



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA EN EL AREA DE MERCADOTECNIA

LAS FERIAS Y EXPOSICIONES COMERCIALES COMO MEDIO DE PROMOCION DE VENTAS: UNA INVESTIGACION PRACTICA CON ORGANIZADORES Y EXPOSITORES EN MEXICO

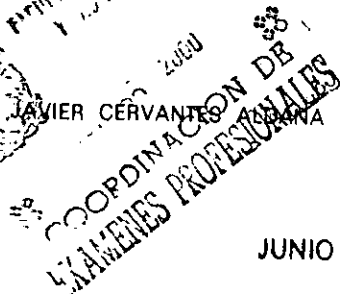
T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

AMADOR ROMERO NORMA MIREYA LOPEZ DIAZ ROBERTO VAZQUEZ TARRA AYDEE

ASESOR: DR. F. JAVIER CERVANTES



MEXICO, D.F.

284804

JUNIO DEL 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mis Padres, a mi Amor, a mis Familiares, Profesores y Amigos, y a todas aquéllas personas que han contribuido de manera directa o indirecta al logro de esta meta:

Gracias, por todo lo que en este día disfrute.

Gracias, por las horas de sol y los nublados tristes.

Gracias por las horas tranquilas y por las inquietas horas oscuras.

Gracias, por la salud y la enfermedad.

Por las penas y las alegrías.

Gracias, por las sonrisas amables y las manos amigas, por el amor y todo lo hermoso y dulce.

Por las flores y las estrellas y la existencia de las almas buenas.

Gracias, por la soledad, por el trabajo, por las dificultades y lágrimas, por todo lo que me acercó a ustedes íntimamente.

Por haberme dejado pasar las veladas en casa tratando de aprender.

¿Por haberme dejado vivir, sentir y conocer...Gracias!

M.A.R.

"Dame Señor, serenidad para aceptar las cosas que no puedo cambiar, valor para cambiar lo que puedo y sabiduría para conocer la diferencia"

San Francisco de Asis

A Dios, por su eterno amor, que me ha permitido ser lo que soy.

A mi Familia.

A mi Padre, que me ha guiado en todo momento con su ejemplo y su trabajo.

A mi Madre, por ser la persona más maravillosa que he conocido.

A mi Hermano, por representar un impulso constante de superación.
¡Sigue adelante!

A mis abuelitos, tíos y primos por todo el apoyo y enseñanzas que me han dado, representando un verdadero ejemplo de vida.

A todos mis amigos, compañeros y demás personas que han formado y forman parte de mi vida.

A la U.N.A.M., nuestra Alma Mater.

A todos nuestros maestros, que con sus conocimientos y experiencias han hecho posible nuestra formación, no sólo académica sino humana.

A nuestro asesor, por su ayuda incondicional en la realización de este trabajo.

A mis compañeras por brindarme esta oportunidad. En especial a ti Aydeé, hacia quien las palabras sobran.

A todos: ¡Gracias!, y la promesa de ser mejor cada día.

ROBERTO.

"Jamás hombre alguno ha alcanzado el fin propuesto, persistiendo en desviarse del camino recto"

Gandhi

Hoy, estoy satisfecha por haber alcanzado una meta más en mi vida de las muchas que me he forjado, la cuál significa mucho para mí, por el trabajo, esfuerzo y dedicación que implico.

Debo agradecer a Dios, porque él me ha brindado todas las cosas necesarias para cumplir todo lo que me he propuesto y me ha dado la dicha de compartir mis sueños con personas maravillosas como lo son:

Mis PADRES, quienes con su ejemplo y sabiduría para guiarnos y educarnos, me han motivado a seguir adelante en todo momento.

Mis HERMANOS, por apoyarme cuando más lo he necesitado.

Mis AMIGOS, quienes han vivido conmigo tantas experiencias.

Mis MAESTROS, por compartir sus conocimientos y enseñarme a ver la vida de otra manera.

Mis Compañeros de Tesis, por creer en mi y compartir este trabajo conmigo.

Y todas aquellas personas que en algún momento de mi vida han estado presentes para apoyarme y orientarme con sus sabios consejos.

Muchas Gracias y espero nunca defraudarlos.

Aydeé.

La felicidad es algo muy difícil de alcanzar, pues se compone de muchas cosas, hay quienes dicen que el dinero y el poder son la mezcla perfecta para la felicidad, sin embargo, yo creo que para ser feliz hay que llenar nuestro corazón de deseos y aspiraciones y luchar sin descanso para que se conviertan en realidad. Sé que es tarea difícil, pero si nos esforzamos cada día por cosechar el fruto del éxito, se logrará.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.	8
CAPÍTULO 1.	
GENERALIDADES DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.	10
1.1. Definiciones.	11
1.2. Plan de Promoción de Ventas.	12
1.3. Principales Herramientas de la Promoción de Ventas.	19
1.4. Ventajas y Desventajas.	24
1.5. Importancia y Relación con las demás Actividades Comerciales.	27
CAPÍTULO 2.	
GENERALIDADES DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES.	29
2.1. Definición.	30
2.2. Objetivos.	31
2.3. Tipología de las Ferias y Exposiciones.	32
2.4. Personajes que Intervienen en una Feria y/o Exposición.	36
2.4.1. Recintos Feriales.	36
2.4.2. Organizadores.	38
2.4.3. Expositores.	41
2.4.4. Visitantes.	42
2.5. Principales Ferias Nacionales e Internacionales.	42
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA.	43
3.1. Objetivo de la Investigación.	44
3.1.1. Objetivo General.	44
3.1.2. Objetivos Específicos.	44
3.2. Detección de la Necesidad de Investigación.	44
3.3. Método de Recolección de Datos.	47

3.3.1. Entrevistas.	47
3.3.2. Encuestas.	49
3.4. Determinación del Método de Muestreo.	50
3.4.1. Marco Muestral.	50
3.4.2. Elección de los Participantes.	52
3.5. Fuentes de Información.	54
3.5.1. Fuentes Primarias.	54
3.5.2. Fuentes Secundarias.	55
3.6. Tabulación e Interpretación.	56
CAPÍTULO 4	
RESULTADOS.	89
4.1. Hallazgos	90
4.2. Principales Problemas Detectados.	100
4.3. Alternativas de Solución.	103
CAPÍTULO 5	
GUÍA PARA EL ORGANIZADOR.	104
5.1. Organización de las Ferias y Exposiciones.	105
5.1.1. Principales Áreas Funcionales de los Organizadores.	105
5.1.2. Selección y Contratación del Recinto Ferial.	108
5.1.3. Elaboración del Plan de Acción.	110
5.2. Actividades Durante el Evento.	113
5.2.1. Actividades Previas a la Inauguración.	113
5.2.2. Durante la Feria o Exposición.	113
5.2.3. Clausura de Eventos.	114
5.3. Funciones al Concluir una Feria o Exposición.	115
5.3.1. Memoria.	115
5.3.2. Retroalimentación.	115
5.4. Evaluación.	116

CAPÍTULO 6

GUÍA PARA EL EXPOSITOR.	118
6.1.Planeación de la Feria o Exposición.	119
6.1.1.Selección de la Feria o Exposición.	119
6.1.2.Contactar al Organizador.	123
6.1.3.Elaboración de un Plan de Acción.	124
6.2.La Participación en el Evento.	127
6.2.1.Actividades Previas a la Inauguración.	127
6.2.2.Actividades Durante el Evento.	128
6.3.Actividades al Concluir la Feria.	130
6.3.1.Realización de un Reporte de Actividades.	130
6.3.2. Seguimiento.	130
6.4.Evaluación y Retroalimentación.	133

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	135
---------------------------------	-----

ANEXOS.	142
Anexo A. Directorio de Recintos Feriales.	143
Anexo B. Principales Ferias Internacionales y Nacionales. Por Orden Alfabético	145
Anexo C. Principales Ferias Internacionales y Nacionales. Por Sectores Industriales.	155
Anexo D. Guía de Entrevista.	165
Anexo E. Cuestionario para Expositores.	166
Anexo F. Diseño del Stand y Directorio de Agencias.	171
Anexo G. Selección y Entrenamiento de Personal.	175
Anexo H. Presupuesto de Ferias y Exposiciones.	178

BIBLIOGRAFÍA.	183
---------------	-----

INTRODUCCIÓN.

La promoción de ventas es aún una actividad poco estudiada en nuestro país. Generalmente las promociones pueden significar una modificación en el precio o regalar artículos que contengan la imagen corporativa de la empresa.

De entre las herramientas de promoción de ventas encontramos la actividad desarrollada en ferias y exposiciones, que reúne en un solo lugar a tantos clientes a los que difícilmente podría llegar en muy poco tiempo.

Las ferias y exposiciones representan un reto para el administrador, ya que en ellas podrá aplicar tanto el proceso administrativo como sus conocimientos en ventas.

A lo largo de la presente investigación presentaremos el significado de la promoción de ventas, sus herramientas y finalmente las guías de organizadores y expositores para poder aprovechar al máximo los beneficios que brinda una feria y una exposición.

Los estudios están basados en una investigación de campo realizada en eventos montados por organizadores mexicanos y en los que participan empresas nacionales e internacionales, con lo que pretendemos llegar a todas

aquellas personas que aún no utilizan esta herramienta de promoción de ventas y para que aquellos que ya la utilizan, puedan obtener mayores beneficios.

Como resultado de la investigación encontramos aquellos problemas más comunes, tanto para organizadores como para expositores, lo cual también generará algunas recomendaciones útiles para ambos personajes.

Este trabajo pretende proporcionar la información necesaria que ayude a los organizadores y expositores tener una participación excelente dentro de las ferias y/o exposiciones.

CAPITULO 1
GENERALIDADES DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

CAPITULO 1

GENERALIDADES DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

1.1. Definición.

“La promoción de ventas es presión de mercadotecnia que se ejerce a través de los medios de comunicación, que se aplica o no, por un tiempo limitado y predeterminado para estimular, la prueba de un producto, aumentar la demanda del consumidor o mejorar la calidad del producto.”¹

“Por promoción de ventas se entienden los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.”²

Por lo tanto, después de analizar las anteriores definiciones podemos concluir que la promoción de ventas es un elemento de la mezcla promocional, cuyo propósito es la generación de ventas a corto plazo, ya que forma parte integral del proceso de compra, contribuyendo así, a la rentabilidad del negocio.

Es importante definir la promoción de ventas para no llegar a confundirse con los demás elementos de la mezcla promocional, ya que cada actividad tiene características y objetivos diferentes, como puede apreciarse en el Cuadro 1-1.

Sin embargo, los mercadólogos no pueden aislar cada una de estas herramientas, ya que son complementarias entre sí y con una adecuada mezcla de ellas se lograrán mejores resultados.

Ya que la promoción de ventas expone al producto y/o servicio al mismo consumidor, éste debe ser realmente bueno, más que la misma promoción en sí.

¹ COMMITTEE ON DEFINITIONS, *Marketing definitions: A Glossary of Marketing terms*, Ed. American Marketing Association, Chicago 1988, P. 16.

² WILLIAM J. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, Ed. Mc Graw Hill, México 1997, P 660.

Siempre que se tenga un buen producto será más fácil hacer una buena promoción.

Cuadro 1-1.

Objetivos de:	Mezcla Promocional	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones Públicas	Venta Personal
Tiempo	Largo plazo	x		x	x
	Corto plazo		X		x
Percepción del cliente	Emocional	x		x	
	Racional		x		x
Rentabilidad	Alta		x		x
	Moderada	x			
	Baja			x	
Contacto	Impersonal	x			
	Personal		x	x	x
Objetivos	Posicionamiento	x			
	Venta		x		x
	Imagen	x		x	
Inducción a la compra	Activa		x		x
	Pasiva	x		x	

1.2. Plan de Promoción de Ventas.

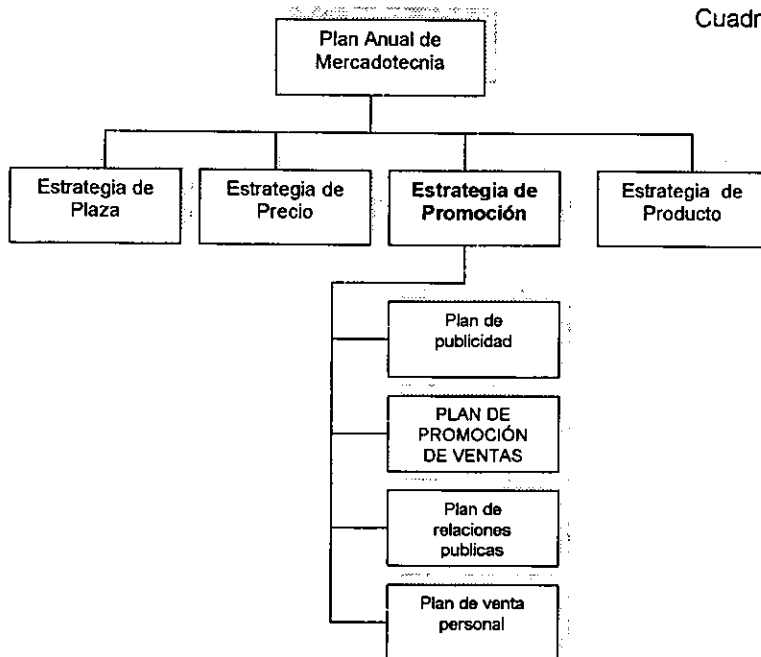
El plan de promoción de ventas es una de las partes integrales de la Estrategia Promocional (incluye a la mezcla promocional) y a su vez éste integra el Plan Anual de Mercadotecnia (incluye la 4 P's) que nos indicará las actividades y objetivos a cumplir por el área de mercadotecnia durante el año (Ver cuadro 1-2).

El plan de promoción de ventas es un conjunto de actividades orientadas al mejoramiento de los niveles de venta de un producto y/o servicio a través de la asignación de recursos monetarios, técnicos, y humanos; a la adecuada herramienta promocional que cumpla con el objetivo deseado. Este plan incluye las siguientes etapas:

- I. Evaluación del medio ambiente
 - Medio ambiente interno
 - Medio ambiente externo
- II. Establecimiento de objetivos

- Estratégicos
 - Específicos
- III. Determinación del tema
 - Creación del tema
 - Elección del tema
 - IV. Estudio de estrategias
 - Evaluación
 - Elección
 - V. Fijación del presupuesto
 - VI. Elaboración del programa promocional
 - VII. Ejecución del plan
 - VIII. Evaluación de la efectividad

Cuadro 1-2



I. Evaluación del medio ambiente: Es un conjunto de condiciones o fuerzas que envuelven a un organismo. Éstas pueden ser internas (o microambiente) y externas (o macroambiente) de la empresa.

El medio ambiente interno es controlable y son los elementos que están relacionados estrechamente con la empresa e incluyen a los proveedores, intermediarios, consumidores o clientes y la competencia.

