractivo de las exposiciones y su perfil marca el perfil de la empresa que las contrata, o lo que se busca transmitir en ese evento.

Las empresas toman este tipo de eventos como una gran oportunidad de negocios y planifican detalladamente las características.

## AMPLITUD GEOGRÁFICA

Existe una amplia oferta de ferias y exposiciones, que se desarrollan



durante todo el año en distintas ciudades del país y el exterior. Día a día, nacen nuevos eventos, organizados por empresarios, que ven un nicho de mercado muy atractivo en las ferias y exposiciones.

El hábito de consumo de los clientes hace que las ferias y exposiciones sean encuentros muy buscados, dado que simplifican la búsqueda de oportunidades en un solo espacio de tiempo y lugar. Esto ahorra tiempo y dinero de aquellos clientes que buscan nuevas alternativas para sus negocios. Pueden, en pocas horas o días, generar múltiples encuentros con sus potenciales proveedores.

Este tipo de eventos, también, permiten socializar con profesionales de un mismo sector, conocer a la competencia y descubrir las tendencias del mercado.

Asistir a las ferias y exposiciones se ha hecho imprescindible para mantenerse actualizado y tomar decisiones con mayor información, reduciendo riesgos e incertidumbres.

¿Cómo se evalúa la conveniencia de participar con un stand y en qué tipo de eventos conviene estar presente?

En primer término, el empresario tiene que conocer el mercado al que apunta su producto y la capacidad de respuesta ante la demanda. Participar colocando un stand en una exposición puede generar mayor demanda que la que se puede atender. Es decir, la inversión realizada se desperdiciará, dado que no hay capacidad de respuesta a las ventas que se podrían lograr. Esto producirá frustración y alimentará a la competencia, dado que los clientes buscarán otras alternativas.

En segundo lugar, hay que tener muy en claro el tipo de visitante que se convocará al evento. El perfil del visitante es el que deter-

mina el éxito o el fracaso de la exposición. Si al evento asisten ejecutivos y profesionales con capacidad de compra y toma de decisiones, será el evento ideal para estar presente e invertir en un stand. Si al evento asisten estudiantes o consumidores finales, que solo buscan información para seguir aprendiendo o para que le regalen productos promocionales o de merchandising, el evento será un fracaso desde el punto de vista del recuperador de la inversión.

### PLANIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN

Algunos de los elementos a tener en cuenta al momento de elegir invertir en una exposición, colocando un stand, son los siguientes:

- **Organizadores:** conocer el historial y perfil del organizador. Averiguar sobre la trayectoria y experiencia en la organización de exposiciones. Si el evento está auspiciado y avalado por alguna cámara de comercio o industria y si tiene apoyo gubernamental o no.
- **Antecedentes del evento:** las exposiciones se realizan, habitualmente, una vez al año. El primer año es el más importante, dado que permite saber si habrá un próximo o si la exposición dejará de realizarse, dado que fracasó en su primera presentación. Invertir en la participación de una primera exposición conlleva mayor riesgo que invertir en la 5.ª o 10.ª edición del mismo evento. Contar con 5 o más años de trayectoria, garantiza que la exposición estará visitada por el cliente objetivo que toda empresa necesita y busca. Si se acepta el riesgo de invertir en una primera exposición, permite lograr mejores tarifas por metro cuadrado de stand y, en general, mejores condiciones comerciales. Los or-



ganizadores saben que con la primera exposición no se gana dinero y se busca solo recuperar la inversión realizada.

Hay primeras exposiciones muy exitosas y vale la pena arriesgar, teniendo en cuenta la calidad del organizador, la estacionalidad, mercado objetivo y situación del país o región en la que se organiza el evento.

- **Ronda de negocios:** si los organizadores de la exposición planifican rondas de negocios, será un elemento bien valorado a la hora de invertir. En las rondas de negocios, se convoca a potenciales clientes a tener entrevistas cara a cara con los proveedores, en un horario y lugar establecido para tal fin. Las entrevistas tienen un promedio de 15 minutos y, en pocas horas, se puede lograr un primer encuentro muy valorado por clientes y vendedores.
- **Conferencias:** muchas exposiciones brindan y organizan conferencias sin cargo, en la que los expositores pueden presentar sus productos a los potenciales clientes en día y horario previamente establecido. Para ello, los organizadores destinan salas con una determinada cantidad de asientos, pantallas y audio para la conferencia.

En conclusión, participar activamente en ferias y exposiciones es parte del plan de marketing de las empresas y de vital importancia para lograr diferenciarse. ■



*Participar de una exposición requiere de planificación y el convencimiento del retorno de la inversión a mediano y largo plazo.*

Ya está a la venta el libro  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING**  
 Para vender más y mejor  
 del Lic. Augusto Diego Berard

Informes: [a.berard@pampamarketing.com](mailto:a.berard@pampamarketing.com)