El medio ambiente externo no es controlable y es el conjunto de factores ajenos a la compañía y que potencialmente afectan sus actividades. Podemos incluir a la política, cultura, economía, tecnología y demografía.

Estas condiciones (Medio ambiente interno y externo) se deben estudiar previamente al desarrollo de una promoción ya que ayudaran a facilitar el trabajo y la toma de decisiones al establecer que campaña realizar, el público objetivo, posibles resultados, etc. Al analizar y evaluar adecuadamente el medio ambiente garantizará el éxito de la promoción de ventas.

II. Establecimiento de objetivos: Una vez estudiado el medio ambiente y detectada la necesidad de la realización de una promoción, se debe determinar lo que se quiere lograr estableciendo objetivos generales o estratégicos y específicos; éstos serán el punto de partida para elegir la herramienta de promoción de ventas a utilizar.

De acuerdo al ciclo de vida del producto se pueden formular los objetivos de la promoción de ventas:

Cuadro 1-3

ETAPA DEL CICLO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Introducción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer a los consumidores potenciales la existencia del producto. ▪ Demostrar los atributos del producto. ▪ Apoyar a los detallistas en la comercialización.
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar de los cambios de los productos establecidos. ▪ Incrementar las ventas. ▪ Participar en otros segmentos de mercado. ▪ Dar a conocer nuevos usos del producto.
Madurez	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionar la marca en la mente del consumidor. ▪ Intensificar la rotación de inventarios del producto. ▪ Crear lealtad en el consumidor.
Declinación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecer el mercado y canal más importantes. ▪ Agotar la existencia de productos en declinación. ▪ Originar un nuevo período de crecimiento.

Por otro lado, cuando las condiciones del medio ambiente ubican a la compañía en una esfera crítica de operaciones, independientemente de la etapa del ciclo de vida

que atraviere su producto; podemos considerar a esta etapa como crítica para la empresa en la cual es conveniente realizar una promoción de ventas en la que el objetivo estratégico sea el de estimular las ventas. Siempre y cuando nos aseguremos de que esta inversión de recursos nos redituará beneficios mayores a mediano y largo plazo.

Los objetivos específicos derivan de los estratégicos, y son planteados por los responsables de la promoción de ventas, nos indican los fines a los que se quiere llegar pero determinando el perfil del consumidor al que en realidad se pretende convencer. Dependiendo de los objetivos específicos, el promotor de ventas estudiará y elegirá la herramienta a utilizar.

III. Determinación del tema: la elección del tema será la base de la estructura de una promoción de ventas y se puede crear tomando en consideración los siguientes factores:

- a. Tener relación con el producto.
- b. Identificarse con el perfil del consumidor elegido.
- c. Según la temporada del año.

El tema de una promoción de ventas debe ser corto, fácil de recordar, agradable, identificarse con el cliente, novedoso y debe enfocarse a todas las actividades que se realizaran en la compañía.

IV. Estudio de estrategias: El primer paso que se debe realizar es la evaluación de todas las herramientas de promoción de ventas, haciendo un análisis de sus ventajas y desventajas en general, no olvidando al público al que se quiere conquistar. La elección de nuestra estrategia tendrá su principal fuente en los objetivos específicos que se formularon con anterioridad; atendiendo al mercado objetivo, naturaleza del producto y el ciclo de vida en el que se encuentra, posición competitiva de la compañía, el costo de la herramienta y los medios de comunicación a través de los cuales se hará llegar la promoción.

También podemos elaborar una mezcla de herramientas para que la estrategia sea eficaz y se obtengan mejores resultados.

V.Fijación del presupuesto: Aún no existe una lista detallada de los rubros que integran la cuenta de promoción de ventas, por lo que el responsable siempre se vera en dificultades al tratar de definir estos conceptos; sin embargo, entre ellos podemos incluir:

1. Investigación de ventas y de mercadeo,
2. Viajes,
3. Capacitación en ventas,
4. Literatura promocional,
5. Servicios a distribuidores,
6. Herramientas y equipos de venta,
7. **Ferias y Exposiciones,**
8. Artículos promocionales,
9. Concursos y campañas de ventas,
10. Reuniones con distribuidores y otros,
11. Relaciones públicas,
12. Medios masivos,
13. Actividades de promoción,
14. Asociaciones comerciales.”³

Existen varios métodos para la elaboración de los presupuestos y asignación de recursos, de los cuales, son recomendados los siguientes:

1. Tasas predeterminadas: Incluyen normas esenciales con base en la política de la compañía o sus antecedentes históricos, posiblemente modificados por la posición estratégica de la marca.
2. Método de objetivo-tarea: Se establecen los objetivos para la promoción de ventas y se desarrollan los planes para lograrlos a un costo mínimo.
3. Método de adición: El presupuesto comienza con los gastos de promoción necesarios y se hacen adiciones sucesivas a los programas menos importantes.
4. Paridad competitiva: El presupuesto se refleja en el de un competidor muy cercano, de manera que aumenta o disminuye de acuerdo con él.

³ OVID RIO, *The datnell sales promotion handbook*, 7ma. Ed.. Chicago 1987, P. 91-92

5. Inversiones óptimas teóricas: Se realiza un modelo de respuesta de ventas para determinar el presupuesto que arrojará los máximos beneficios. El modelo se puede seleccionar de manera analítica o mediante un enfoque de simulación. El presupuesto óptimo no se puede tomar de manera literal sino estableciendo una indicación general o un punto de partida para otros presupuestos.”⁴

VI. Elaboración del programa promocional: La utilización de cronogramas de trabajo para la campaña de promoción de ventas, simplificará el trabajo, ya que nos mostrará el tiempo de preparación para el lanzamiento de la campaña, su duración y el tiempo para la evaluación de la promoción de ventas.

Para la elaboración de este programa se recomienda preparar una lista lo más detallada posible de la actividades que se llevarán a cabo durante estas tres etapas, indicando el tiempo estimado para su realización y asignando responsables para su ejecución. Los programas de trabajo deberán estar en un lugar visible o por lo menos al alcance de todos para no perderlos de vista y poder cumplir los tiempos establecidos; además de que se marcará el tiempo real en el que se llevarán a cabo las actividades.

VII. Ejecución del plan: Esta fase consiste en poner en práctica lo establecido dentro del Plan de Promoción de Ventas, cuyo desenvolvimiento deberá apearse a lo planeado para no afectar su desarrollo y de esta manera asegurar el logro de los objetivos.

La ejecución del plan inicia con la aceptación por parte del área responsable, misma que previamente debió haberlo presentado a los involucrados para que se estableciera la necesidad de efectuar modificaciones principalmente en función de su capacidad.

Una vez que se haya aceptado por los participantes y aprobado por los responsables, se procede a preparar su puesta en marcha bajo la supervisión de los encargados de controlar el desarrollo de la operación. Dicha preparación deberá contemplar la organización del material, la movilización de los recursos e integración de la fuerza de ventas.

⁴ PAUL W. FARRIS AND JOHN A. QUELDE, *Advertising and Promotion Management: A Manager's Guide to Theory and Practice*, Radner, PA: Chilton 1983.

Por último, durante su desarrollo, se recomienda realizar un seguimiento con el objeto de detectar problemas así como hacer sentir al personal de promoción un apoyo constante en su labor. Se debe tener presente que esta actividad no debe sustituir los mecanismos de control indicadas en el plan.

VIII. Evaluación de la efectividad: La eficiencia de las promociones de ventas pueden medirse mediante pruebas preliminares o posteriores.

Las **pruebas preliminares** requieren una investigación sobre las promociones antes de que se publiquen o se lleven a cabo. Permite a la compañía hacer las revisiones necesarias antes de que invierta en la promoción. Se dividen en:

- a) *Estudios sobre la opinión y la actitud*: se pide a la gente que califique la promoción según el grado de interés, atención, confianza, etc.
- b) *Estudio de comparación simultánea*: consiste en dar dos promociones a la persona y pedirle que escoja la que más le guste.
- c) *Pruebas y preguntas en el lugar de ventas*: se presenta una promoción a un público prueba utilizando distintas formas promocionales.
- d) *Jurado de consumidores de medios* : se expone sistemáticamente y rigurosamente el material promocional a un grupo de probables consumidores indicando cual de ellos les gusta más.
- e) *Prueba de correo directo*: se imprimen en tarjetas postales diferentes muestras de promoción y se envían a una población numerosa y representativa de consumidores,
- f) *Puntuación psicológica*: son listas preliminares de comprobación de la eficacia de una promoción que indica que cualidades integrarle y que defectos quitarle.
- g) *Pruebas de cartera*: los consumidores ven o escuchan una cartera de promociones, tomándose el tiempo que necesitan; a continuación se les pide que recuerden las promociones y su contenido, su cantidad de recuerdos indican la capacidad de la promoción para destacarse y que su mensaje sea entendido y recordado.

Las **pruebas posteriores** requieren de una investigación sobre las promociones después de haber aparecido en los diversos medios publicitarios y puntos de venta. Revela al promotor el grado de acierto de su campaña y lo ayuda a planear futuras promociones.

- a) *Pruebas de identificación*: se pide al lector que vea la promoción y diga si recuerda haberlo visto con anterioridad (observado, asociado, leído, confundido).
- b) *Pruebas de recordación*: pretenden medir que ha comunicado verdaderamente la promoción, se invoca la memoria del lector. Ayuda a medir la impresión que un producto haya causado en el consumidor y el significado que le haya dado.
- c) *Pruebas de ventas*: consiste en comparar las ventas de un artículo en una época en la cual no se presento ningún tipo de promoción, con las ventas registradas en un período en el que se realizó alguna promoción.

1.3. Principales Herramientas de la Promoción de Ventas.

Existen tres tipos de audiencia meta a las cuales se les puede dirigir una promoción de ventas; a los consumidores, a los comerciantes o distribuidores y a los fabricantes.

Cada perfil cuenta con diversas herramientas de promoción de ventas; como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 1-3

Herramientas de la promoción de ventas de acuerdo a la audiencia meta:

Hacia los consumidores	Hacia los comerciantes o distribuidores	Hacia los fabricantes
Precios de promoción Concursos y sorteos Patrocinio o auspicio de eventos Ofertas de premios Muestras	Presentaciones en el punto de compra Concursos Ferias, demostración y eventos comerciales Dinero de impulso Premios Ofertas especiales	Concursos de ventas Manuales de capacitación en ventas Juntas de ventas Paquetes con materiales promocionales Demostraciones con muestras del producto

1.3.1. Herramientas para Consumidores.

1) Precios de promoción. La función básica de esta herramienta es hacer que el consumidor ahorre dinero directamente al llevar a cabo su compra. Para lograr esto se pueden aplicar diferentes técnicas de precios de promoción, tales como:

- a. *Descuentos*. Se dice que un artículo tiene descuento cuando su precio temporalmente está por debajo del precio regular. Este tipo de promoción se hace tangible al momento de adquirir el producto y generalmente aparece en el empaque o la etiqueta del producto.
- b. *Ofertas*. Estas se presentan cuando se ofrece mayor producto sobre el mismo precio; se pueden hacer paquete de dos o más productos a precio especial o bien pagando sólo el precio del producto promocionado.
- c. *Reembolsos y devoluciones*. Consisten como su nombre lo dice en reembolsar o devolver cierta cantidad de dinero al momento de hacer una compra, ya sea de un conjunto de productos o de un monto en específico de dinero.
- d. *Cupones*. “ Los cupones son certificados legales que ofrecen los fabricantes y los distribuidores minoristas, para otorgar ahorros específicos en productos seleccionados, al presentarlos para su redención en el punto de compra. (...). Los cupones tienen un atractivo obvio para los consumidores sensibles al precio. “⁵

Los cupones se pueden presentar directamente en el producto, distribuirlos en el punto de venta o bien por correo, actualmente suelen incrustarse en revistas, periódicos u otros medios impresos.

El emplear alguna de estas estrategias es recomendable cuando se quieren cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Inducir a nuevos clientes para que adquieran el producto.
- Provocar una mayor demanda del producto y/o servicio .

⁵ JOHN J. BURNETT, *Promoción Conceptos Y Estrategias*, Ed. Mc Graw Hill, Colombia 1997, P. 121

- Alentar a los consumidores a comprar en grandes cantidades un mismo producto.
- Motivar a nuevos usuarios para que conozcan el producto.

2) Concursos y sorteos. Esta herramienta de la promoción de ventas resulta ser bastante atractiva para los consumidores, ya que con esfuerzo e inversión mínimo, pueden obtener muchas ventajas. Por ejemplo ganar artículos de un valor muy superior al producto adquirido.

Los concursos se caracterizan por ser interesantes y divertidos debido a que los participantes pueden desarrollar sus habilidades y destrezas. Los sorteos a diferencia de los concursos están basados más en la suerte y el azar.

Para que cualquiera de los dos refleje los resultados esperados, el artículo que este en juego deberá de ser lo suficientemente atractivo para la mayoría de la gente.

A este tipo de técnicas se dan a conocer a los consumidores casi siempre, a través de los medios masivos de información con un fuerte trabajo publicitario.

Los objetivos específicos de los concursos y sorteos son:

- Dar a conocer los beneficios tangibles del producto.
- Mostrar nuevos usos para el producto.
- Posicionar la marca.
- Crear una imagen de confianza y seguridad.
- Motivar a que nuevos consumidores utilicen el producto.

3) Patrocinio o auspicio de eventos. Consiste en asociar el producto o servicio con actividades deportivas, culturales, de entretenimiento, etc. las cuales tengan relevancia e importancia dentro de la sociedad o audiencia a la cual esta dirigida la marca o producto.

4) Ofertas de premios. “ Un premio es una recompensa tangible que se recibe por realizar una actividad en particular; por lo general, la compra de un producto. El premio puede ser gratuito; en caso

contrario, la cantidad que el consumidor paga puede estar muy por debajo del precio en el mercado.”⁶

Existen varias formas de incluir los premios en una promoción; se conocen tres tipos de premios:

- a. *Gratuitos*. Los premios gratis se pueden adherir a los productos, incluir dentro de los paquetes, enviarlos por correo, entregarlos de puerta en puerta.
- b. *Autorredimibles*. Este tipo de premios se pagan por sí mismos, ya que el artículo obsequiado es pagado por el consumidor, pero a un precio mucho más bajo al establecido.
- c. *Mediante estampillas*. La mecánica de esta técnica consiste en llenar una planilla de etiquetas o juntar cierto número de puntos; para adquirir el premio. Estas etiquetas, estampillas o puntos, se obtienen al adquirir el producto.

“ Mediante este tipo de estrategia se logra convencer al cliente de que a través de sus estampillas ahorra dinero para comprar artículos que le hacen falta y que en esa forma no está desajustando su presupuesto, ya que dentro de su compra diaria está realizando el ahorro que le permite adquirir ese artículo.”⁷

Al emplear esta estrategia de promoción de ventas se pretende:

- Inducir a la compra acelerada de un producto.
- Aceptación más fácil del producto.
- Lograr que el cliente recuerde el nombre del producto.
- Atraer clientes a un punto de venta específico.

- 5) Muestras. Este tipo de herramienta consiste en obsequiar el producto objeto de la promoción o bien ofrecerlo a un precio bajo, con el fin de que la gente lo pruebe. Se pueden entregar muestras a todo tipo de personas a esto se le llama distribución intensiva;

⁶ Idem P. 125

⁷ LAURA FICHER DE LA VEGA, *Mercadotecnia*, Ed. Mc Graw Hill, México 1993, P. 268

también se puede llevar a cabo una distribución selectiva, es decir, entregarlas únicamente al público objetivo deseado.

La manera en que se hacen llegar a los consumidores es por correo, de puerta en puerta o en el punto de venta.

Los objetivos perseguidos al emplear esta estrategia son:

- Dar a conocer el producto
- Invitar al cliente a que pruebe el producto.
- Penetrar en mercado a corto plazo.
- Crear confianza del producto y garantizar la calidad del mismo.

1.3.2. Herramientas para Comerciantes.

La promoción de ventas enfocada a los comerciantes esta dirigida a los intermediarios o revendedores los cuales hacen llegar el producto al consumidor final. Existen varias formas de realizar estas promociones como por ejemplo:

- 1) Presentaciones en el punto de compra. Apoyando al distribuidor con material especial para el acomodo de los productos para darles mayor visibilidad y de esta manera llamar la atención de los consumidores.
- 2) Concursos. Los concursos para los comerciantes son muy similares a los de consumidores, ya que cuentan con las mismas características, sin embargo, los premios pueden ser diferentes.
- 3) Ferias, Exposiciones y Eventos Comerciales. Lugar en donde varios expositores muestran sus productos o servicios, para obtener o contactar clientes. Las ferias y exposiciones deben estar planeadas y participar en ello con regularidad si se pretende obtener resultados favorables.
- 4) Dinero de impulso. Es una retribución en efectivo o reembolso de dinero que se le da a los distribuidores cuando rebasan una meta determinada de ventas.
- 5) Premios. Estos se otorgan cuando se tiene un nivel de ventas alto o mayor al de los distribuidores de la zona.

- 6) Ofertas especiales. Estas ofertas van en relación al precio de los productos. Se puede ofrecer al distribuidor el producto a un precio especial y de esta manera obtendrá mayores utilidades o también se realizan paquetes promocionales, en los cuales se obsequien 1 o 2 productos en la compra de cierta cantidad del mismo.

“ Los objetivos de las promociones para el comercio son diferentes de los que se dirigen al consumidor. Las promociones de ventas para el comercio esperan alcanzar cuatro metas específicas:

- Lograr apoyo de merchandising dentro del almacén u otro apoyo comercial.
- Controlar inventarios.
- Extender o mejorar la distribución.
- Motivar a los miembros del canal.”⁸

1.3.3. Herramientas para Fabricantes.

“ Las promociones dirigidas a los intermediarios y las destinadas a la fuerza de ventas del fabricante muestran varios aspectos en común. Los concursos de ventas son probablemente las más importantes de ellas, pues cerca del 30% de las compañías ofrecen uno u otro tipo de concurso. El incentivo más común es el efectivo que se utiliza en más de la mitad de ellos. Otros son mercancía gratuita, distintivos, joyas y viajes. A veces también se obsequian paquetes de materiales promocionales, ayudas visuales de la venta (rotafolios, transparencias) folletos que refuerzan la presentación de ventas.”⁹

1.4. Ventajas y Desventajas.

Cada una de las herramientas presentadas anteriormente cuentan con ciertas ventajas y desventajas, las cuales nos serán de gran ayuda conocer, para facilitar la selección de la herramienta promocional.

⁸ JOHN J. BURNETT, *op cit*, P. 143

⁹ STANTON WILLIAM J., *op cit*, P. 664

Cuadro 1-4

HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
--------------------------	----------	-------------

DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES:

<p>PRECIOS DE PROMOCION.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le ofrece al consumidor un panorama general y completo de la empresa que realiza la promoción. • Es una estrategia fuerte para lograr inducir al consumidor a comprar el producto y ganar clientes a la competencia. • Si es una buena promoción el volumen de ventas aumentará. • Ayudan a disminuir un atraso en la venta de un tamaño de producto. • Se puede controlar fácilmente su programación, el monto del descuento, la cantidad del producto y la zona a cubrir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implica además una inversión adicional en otro tipo de medio promocional. • Requiere de mucha tramitación legal para obtener el permiso correspondiente. • Resultan ineficaces amenos que ofrezcan verdaderos atractivos para el consumidor. • Si se hace frecuentemente abarata tarde o temprano la imagen de cualquier producto. • Ofrecen su precio reducido a clientes que estarían dispuestos a pagar el precio normal del producto
<p>CONCURSOS Y SORTEOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda al consumidor al oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima. • Ofrecen emoción y diversión al consumidor lo que le resulta más atractivo. • Se conocen los beneficios en forma directa ya que nos encontramos en el punto de venta. • Ayuda a obtener más información sobre los consumidores. • Tienen la opción de enfocarse a un mercado masivo o selectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son altamente costosos. • Debe contar con reglas para que exista la seguridad de que todo se realice sobre bases legales. • Genera desconfianza entre los consumidores si no podemos comprobar su realidad.

<p>PATROCINIO O AUSPICIO DE EVENTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de llevar a cabo. • Si el evento fue todo un éxito, el patrocinador se asociará a éste. • Bajo costo. • Mediante un solo contacto puedes cautivar a una gran cantidad de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si el evento causó mala imagen, el patrocinador también lo asumirá. • No se tiene ningún control sobre el evento. • Difícil medir el impacto entre el consumidor.
<p>OFERTAS DE PREMIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomenta la adquisición del servicio aun sin tener la necesidad de uso. • Despierta el interés por parte de clientes potenciales. • Aumenta las ventas en épocas críticas. • Ayuda en la etapa de lanzamiento del producto. • Obtiene una mayor rotación de los inventarios del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se corre el riesgo de que el consumidor adquiera el servicio por obtener el premio, no por el servicio en sí. • Puede resultar más caro el premio que se da que el servicio ofrecido. • Es muy costoso.
<p>MUESTRAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de lealtad y de los hábitos del consumidor. • Alimenta rápido las ventas por el conocimiento del producto. • Estimulación del deseo inmediato de compra. • Posicionamiento rápido del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son muy costosas. • No son adecuadas para artículos de baja rotación y de utilidades pequeñas. • Existen productos que por su naturaleza no pueden ser promovidos así.

DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES:

<p>PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se obtienen mayores volúmenes de venta. • Un buen trato con el distribuidor generará ventas a futuro. • Los distribuidores conocen los beneficios en forma directa. • Facilita la investigación de mercados, 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de ventas por una mala impresión. • Algunas promociones de este tipo suelen ser costosas • Generan desconfianza entre los distribuidores en caso de no comprobarse su veracidad.
---	---	--

DIRIGIDAS A LOS FABRICANTES

PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS FABRICANTES.	<ul style="list-style-type: none"> • Genera mayores volúmenes de ventas. • Se conocen los beneficios en forma directa e inmediata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son costosas en su gran mayoría. • Es difícil que un fabricante cambie de proveedor, por una simple promoción.
---	--	---

1.5. Importancia y Relación con las demás Actividades Comerciales.

La promoción de ventas es una actividad fundamental dentro del ámbito mercadológico, ya que te facilita de manera significativa las actividades de comercialización del producto y/o servicio y propicia una relación más estrecha con los intermediarios o fabricantes y con los consumidores. A continuación se muestra la relación de la promoción de ventas con los demás elementos de la mezcla promocional:

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	PUBLICIDAD	RELACIONES PUBLICAS	VENTA PERSONAL
<p>Dar a conocer un nuevo producto o uno ya existente y sus atributos.</p> <p>Apoyo a los detallistas en la comercialización.</p> <p>Incrementar las ventas y/o aumentar la rotación de los inventarios.</p> <p>Participar en otros segmentos del mercado.</p>	<p>Para poder llevarla a cabo se hace uso de los medios masivos de información.</p> <p>Disminuye los costos mediante la publicidad compartida.</p> <p>Para lograr este objetivo haremos uso de la publicidad intensiva.</p> <p>Nos permite llegar a los segmentos que aún no son nuestros.</p>	<p>Realizar exhibiciones y/o presentaciones dirigidas a los principales distribuidores.</p> <p>Envío de información útil para mejorar su negocio y las ventas del producto.</p> <p>Cautivar un nuevo segmento de mercado mediante el patrocinio de eventos.</p>	<p>Un agente de ventas muestra el producto directamente al consumidor.</p> <p>El trato directo con el cliente siempre mejorará las ventas.</p>

Posicionar la marca en la mente del consumidor. Crear lealtad en el consumidor.	El uso de la publicidad intensiva facilitará este fin.	Permitirá que el consumidor considere siempre a nuestro producto. Diferenciar a la compañía de sus competidores creando una imagen de confianza y seguridad.	Un agente de ventas proporciona seguridad y confianza al cliente.
Fortalecer el mercado y el canal más importantes.	Una publicidad selectiva nos indica exactamente en donde adquirir el producto.		Reforzar al personal de ventas en determinadas áreas de relevancia.

En conclusión, para que se logren cumplir los objetivos de la promoción de ventas se deben conjuntar los esfuerzos de las demás actividades de la mezcla promocional; por tal razón, aunque se estudien por separado, en la práctica no se pueden separar, ni olvidamos de ninguna de éstas. Una promoción sin el apoyo de las demás actividades no tendría razón de ser.

CAPITULO 2
GENERALIDADES DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES

CAPITULO 2

GENERALIDADES DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES

2.1. Definición.

Debido a que las ferias y exposiciones han tomado gran auge a nivel mundial y son actividades a las que se les dedica gran cantidad de recursos, es necesario realizar un estudio de todos los conceptos que integran una feria y/o exposición, para poder seleccionar las estrategias y técnicas que nos llevan a la obtención de mejores resultados.

Por lo tanto podemos definir a las ferias y exposiciones de la siguiente manera:

Las **ferias**, también llamadas ferias comerciales, son la reunión de vendedores, compradores y visitantes, que tienen como objetivo realizar operaciones comerciales con base a la elección de productos o servicios los cuales satisfagan sus necesidades, su característica principal es la venta directa de los productos, contando además con otros atractivos como: espectáculos artísticos, bailes, rifas, sorteos, juegos, jaripeos, charreadas, kermesses, entre otros.

Las **exposiciones** son reuniones de empresas que ofrecen sus productos o servicios a un grupo específico de clientes potenciales, para facilitar cualquier tipo de relación, acuerdos o negociación entre las partes, en éstas principalmente se realizan contactos y en algunas ocasiones ventas.

Dentro de un **evento** se engloban todas las demás actividades como lo son: congresos, seminarios, conferencias, foros, coloquios, convenciones, exhibiciones, misión comercial y en general todas aquellas reuniones que puedan utilizarse para promocionar productos.

Los eventos, ferias y exposiciones pueden combinarse entre sí para lograr mayores resultados y hacerse más atractivos al público.

Las características de las ferias, exposiciones y eventos se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 2-1

FERIAS	EXPOSICIONES	EVENTOS
Con periodicidad determinada	Sin periodicidad determinada	Sin periodicidad determinada
Lugar específico	Varias sedes	Varias sedes
Venta directa	Contacto de clientes	Sin operaciones comerciales
Contacto directo con los productos	Contacto directo con los productos	No hay contacto con los productos
Facilitan la comparación entre productos	Facilitan la demostración entre productos	Facilitan la simple promoción de marcas
Gran número de participantes	Número reducido de participantes	Sin número específico de participantes
Organizador independiente	Organizador dependiente	Organizador dependiente
Registro abierto	Registro selectivo y restrictivo	Registro selectivo

2.2. Objetivos.

Los objetivos que persiguen las ferias y/o exposiciones pueden determinarse de acuerdo a los participantes en ellas, pero en general podemos establecer los siguientes:

1. Promocionar las ventas de productos o servicios.
2. Mostrar los avances que haya presentado algún sector específico.
3. Apoyar las diversas actividades mercadológicas de una empresa u organismo.

4. Contribuir al crecimiento o desarrollo del país.
5. Generar utilidades.
6. Fomentar el empleo.
7. Mejorar las relaciones públicas de sus integrantes.

2.3. Tipología de las Ferias y Exposiciones.

Es importante analizar los tipos de ferias y/o exposiciones, para definir en cual o cuales podemos incursionar, y a sea como organizadores o como expositores por lo tanto no podemos perder de vista las características de cada una de éstas.

Las ferias y exposiciones pueden clasificarse como se presenta a continuación:

A. Por el ámbito geográfico	{	Local Regional Nacional Internacional
B. Por el tipo de participantes	{	Comprador Vendedor
C. Por la estructura de la organización	{	Independiente Complementaria

- D. Por su periodicidad { Semestral
Anual
Casual
- E. Por su finalidad { Lucrativas
No lucrativas
- F. Por la selectividad de participación { Públicas
Especializadas
- G. Por el cliente o mercado al que se dirigen { Productores
Intermediarios
Usuario/Consumidor final

A. Por el ámbito geográfico.

- o Local: Es aquella en la cual sus visitantes y participantes, pertenecen a la misma provincia, municipio o población.
- o Regional: Es aquella que reúne visitantes y participantes del mismo territorio o comarca, que incluyen generalmente varias localidades.
- o Nacional: Es cuando la mayoría de sus participantes y visitantes pertenecen al país en el cual se realiza la feria y/o exposición.

- Internacional: Es aquella en la que incluye visitantes y participantes de países diferentes al de donde se organiza el evento.

B. Por el tipo de participantes.

- Compradores: Estos se pueden dividir a su vez en horizontales y verticales.

Horizontales.- son los que incluyen al mismo nivel jerárquico pero que pueden ser dirigidos a varios sectores o ramas de la industria pertenecientes a las diferentes actividades económicas.

Vertical.- son los que se enfocan a diferentes niveles jerárquicos, pero dentro de un mismo sector o rama industrial de las diferentes actividades económicas.

- Vendedores: También se pueden dividir en horizontales y verticales.

Vertical.- en este tipo la mayor parte de los expositores elaboran productos para un solo mercado, función o industria.

Horizontal.- son aquellos eventos en los cuales los expositores son una mezcla de empresas que muestran productos de diversas industrias o sectores.

Podemos elaborar una combinación de compradores y vendedores, horizontales o verticales según nuestro objetivo promocional.

C. Por la estructura de la organización.

- Independiente: Son eventos aislados y únicos o exclusivos por los cuales se forma una organización especial para su realización.
- Complementarias: Son ferias o exposiciones que forman parte de eventos de mayor importancia y se apoyan de la organización de éste último para su realización.

D. Por su periodicidad.

- o Semestral: Son aquellas ferias o exposiciones que se realizan 2 veces durante un período anual.
- o Anual: Son los que se realizan esporádica 1 vez al año.
- o Casual: Son aquellas que no cuentan con un patrón de periodicidad; es decir, se realizan esporádicamente.

E. Por su finalidad.

- o Lucrativas: Son las formuladas con el objetivo primordial de generar ganancias expresadas en términos monetarios.
- o No lucrativas: No persiguen ningún fin de lucro, en general son aquellas que se formulan con objetivos benéficos hacia alguna organización en particular o promocionan productos pero esperando beneficios a largo plazo, como lealtad a la marca o asociaciones futuras.

F. Por la selectividad de participación.

- o Públicas: Son aquellos eventos que están abiertos a todo público de consumidores limitadas generalmente por la región o zona geográfica en la que se realizan, son enfocadas a una actividad específica aunque de carácter general.
- o Especializadas: Generalmente no se abren a todo público, son para consumidores específicos de un sector industrial. Son limitadas.

G. Por el cliente o mercado el que se dirige.

- o Productores: Son aquellas que se realizan para la captación de industriales que busquen materias primas y posteriormente las transformen en productos o sustancias diferentes.

- Intermediarios: Son dirigidas hacia las personas que compran productos para venderlos nuevamente sin hacerles modificación alguna (reventa).
- Usuario/Consumidor final: son las que ofrecen productos o servicios para el uso personal o familiar a compradores que satisfacen necesidades propias no relacionadas con los negocios.

2.4. Personajes que Intervienen en una Feria y/o Exposición.

2.4.1. Recintos Feriales.

Un recinto ferial es un lugar específicamente construido para la realización de eventos de carácter comercial, cultural o recreativo. Sus clientes directos son los organizadores e indirectamente también ofrecen sus servicios y espacio a un grupo de expositores.

Los Recintos Feriales tienen como FUNCIÓN principal:




- 1) Proporcionar un espacio adecuado y suficiente.
- 2) Facilitar los servicios necesarios para la realización de un evento (aire, electricidad, agua, etc.).
- 3) Ofrecer la calidad y seguridad para que cualquier organizador realice sus eventos.

Las características que debe reunir un Recinto Ferial son:


- a) Superficie amplia, techada y edificada.
- b) Fácil acceso.
- c) Condiciones de higiene y seguridad mínimas.
- d) Especificaciones técnicas adecuadas (altura, peso, etc.)
- e) Capacidad suficiente para expositores y visitantes.
- f) Áreas adicionales para otros eventos (auditorios, vestíbulos, salones, etc.).

Los principales Recintos FERIALES en México y sus características son las siguientes.¹⁰

Cuadro 2.2.

RECINTO FERIAL	SUPERFICIE	CAPACIDAD	SERVICIOS Y AREAS ADICIONALES	NUMERO APROX. DE EVENTOS EN EL AÑO.
Expo Guadalajara  Expo Guadalajara centro de exposiciones	49,000 m ²	1,180 stands de 3.6 X 3.6 metros. 45 toneladas por metro cuadrado.	Agua, drenaje, aire comprimido, electricidad, telefonía, televisión por cable, Internet y video conferencias, modulo sanitario, vestíbulos, estacionamiento, centro de negocios y 9 salas de usos múltiples.	57 eventos
WTC  WORLD TRADE CENTER <small>THE WORLD TRADE CENTER</small>	12,840 m ²	800 stands de 3.6 X 3.6 metros. 1.2 a 1.8 toneladas por metro cuadrado.	Telecomunicaciones, salida para computadora, electricidad, aire comprimido, agua, drenaje, montacoches, montacargas, andenes de carga y descarga, estacionamiento, módulo sanitario, 4 salones de exposiciones, lobby, 8 salones de usos múltiples, auditorio.	80 eventos
Palacio de los Deportes 	9,000 a 17,000m ² (incluyendo o área del domo)	500 a 1000 stands de 3.6 X 3.6 metros.	Agua, drenaje, aire comprimido, electricidad, televisión por cable, Internet, módulo sanitario, estacionamiento.	40 eventos

¹⁰ Consultas en Internet a las páginas de cada uno de los recintos ferials.

Cintermex 	10,000m ²	770 stands de 3.6 X 3.6 metros.	Agua, drenaje, aire comprimido, electricidad, televisión por cable, Internet, módulo sanitario, estacionamiento y 9 salas de usos múltiples.	38 eventos
---	----------------------	---------------------------------	--	------------

Además de estos recintos feriales, podemos elegir otros, según la magnitud de la feria o exposición los cuales se enlistan en el Anexo A.

2.4.2. Organizadores.

Son una firma que se encarga de la instalación, programación, comercialización, operación y administración de un grupo de módulos (stands) para la exposición de productos y/o servicios dirigidos a un público específico en lugares preestablecidos (recinto ferial).

Los organizadores tienen como FUNCIONES las siguientes:

- 1) Detectar necesidades para la realización de eventos.
- 2) "Mantener contacto con asociaciones profesionales, organizaciones de venta, agencias de viaje, de publicidad y expertos en diseños de ferias.
- 3) Administrar los recursos humanos, técnicos y financieros de los eventos que incluirán actividades de planeación, organización, dirección y control de las ferias y exposiciones.
- 4) Ofrecer a los expositores que lo requieran asesoría detallada en algunos aspectos técnicos, tanto de logística como de organización.

- 5) Formar comités de asesoría para apoyar a los empresarios en cuanto a la participación y/o asistencia a la ferias o exposiciones.”

11

La información que un organizador proporciona al cotizar un evento incluye:

- a) “Número de participantes y empresas expositoras esperadas.
- b) Número y tipo de hoteles y habitaciones requeridas.
- c) Especificaciones de necesidades del centro de convenciones.
- d) Fechas y horarios para la realización del evento.
- e) Programas de trabajo, sociales, culturales, deportivos, artísticos y de acompañantes.
- f) Necesidades de servicios y de infraestructura.
- g) Invitados especiales.
- h) Antecedentes y estadísticas de eventos anteriores.”¹²

Los más importantes organizadores de ferias y exposiciones son los siguientes:¹³

Cuadro 2.3.

ORGANIZADOR	DATOS GENERALES	PRINCIPALES EVENTOS QUE DIRIGE.
Agora Internacional	<i>Responsable:</i> Lic. Laura Busquets <i>DOM:</i> Potasio Tagle # 6, Col. San Miguel Chapultepec. <i>TEL:</i> 5-211-89-04 <i>e-mail:</i> ibusquets@agora.com.mx	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet World 2000 México ▪ Educad
COIN (COMUNICACIÓN INTEGRAL)	<i>Responsable:</i> Jaime Salazar Figueroa <i>DOM:</i> Jaime Balmes # 11, Edificio E, Mezanine 1EA, Plaza Polanco.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expo Logística ▪ Expo Salud y Belleza

¹¹ LERMA KIRCHNER ALEJANDRO E. *Guía para participar en ferias y exposiciones*, ed. Mc Graw Hill, México 1994, P. 29

¹² FLEITMAN SCHVARCER JACK, *Eventos y exposiciones*, ed. Mc Graw Hill México 1997, P. 13 y 14.

¹³ Consulta hecha a la página de Internet del BANCOMEXT.

	Col. Chapultepec. TEL: 5-557-90-33 e-mail: expocoin@mail.internet.com.mx	
Conexpro	<i>Responsable:</i> Lázaro Bravo <i>DOM:</i> Insurgentes Sur # 724 int. 500, Col. Del Valle. TEL: 5-682-86-67 <i>e-mail:</i> conexpro@data.ned.mx	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expo Pan 2000 ▪ Beber Expo 2000
E.J. Krause de México	<i>Responsable:</i> Laura Barrera <i>DOM:</i> Insurgentes Sur # 664 4to. piso, Col. Del Valle TEL: 5-525-84-26 <i>e-mail:</i> laura@ejkrause.com	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expo Comm México 2000 ▪ Expo De Las Américas 2000 ▪ Power Mext ▪ Comdex ▪ Planet Autodesk 2000
GAVSA Exposiciones	<i>Responsable:</i> Alejandro Gutiérrez <i>DOM:</i> Indianápolis # 56, Col. Napoles. TEL: 5-682-64-45	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merchandising ▪ Latin Shop ▪ Promotional Product ▪ Festival De La Publicidad México
Oprex	<i>Responsable:</i> Elena R. Maribona <i>DOM:</i> Aviación Comercial # 36, Col. Fraccionamiento Industrial Pto. Aéreo. TEL: 5-785-75-53 <i>e-mail:</i> informa@oprex.com.mx	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expo Pac México 2000 ▪ Procesa 2000 ▪ Plasti Imagen 2000
Remex	<i>Responsable:</i> Gabriela covarrubias <i>DOM:</i> Río Churubusco y Añil s/n Col. Granjas México. TEL: 5-237-99-88 <i>e-mail:</i> remex@spin.com.mx	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expo Directa 2000 ▪ Expo Marítima México 2000 ▪ Feria De La Cd. De México ▪ Semana De La Manufactura
Tradex	<i>Responsable:</i> Mercedes Romero <i>DOM:</i> Mariposa 1012 A, Col. Gral. Anaya. TEL: 5-604-49-00 <i>e-mail:</i> mercedes@tradex.com.mx	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expo Merceria Y Manualidades ▪ Expo Gobierno 2000 ▪ Expo Aventura Y Ecoturismo 2000 ▪ Expo Café 2000

2.4.3. Expositores.

Son entes sociales que acuden a una feria y/o exposición con el objeto de realizar operaciones comerciales y aprovechar al máximo las ventajas y beneficios presentadas en éstas, utilizando uno o varios módulos (stands) de un lugar específico (recinto ferial) mediante un contrato celebrado con un organizador.

Las FUNCIONES generales de un expositor son:

- 1) Detectar necesidades de participación en ferias y exposiciones.
- 2) Mantener contacto con asociaciones, organizaciones o agencias que organicen eventos en los cuales pueda participar.
- 3) Administrar los recursos humanos, técnicos y financieros que utilizará en éstos eventos incluyendo actividades de planeación, organización, dirección y control de las ferias y exposiciones.
- 4) Obtener la asesoría técnica necesaria durante la realización del evento.

Todo expositor antes de participar en una feria y/o exposición deberá de considerar los siguientes aspectos:

- a) Selección de productos a exhibir.
- b) Programación del tiempo.
- c) Diseño de stand.
- d) Definición de tareas.
- e) Diseño del material promocional y publicitario.
- f) Logística.
- g) Elaboración del presupuesto.
- h) Integración del equipo de trabajo.

2.4.4. Visitantes.

Aquella persona física o moral la cual acude a estos eventos tomando uno o más de los siguientes roles:

- _ *Observador:* Compara productos o servicios entre sí.
- _ *Comprador:* Busca fuentes de abastecimiento atractivas.
- _ *Negociante:* Detecta posibles oportunidades de negocio para una empresa o un mercado específico.

Principales FUNCIONES de los visitantes:

- 1) Seleccionar el tipo de feria y/o exposición al que se tiene interés de asistir.
- 2) Búsqueda de información.
- 3) Adquirir muestras de productos o material promocional.
- 4) Toma de decisiones racional y objetiva en función de la información obtenida.

2.5. Principales Ferias Nacionales e Internacionales.

La selección de los eventos a los cuales asistir ya sea como expositor o visitante dependerá del éxito de la feria o exposición o bien del reconocimiento que el organizador halla logrado por la realización de sus eventos. En los Anexos B y C se incluyen las ferias y exposiciones más importantes o reconocidas por lo que resultará muy interesante participar en ellas.

**CAPITULO 3.
METODOLOGÍA.**

CAPITULO 3. METODOLOGÍA.

3.1. Objetivo de la Investigación.

3.1.1. Objetivo General.

Elaborar una guía con base en una investigación de fuentes primarias y secundarias que permita a los empresarios y futuros organizadores establecer la conveniencia de participar en ferias y exposiciones como un medio de promoción de ventas, facilitando una correcta toma de decisiones.

3.1.2. Objetivos Específicos.

- Entrevistar a expositores y organizadores sobre sus experiencias y criterios de participación.
- Identificar las distintas ferias y exposiciones realizadas periódicamente a nivel nacional.
- Establecer los lineamientos a seguir, para un adecuado desarrollo de la función de promoción de ventas dentro de las ferias y exposiciones, así como conocer la mejor manera de exhibir un stand.
- Fundamentar y presentar los criterios a seguir, para la correcta elección de las ferias y exposiciones en función de las características de la empresa.
- Proporcionar una guía que permita a los organizadores y empresarios que participan en ferias y exposiciones obtener los máximos beneficios.

3.2. Detección de la Necesidad de Investigación.

3.2.1. Antecedentes.

Ante el fenómeno mundial de la globalización que se ha extendido durante los últimos años, las ferias y exposiciones de carácter internacional han experimentado un gran auge, orientándose principalmente a las exportaciones,

limitando la participación a dichos eventos a las empresas de carácter nacional. Por esta razón, se han realizado diversos estudios e investigaciones sobre estos temas, provocando un descuido en las ferias y exposiciones de carácter nacional, las cuales representan en la actualidad para algunas empresas, una herramienta más de promoción y ventas.

Hoy en día dentro de los diversos centros de ferias y exposiciones, podemos observar que sus agendas o calendarios de exposiciones, se encuentran saturadas con eventos que se realizan periódicamente y que corresponden a eventos de tipo general dirigidas básicamente a los consumidores, abiertos a todo público. Enfocados a la participación de empresas ya reconocidas en un mercado específico, con el objeto de identificar nuevos y mejores mercados, conocer a la competencia, promover y promocionar sus productos, así como su comercialización; además de indagar acerca de los procedimientos de venta y promoción manejados por las diversas compañías de un sector del mercado.

Las empresas que participan dentro de las ferias y exposiciones, lo hacen para comercializar sus productos directamente o para darse a conocer a través de la implementación de sus Relaciones Públicas, que les permita contactar a los clientes y darles seguimiento, formando así la base para la realización de sus actividades comerciales. Presentándose en algunos casos, la participación de empresas que requieren de la realización en forma indistinta de ambas actividades.

Independientemente del propósito que se pretenda por parte de las empresas al participar en estos eventos, se requiere de una evaluación previa, en la cual se establezca en función de las características y condiciones que guarda la empresa, a qué tipo de ferias y/o exposiciones debe asistir, estableciendo de forma clara los beneficios que obtendrá al participar, especificando la conveniencia y el grado de inversión para la participación en un encuentro comercial.

Con la realización de este análisis, las empresas establecen un marco para la toma de decisiones, orientada a la obtención del mayor provecho de las ventajas que ofrecen las ferias y exposiciones.

Otro actor fundamental en el desarrollo de una feria y exposición son los organizadores, ya que de su trabajo depende el éxito o el fracaso del evento, puesto que se encargan de coordinar todas las actividades, desde el momento en que se planea, organiza, dirige y controla.

Con todo lo anterior, se ha detectado la necesidad de contar con un marco de referencia adecuado que sienta las bases para un buen desenvolvimiento de las ferias y exposiciones de tal forma que se aprovechen al máximo sus beneficios, buscando que estos permeen hacia los diversos actores que participan en el evento.

Por ello consideramos, que es importante plantear un sistema en el cual se combinen los diversos intereses y beneficios.

3.2.2. Justificación.

Basados en una serie de conocimientos teórico-prácticos, establecemos la necesidad de realizar una investigación, tanto documental como de campo, que implique el análisis de las ferias y exposiciones comerciales como medio de promoción de ventas dentro del mercado nacional. Dicha investigación obedece, a la utilización de un enfoque diferente de la promoción de ventas dentro de las ferias y exposiciones, que pretende lograr una sinergia entre los personajes que intervienen dentro de estas, resaltando el papel de los organizadores y expositores. Con la finalidad de identificar los puntos débiles presentados en el desarrollo de eventos de esta naturaleza y para poder establecer un mecanismo adecuado, en el cual se manifiesten las fortalezas que han llevado al éxito algunas ferias y exposiciones, recordando que una mala planeación y organización de un evento traerá como resultado mayores

perjuicios que beneficios. Sin embargo, una buena organización será una inversión acertada.

Además se pretende aportar una guía práctica adaptable a las diferentes necesidades latentes en el mercado nacional de las ferias y exposiciones, ya que en el material documental encontrado en un 90% proviene de estudios hechos en el extranjero y no cuentan con el trabajo de campo que les permita integrar tanto sus conocimientos como las experiencias de los participantes. Destacando el papel que juega la promoción de ventas, como uno de los objetivos perseguidos por las empresas participantes en éstos eventos.

3.3. Método de Recolección de Datos.

3.3.1. Entrevistas.

"La entrevista es particularmente una forma de comunicación que se logra mediante un entrevistador, un mensaje, un receptor y respuestas que tienen por objeto proporcionar información o modificar actitudes, en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones¹⁴ⁿ.

La entrevista ofrece la ventaja de permitir realizar comparaciones de forma abierta entre lo que indica el entrevistado y la realidad de su comportamiento. Adicionalmente permite ahondar o aclarar ciertos temas de importancia para la correcta toma de decisiones, implicando un grado importante de incertidumbre en cuanto al tiempo y ambiente en que se desarrollará.

El desarrollo de entrevista, y por lo tanto la entrevista misma, puede ser de diversas formas como se indica en el cuadro 5-1."¹⁵

¹⁴ Santiago Zorrilla, *Guía para elaborar tesis*, 1ª edición, Mc Graw Hill, México 1990, P. 71

¹⁵ Idem, P. 74

Cuadro 5-1

Formas de entrevista	
1. Formal	Sirve para dirigir la atención del entrevistador a partir de un tema central.
2. Informal	Sirve para intercambiar puntos de vista sobre un tema y los que se relacionan entre sí.
3. De tensión	Motivan que el entrevistado se coloque a la defensiva.
1. Estructurada	Interrogatorio en el cual las preguntas se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismo términos.
2. Dirigida	Se presenta con un número fijo de preguntas que facilita la comparación de las respuestas.
3. Libre	Interrogatorio en forma espontánea que permite profundizar en la mente del interrogado.

En función de lo anterior, se decidió hacer uso de la entrevista para obtener información de los organizadores de las ferias y exposiciones, ya que estos últimos poseen un cúmulo de experiencias orientadas al trato directo con los demás participantes de este tipo de eventos, resultando importante profundizar en los conceptos indicados. Además el número de organizadores es relativamente reducido por lo que la aplicación de algún otro instrumento (Ej. Cuestionario) limitaría la obtención de información. La entrevista a realizar será formal que parte de una estructura, permitiendo hacia el final un cierto grado de libertad para discurrir en los conceptos vertidos por el entrevistado. (Ver Anexo D).

3.3.2. Encuestas.

Las encuestas se realizaron a través de un cuestionario (Ver Anexo E), ya que este es un instrumento escrito para la obtención de información que consiste en una serie de preguntas que deberán resolverse sin la intervención de quien lo aplica.

Las preguntas que contiene un cuestionario pueden ser de diversos tipos, en función de lo que se pretenda obtener y la profundidad o dificultad de la respuesta esperada, pero en términos generales, las preguntas, pueden ser: abiertas, cerradas o de elección múltiple.

“Las abiertas son aquellas en las que el informante resuelve a su propio arbitrio.

Las preguntas cerradas son las que se responden con un “sí” o un “no” (dicotómicas), en caso de agregar una tercera opción, digamos “no sé”, son tricotómicas.

Por último, las de elección múltiple o de abanico son preguntas cerradas pero admiten una serie de variantes predeterminadas”.¹⁶

La aplicación de este instrumento implica una serie de ventajas y desventajas, como se indica en el cuadro 5-2¹⁷.

Este instrumento de obtención de información fue considerado para la realización de esta investigación, ya que permite aplicarlo a una muestra mayor dentro de un cierto tiempo, además facilita la obtención de información estandarizada dentro de un grupo relativamente homogéneo como son los expositores dentro de las ferias y exposiciones comerciales.

¹⁶ Santiago Zorrilla, *Op cit*, P. 76

¹⁷ Idem, P. 79

Cuadro 5-2

Ventajas	Desventajas
1. Permite cubrir una población distribuida en una amplia área geográfica.	1. Excluye a personas que no saben leer ni escribir.
2. El contenido puede contestarse en el momento que se crea más oportuno.	2. Impide ayudar al informante en caso de dudas.
3. El informante tiene tiempo para recurrir a sus propios archivos.	3. Dificulta el control y la verificación de la información.
4. Pueden ser contestados al mismo tiempo por todos los interrogados.	4. Elevado porcentaje de cuestionarios sin respuesta.
5. Permite guardar el anonimato del informante	5. Recepción tardía, pérdida o no devolución de los cuestionarios.

3.4. Determinación del Método de Muestreo.

3.4.1. Marco Muestral.

3.4.1.1. Universo.

El universo de esta investigación es finito el cual se compone de 300 comités responsables y 216,000 expositores los cuales incluyen a:

“Todos los organizadores y empresas participantes en Ferias y Exposiciones a nivel nacional, cuyo objetivo primordial sea el de comercializar productos y/o servicios.”

3.4.1.2. Población.

La población involucrada en el estudio se integra por:

“ 52 organizadores y 11437 empresas participantes en Ferias y Exposiciones en el Distrito Federal cuyo objetivo primordial sea el de comercializar productos y/o servicios.”

3.4.1.3. Muestra.

Como nuestro universo y población es finita, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \sigma^2 N p q / e^2 (N-1) + \sigma^2 p q$$

Donde tenemos que:

n = Tamaño de la muestra

σ = Nivel de confianza

N = Universo o población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

Por lo tanto, tomando en consideración los siguientes datos, determinaremos más muestras correspondientes:

a) Para organizadores.

Tomando en consideración que los 52 organizadores montan 91 Ferias y Exposiciones y que 8 de éstos organizadores tienen a su cargo 36 eventos, concluimos que el 15% de organizadores realizan el 40% del total de los eventos. Por lo tanto, a este 15% se le contactará con el fin de realizar nuestras entrevistas.

$n = 8$ Entrevistas.

b) Para expositores.

$$\sigma = 95 \% \text{ o } 1.96$$

$$N = 11437 \text{ expositores}$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (11437) (0.50) (0.50)}{0.05^2 (11437) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (11437) (0.50) (0.50)}{(0.0025) (11437) + 3.84 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 10979.52 / 29.5525$$

n = 371 Encuestas.

Por lo tanto se estima aplicar 8 entrevistas a los organizadores y 371 encuestas a expositores.

3.4.2. Elección de los Participantes.

En el caso de los organizadores, se tratará de localizar a los 8 más importantes, a quienes se les invitó a participar en la investigación. Estos organizadores fueron:

NO.	NOMBRE	REPRESENTANTE	TÉLEFONO
1	Ágora Internacional S.A. de C.V.	Lic. Laura Busquets	5-211-89-04
2	COIN (Comunicación Integral)	L.E. Jaime Salazar Figueroa	5-557-90-33
3	Conexpro, S.A. de C.V.	Lázaro Bravo	5-682-86-67
4	E.J. Krause de México, S.A. de C.V.	Lic. Alejandro S. Anchondo	5-523-84-26

5	GAVSA Exposiciones	Lic. Alejandro Gutiérrez	5-682-66-45
6	Oprex	Elena R. Maribona	5-785-75-53
7	REMEX	Lic. José Navarro Menéndez	5-237-99-88
8	Tradex	Mercedes Romero	5-604-49-00

Se decidió asistir a todas las exposiciones y ferias del D.F. que se realizaron dentro del periodo comprendido del 17 de Marzo al 20 de Mayo del 2000, por motivos didácticos. Ya que éstas se llevaron a cabo durante el tiempo que duró la presente investigación. Las Ferias y Exposiciones elegidas fueron 10 ya que se eliminaron 4 de carácter popular, 1 del libro y 1 dirigida a altos empresarios ya que consideramos que no eran parte de una muestra representativa y homogénea. Los eventos a los que se asistió fueron:

#	NOMBRE	FECHA	LUGAR	ORGANIZADOR	# STANDS	ENCUESTAS A APLICAR
1	TECNO-SOLUCIONES	22-24 marzo	WTC	MPS	16	6
2	FIL MINERIA	24 marzo-2 abril	PALACIO DE MINERIA	FI-UNAM	180	68
3	POWERMEXT	4-6 abril	WTC	EJ KRAUSE MEXICO	70	27
4	EXPO CAPACITATE	5-6 abril	WTC	CREATIVIDAD Y PROMOCION	155	58
5	EXPO PAPELERIA	11-14 abril	WTC	EXPO PAPELERIA	246	93
6	EXPO ARTES GRAFIAS	3-5 mayo	WTC	EXPO SOLUCIONES INTERNACIONALES	80	30
7	SALÓN DEL ESTUDIANTE	4-7 mayo	WTC	ANES	45	17
8	EXPO COUNTRY	5-7 mayo	CNCCM	GABRIELA CASTELLANOS VALDES	70	27

9	EXPO TECNO-ALIMENTARIA	17-19 mayo	CNCCM	ATAM	70	27
10	EXPO EMPRENDEDOR	18-20 mayo	HÓTEL FLAMINGOS	GRUPO TLAXPANA	48	18
				TOTAL	980	371

Dentro de las exposiciones, el método para escoger qué empresarios participantes serán encuestados será el llamado "salto sistemático" con un intervalo de 3 partiendo del stand número 1.

3.5. Fuentes de Información.

Se realizó una investigación directa o de campo de tipo exploratorio, teniendo como fuentes de información las siguientes:

3.5.1. Fuentes Primarias.

Entrevistas:	Comunicación Integral (COIN) L.E. Jaime Salazar Figueroa Director de Expo Logística Tel. 5-557-90-33
	E.J. Krause de México, S.A. de C.V. Lic. Alejandro S. Anchondo Pérez Ejecutivo de Cuenta Tel. 5-523-84-26
	REMEX C. Alejandro Barragán Casas Director de la Feria de la Cd. de México. Tel. 5-237-99-68
Encuestas:	371 cuestionarios dentro de las diversas ferias y exposiciones que se celebraron en la Cd. De México durante el 17 de marzo al 20 de mayo del 2000.

Observación:	Dentro de las entrevistas y encuestas a los que se asistió, y a Recintos FERIALES.
	World Trade Center México Montecitos #38 Col. Nápoles Tel. 5-488-25-63
	Palacio de los Deportes Río Churubusco esq. Añil s/n Col. Granjas México, Iztacalco Tel. 5-237-99-99
	Centro de Negocios y Comercio de la Cd. De México. Morelos # 67 Col. Juárez Tel. 5-566-21-96

Además, se realizará la complementación de dicha investigación con una documental

3.5.2. Fuentes Secundarias.

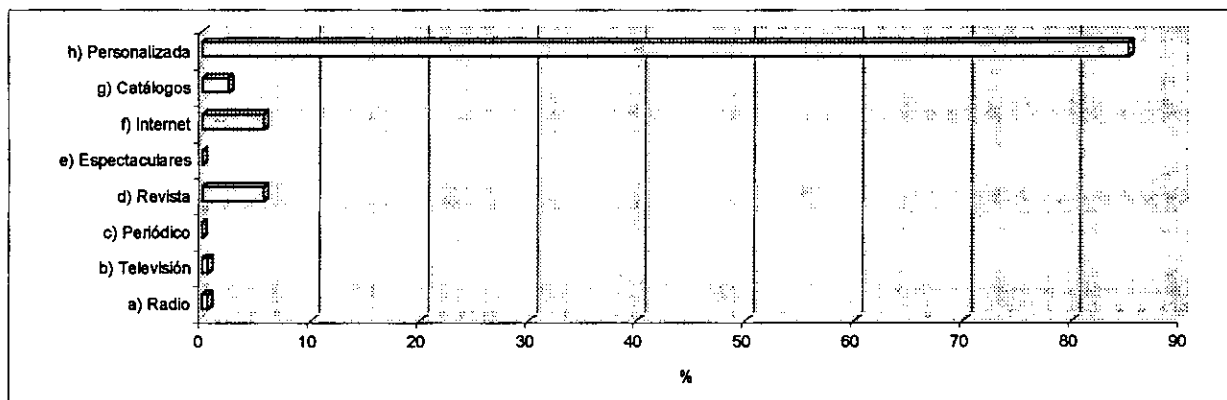
- BANCOMEXT (www.bancomext.com.mx).
- SECOFI (www.secofi.gob.mx).
- CANACINTRA (www.canacindra.org.mx).

3.6. Tabulación e Interpretación.

1. ¿Por cuál medio se enteró de este evento?

	Menciones	%
a) Radio	2	0.54
b) Televisión	2	0.54
c) Periódico	0	0
d) Revista	21	5.66
e) Espectaculares	0	0
f) Internet	21	5.66
g) Catálogos	9	2.42
h) Personalizada	316	85.18
Total	371	100

Gráfica I

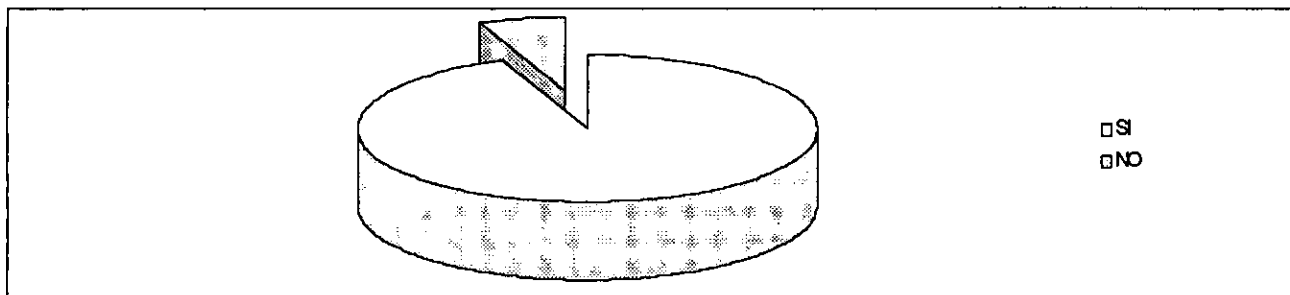


Como se observa un poco más del 85% de los expositores se enteran de la realización de las ferias o exposiciones a través del propio organizador, lo cual muestra una tendencia hacia la selección directa de los participantes por parte de quien dirige el evento.

2. ¿Ha participado en alguna otra feria o exposición?

	Menciones	%
SÍ	348	93.8
NO	23	6.2
Total	371	100

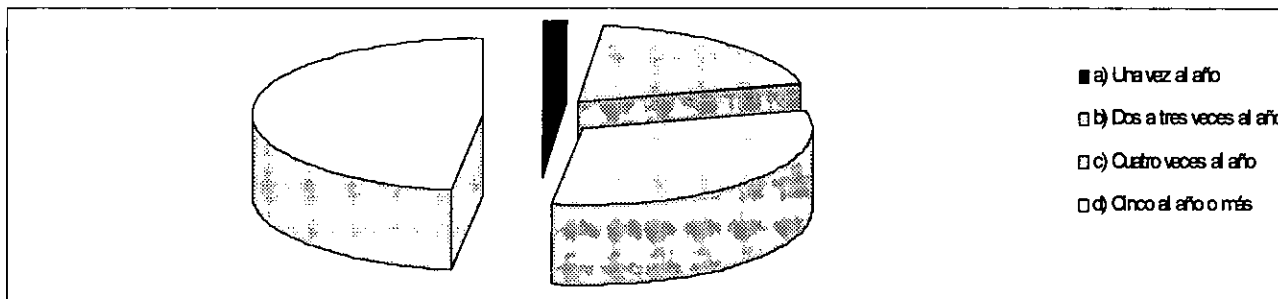
Gráfica II



Aquí se muestra que cerca del 94% de los asistentes a una feria o exposición cuentan con cierto grado de experiencia en su desenvolvimiento de esta actividad.

3. ¿Con qué frecuencia?

	Menciones	%
a) Una vez al año	6	1.73
b) Dos a tres veces al año	67	19.25
c) Cuatro veces al año	109	31.32
d) Cinco al año o más	166	47.70
Total	348	100

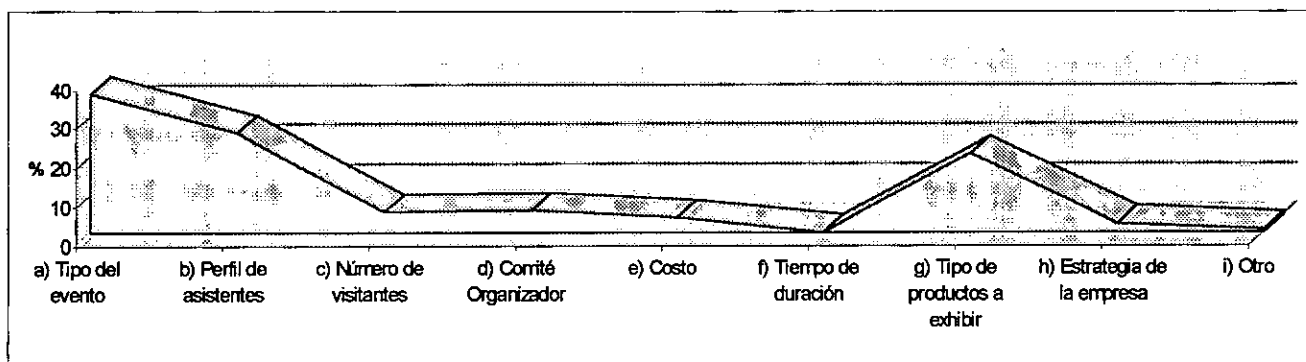
Gráfica III

Aquí nos damos cuenta que el 79.02 % de las empresas que suelen participar dentro de ferias exposiciones se presentan de en más de 4 ocasiones dentro de este tipo de eventos durante un año.

4. ¿En qué se basa para seleccionar alguna feria o exposición?

	Menciones	%
a) Tipo del evento	145	35.81
b) Perfil de asistentes	103	25.44
c) Número de visitantes	22	5.43
d) Comité Organizador	24	5.93
e) Costo	15	3.70
f) Tiempo de duración	0	0
g) Tipo de productos a exhibir	83	20.49
h) Estrategia de la empresa	9	2.22
i) Otro	4	0.98
Total	405	100

Gráfica IV

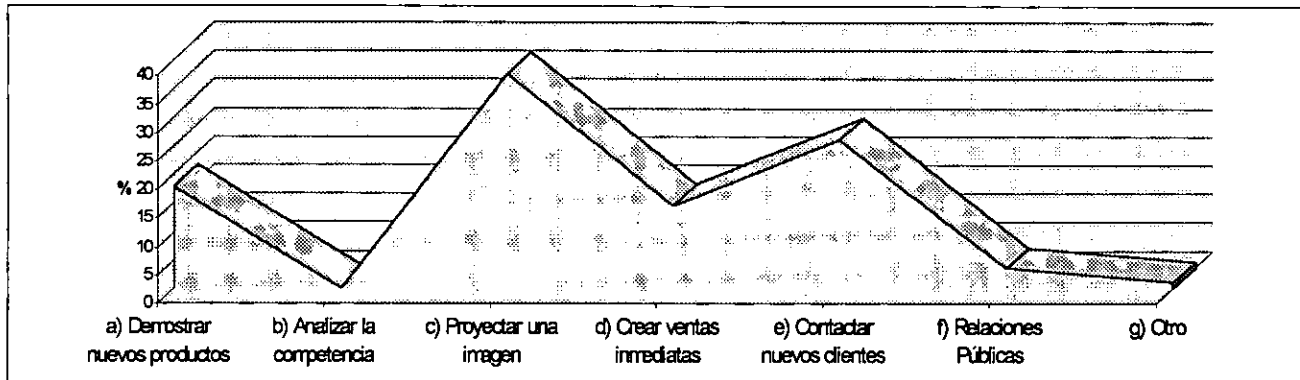


De esta pregunta se deriva, que la decisión de la empresa de participar o no en un evento responde principalmente al tipo de evento (35.81%), al perfil de los asistentes (25.44%) y al tipo de productos a exhibir (20.49%).

5. ¿Qué objetivo persigue su empresa al participar dentro de una feria?

	Menciones	%
a) Demostrar nuevos productos	79	17.84
b) Analizar la competencia	0	0
c) Proyectar una imagen	166	37.48
d) Crear ventas inmediatas	64	14.44
e) Contactar nuevos clientes	115	25.95
f) Relaciones Públicas	15	3.39
g) Otro	4	0.90
Total	443	100

Gráfica V

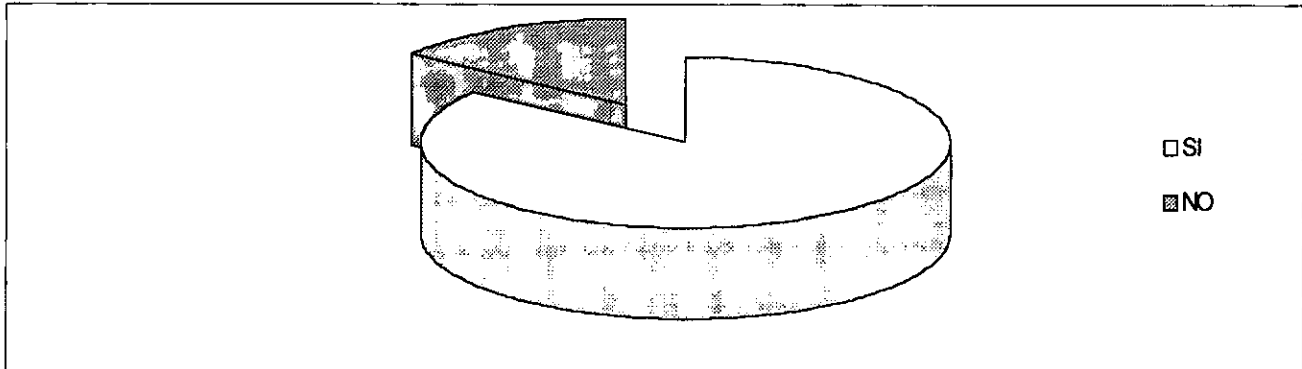


Al participar en una feria o exposición, las empresas, buscan, primordialmente, proyectar una imagen (37.48%), contactar nuevos clientes (25.95%) y demostrar nuevos productos (17.84%).

6. ¿Realiza un plan de trabajo previo a la exposición?

	Menciones	%
Sí	315	84.9
NO	56	15.1
Total	371	100

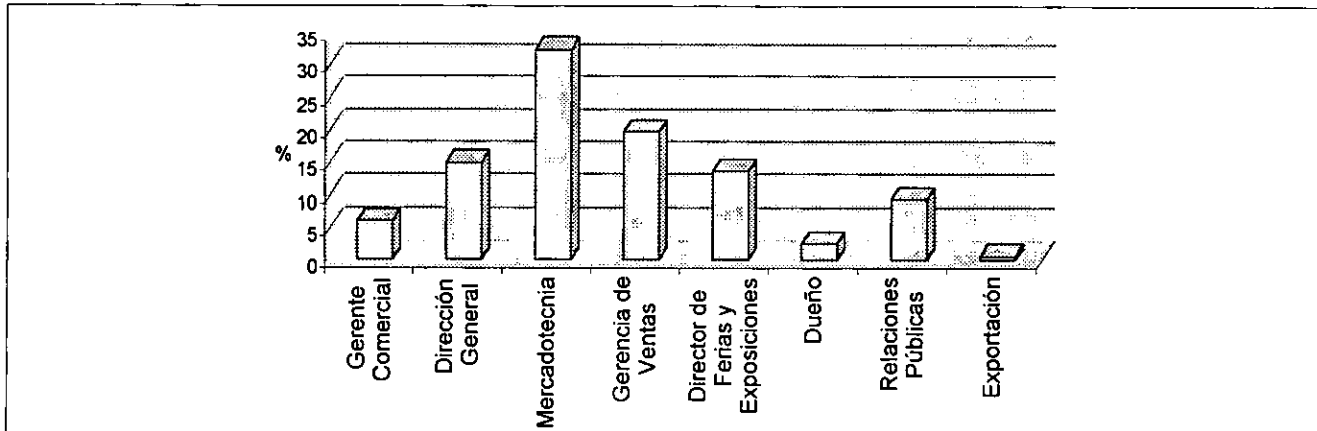
Gráfica VI



El 84.9% de los expositores acuden al evento habiendo realizado un plan de previo de participación.

7. ¿Quién se encarga de realizarlo?

	Menciones	%
Gerente Comercial	19	6.03
Dirección General	47	14.93
Mercadotecnia	102	32.38
Gerencia de Ventas	62	19.68
Director de Ferias y Exposiciones	43	13.66
Dueño	8	2.53
Relaciones Públicas	30	9.53
Exportación	2	0.63
Total	313	100

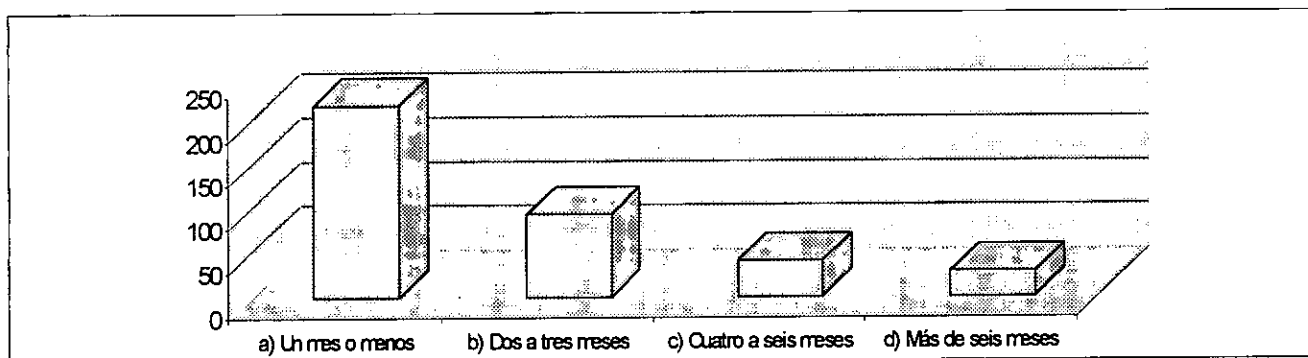
Gráfica VII

El plan para la participación dentro de una feria o exposición es realizado principalmente por el área de mercadotecnia (32.38%) y de ventas (19.68%). Cabe destacar que cerca del 13.66% de las empresas cuenta con un área especializada que se dedica a planear y desarrollar la participación dentro de este tipo de eventos

9. ¿En cuánto tiempo se prepara para una feria y/o exposición?

	Menciones	%
a) Un mes o menos	218	57.36
b) Dos a tres meses	94	24.74
c) Cuatro a seis meses	40	10.53
d) Más de seis meses	28	7.37
Total	380	100

Gráfica VIII

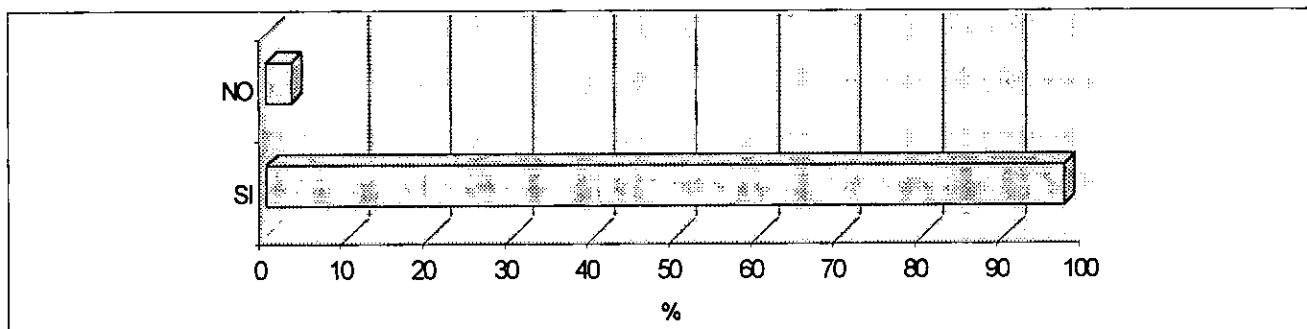


Aquí se nos muestra que la mayor parte de las empresas participantes preparan su participación en un máximo de tres meses (82.10%), siendo significativo que un poco más de 57.36% la lleven a cabo durante el mes previo a la realización del evento.

10. ¿Considera ese tiempo suficiente?

	Menciones	%
SÍ	360	97.03
NO	11	2.97
Total	371	100

Gráfica IX

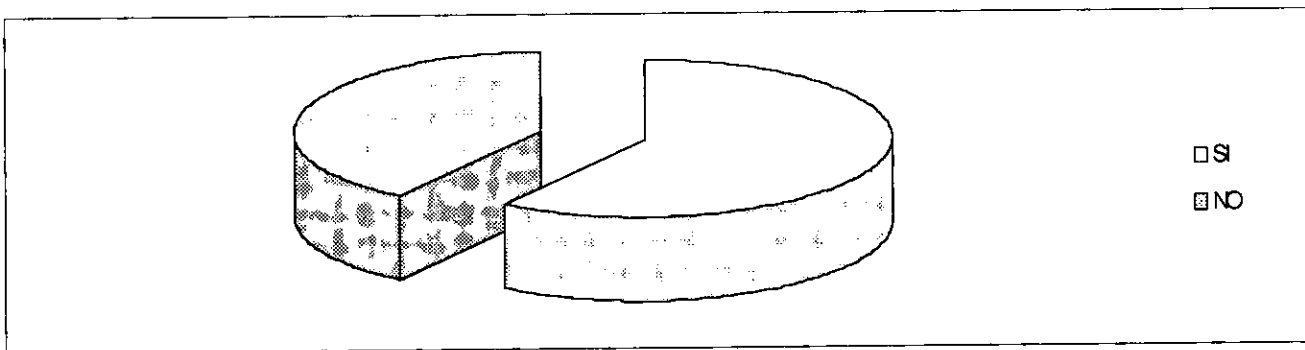


El 97.03% de los participantes considera que el tiempo que tiene para preparar su participación es suficiente, por lo que el factor tiempo no es visto como una limitante del éxito de lo planeado.

12. ¿Le da capacitación a su personal?

	Menciones	%
SÍ	222	59.84
NO	149	40.16
Total	371	100

Gráfica X

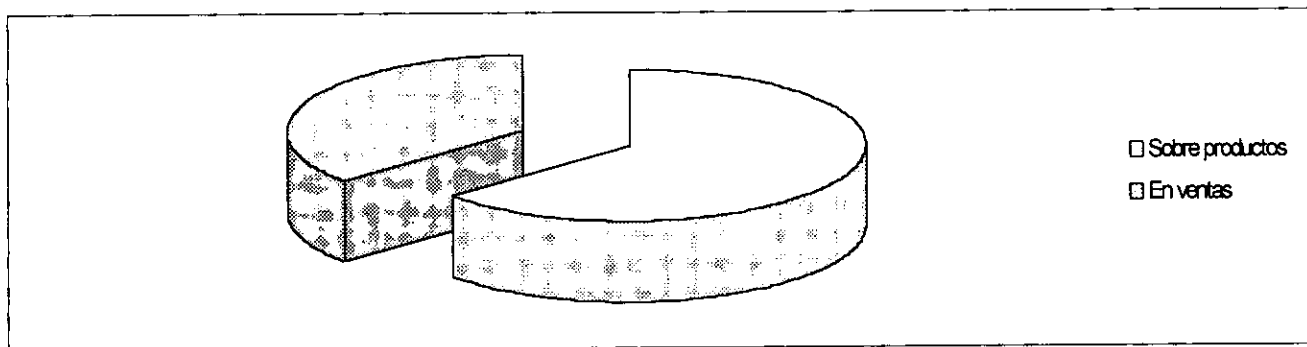


El 59.84% de los expositores otorgan un tipo de capacitación especial al personal que se encuentra dentro del stand.

13. ¿Qué tipo de capacitación se le da al personal que atiende el stand?

	Menciones	%
Sobre productos	141	63.51
En ventas	81	36.49
Total	222	100

Gráfica XI

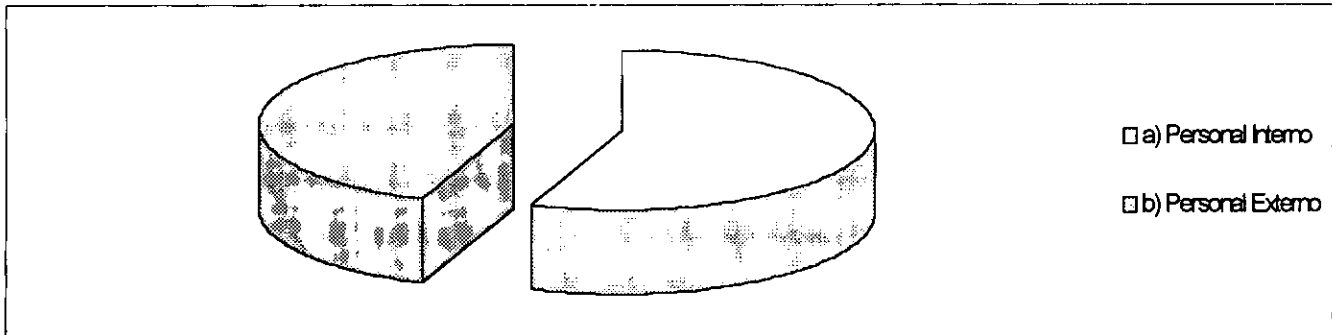


La capacitación que otorgan los expositores a su personal que participará dentro del evento se orienta principalmente hacia el conocimiento y manejo de los productos de la empresa (63.51%). Cabe destacar que dicha capacitación sólo se centra en dos rubros; los productos y las ventas.

14. ¿Quién se encarga del diseño del stand?

	Menciones	%
a) Personal Interno	207	55.8
b) Personal Externo	164	44.2
Total	371	100

Gráfica XII

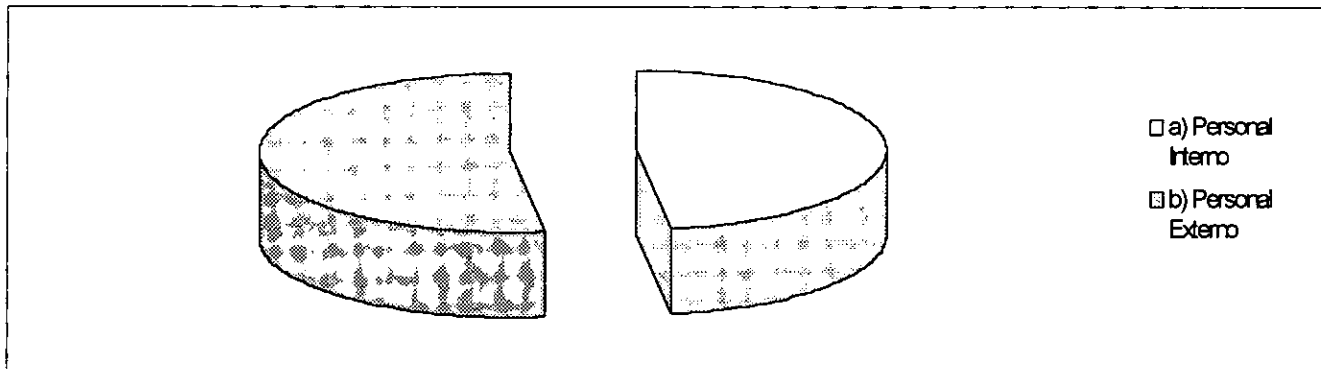


La participación del personal de la empresa dentro del diseño del stand es ligeramente mayor a la participación que tienen empresas especializadas (55.8% contra 44.2%).

15. ¿Quién se encarga de la instalación?

	Menciones	%
a) Personal Interno	177	47.71
b) Personal Externo	194	52.29
Total	371	100

Gráfica XIII

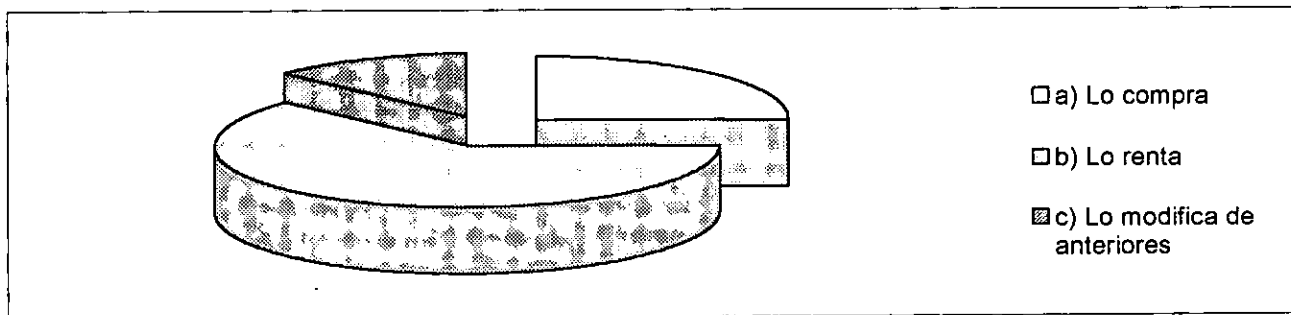


Contrario a la pregunta anterior la diferencia, en lo que se refiere a la instalación del stand, resulta a favor del personal externo (52.29%), cabe destacar que dicha diferencia es ligeramente superior al 4%.

16. ¿El stand que utiliza...?

	Menciones	%
a) Lo compra	94	25.34
b) Lo renta	230	62.00
c) Lo modifica de anteriores	47	12.66
Total	371	100

Gráfica XIV

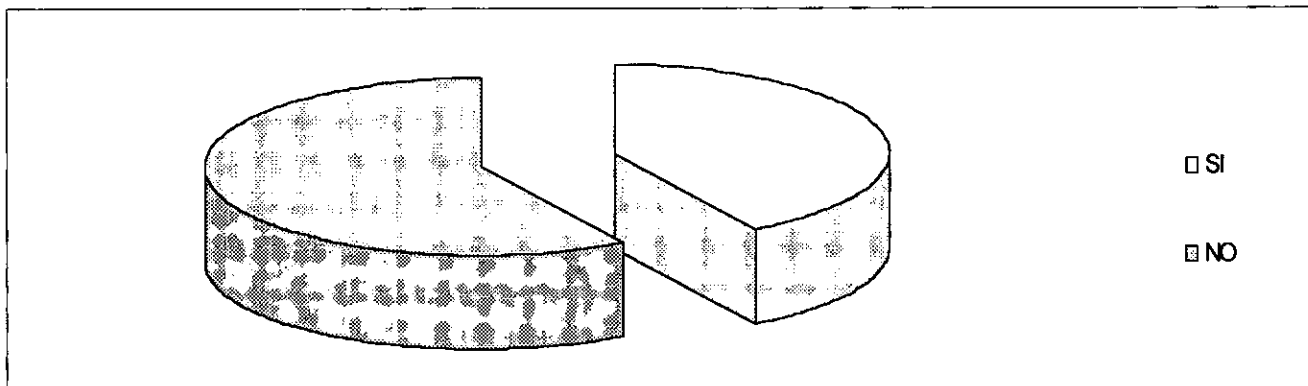


Dentro de este rubro sobresale que las empresas prefieren rentar su stand (62%) antes que comprarlo o de modificar modelos utilizados con anterioridad.

17. ¿Realiza su empresa previamente algún tipo de publicidad o promoción adicional a la del evento?

	Menciones	%
Sí	154	41.5
NO	217	58.5
Total	371	100

Gráfica XV

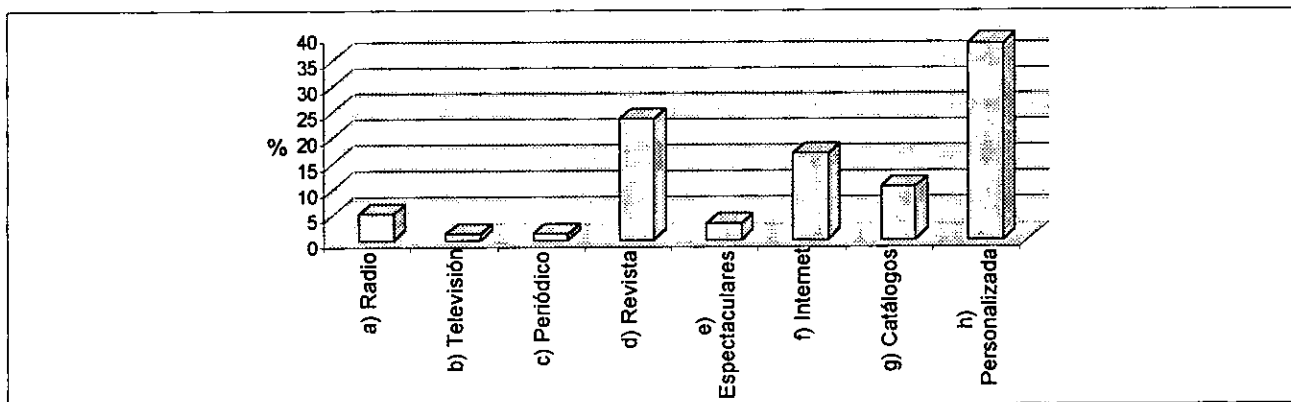


El 58.5% de los expositores ha tomado la decisión de no realizar actividades de publicidad o promoción del evento, remarcando esta actividad como responsabilidad clara del organizador.

18. ¿De qué tipo?

	Menciones	%
a) Radio	8	5.19
b) Televisión	2	1.3
c) Periódico	2	1.3
d) Revista	36	23.38
e) Espectaculares	5	3.25
f) Internet	26	16.88
g) Catálogos	16	10.39
h) Personalizada	59	38.31
Total	154	100

Gráfica XVI

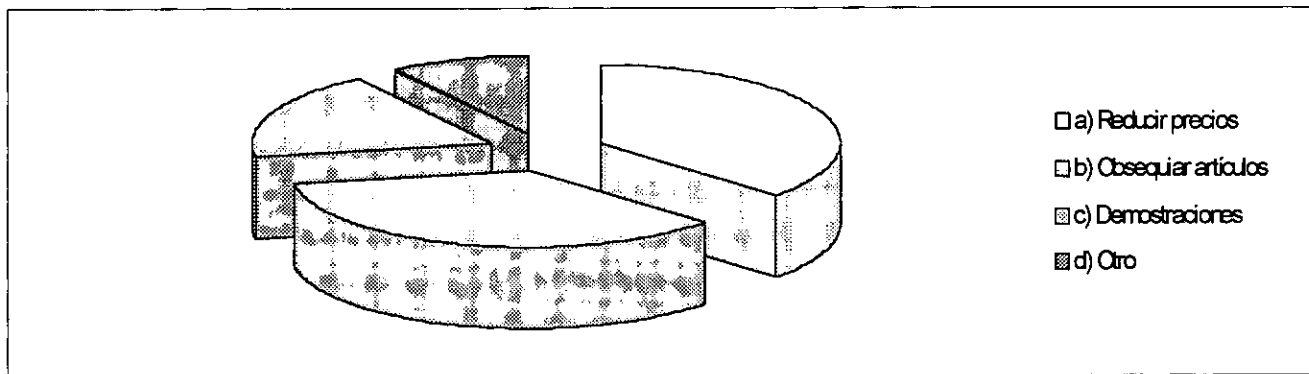


La promoción o publicidad que realizan los expositores sobre el evento en el que van a participar, es principalmente de tipo personalizado (38.31%), destacándose entre los medios masivos el uso de revistas (23.38%) y del Internet (16.88%).

19. ¿Qué tipo de promociones acostumbra hacer durante la participación en la feria?

	Menciones	%
a) Reducir precios	149	37.06
b) Obsequiar artículos	141	35.07
c) Demostraciones	74	18.42
d) Otro	38	9.45
Total	402	100

Gráfica XVII

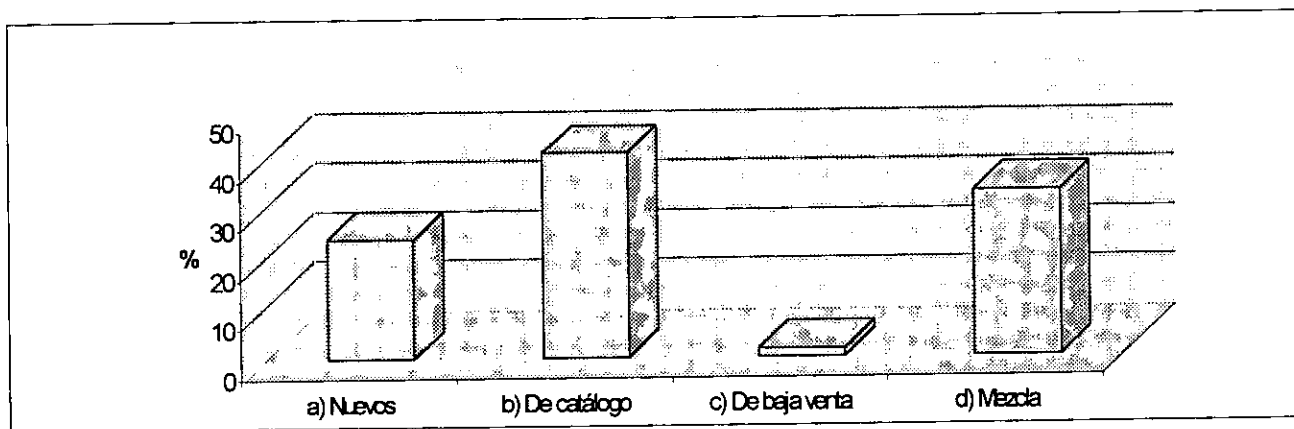


Las principales promociones que realizan los expositores tiene que ver con la reducción de precios (37.06%) y con el obsequio de artículos varios (35.07%).

20. ¿Qué productos exhiben en una feria y/o exposición?

	Menciones	%
a) Nuevos	98	23.96
b) De catálogo	169	41.32
c) De baja venta	6	1.47
d) Mezcla	136	33.25
Total	409	100

Gráfica XVIII

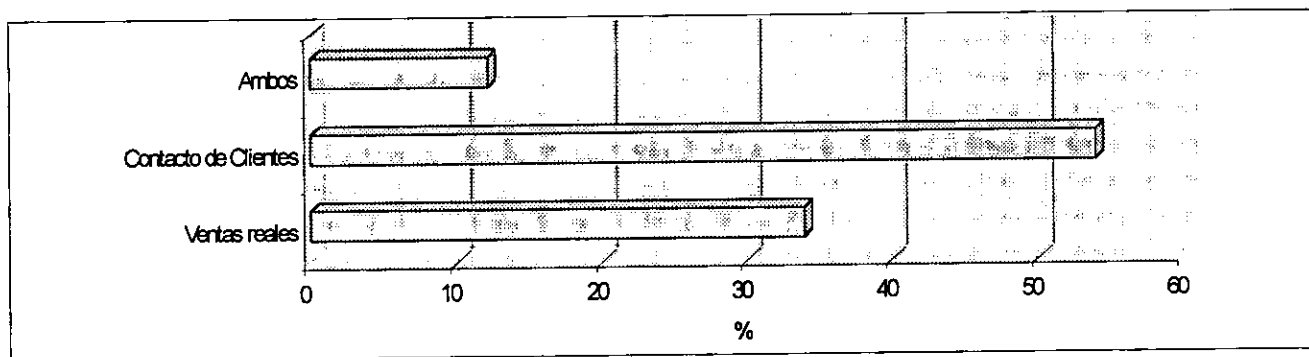


La estrategia de participación de las empresas se basa, primordialmente, en la presentación de productos de catálogo (41.32%). Se destaca que las empresas rara vez ven a las ferias y exposiciones como un medio para dar empuje a productos de baja venta (1.47%).

21. ¿Realiza ventas reales dentro de la feria o solo contactos?

	Menciones	%
Ventas reales	126	33.96
Contacto de Clientes	200	53.91
Ambos	45	12.13
Total	371	100

Gráfica XXIX

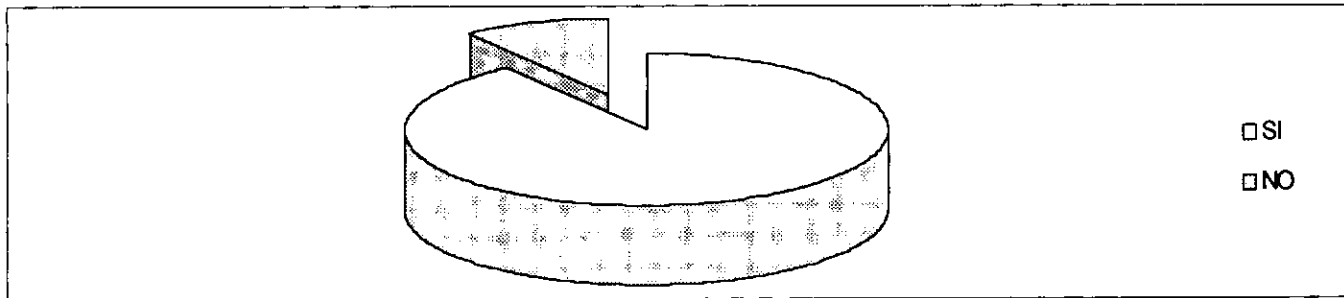


Las empresas buscan, como producto de su participación generar contactos con posibles clientes (53.91%). Aquí se presenta que el 12.13% de los participantes genera ventas y contactos, situación que choca con los conceptos que diferencian a una feria de una exposición.

22. ¿Tiene identificado a su cliente potencial?

	Menciones	%
SÍ	335	90.3
NO	36	9.7
Total	371	100

Gráfica XX

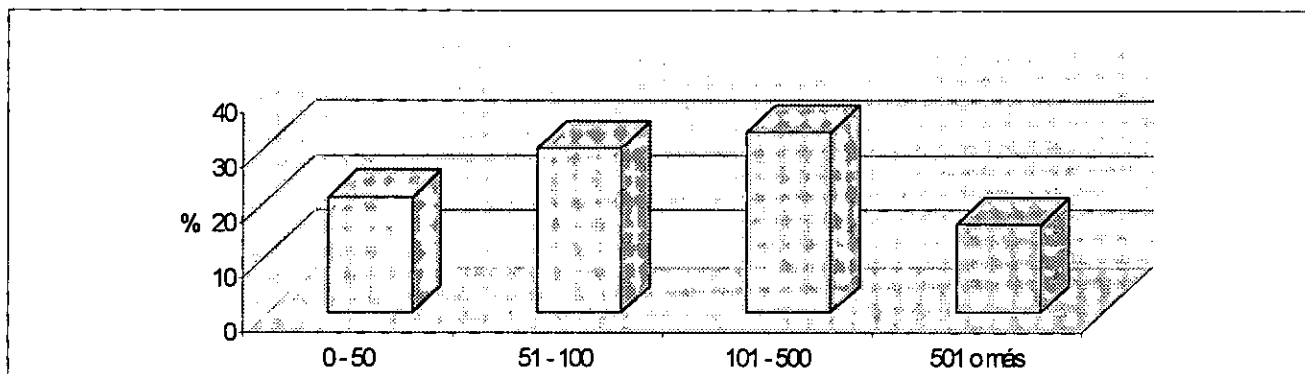


En su gran mayoría, las empresas, tienen delimitado el perfil de su cliente potencial (90.3%).

23. ¿Cuántos posibles clientes atienden en una feria diariamente?

	Menciones	%
0 - 50	78	21.03
51 - 100	111	29.92
101 - 500	122	32.88
501 o más	60	16.17
Total	371	100

Gráfica XXI

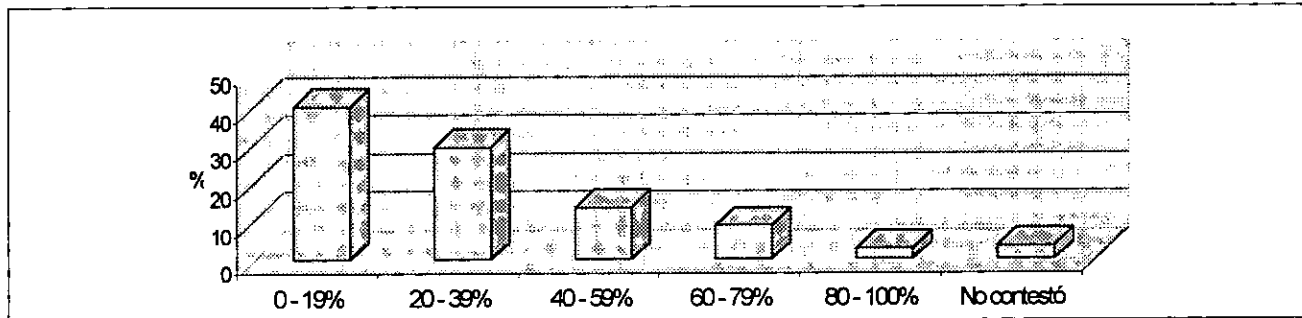


La asistencia, promedio diaria, de visitantes a los stands oscila entre las 51 y las 500 personas, destacándose que el 32.88% de los stands reciban de 51 a 100 personas diarias.

24. ¿Qué porcentaje de sus visitantes llegan a convertirse en clientes reales?

	Menciones	%
0 - 19%	151	40.71
20 - 39%	111	29.92
40 - 59%	51	13.75
60 - 79%	34	9.16
80 - 100%	11	2.96
No contestó	13	3.5
Total	371	100

Gráfica XXII

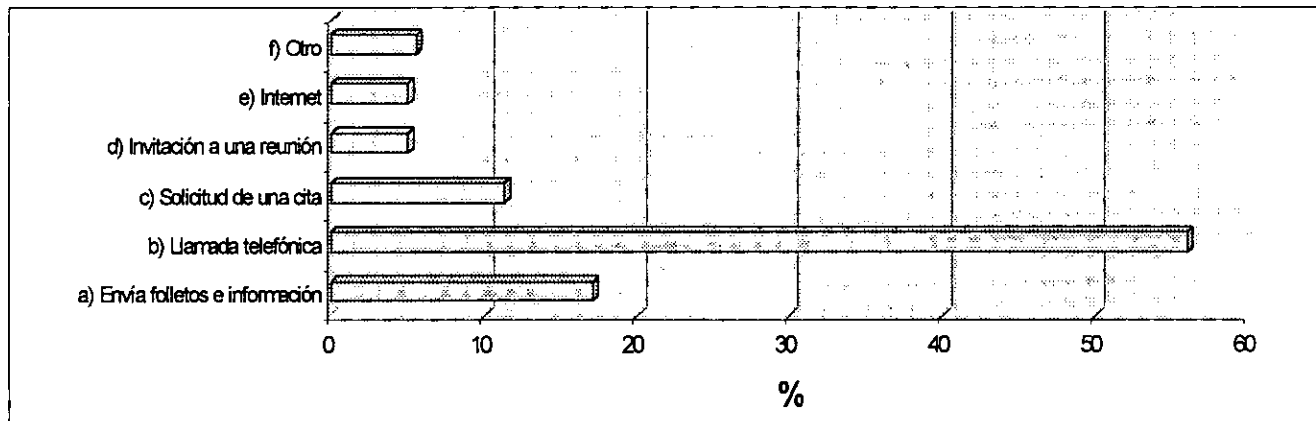


El porcentaje de visitantes que se convierte en clientes no supera el 40% en un 70.63% de los casos.

25. ¿Cómo contactan a sus clientes después de un evento?

	Menciones	%
a) Envía folletos e información	65	17.10
b) Llamada telefónica	213	56.05
c) Solicitud de una cita	43	11.32
d) Invitación a una reunión	19	5.00
e) Internet	19	5.00
f) Otro	21	5.53
Total	380	100

Gráfica XXIII

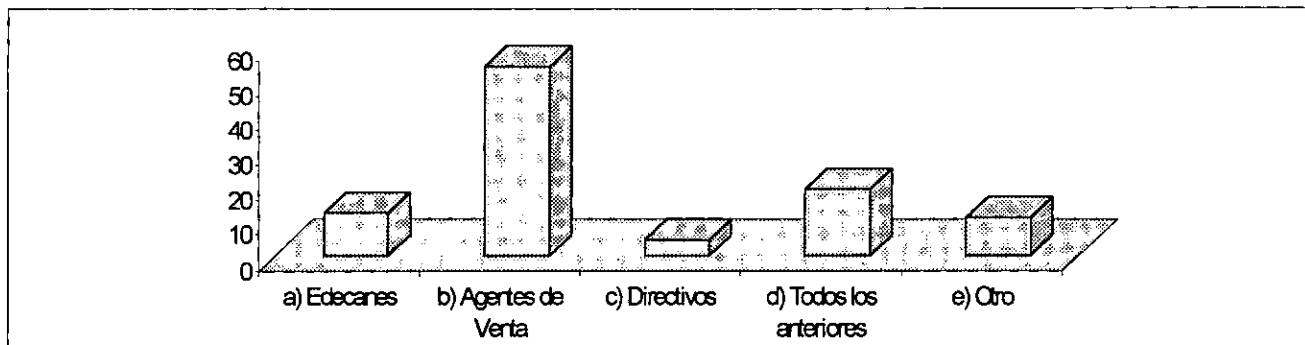


A pesar de la existencia de múltiples medios para dar seguimiento a los contactos, las empresas recurren en poco más de un 56.05% de los casos al uso del teléfono como medio ideal para contactar a sus potenciales clientes.

26. ¿Qué personal se encuentra dentro del stand?

	Menciones	%
a) Edecanes	53	11.96
b) Agentes de Venta	241	54.40
c) Directivos	19	4.29
d) Todos los anteriores	83	18.74
e) Otro	47	10.61
Total	443	100

Gráfica XXIV

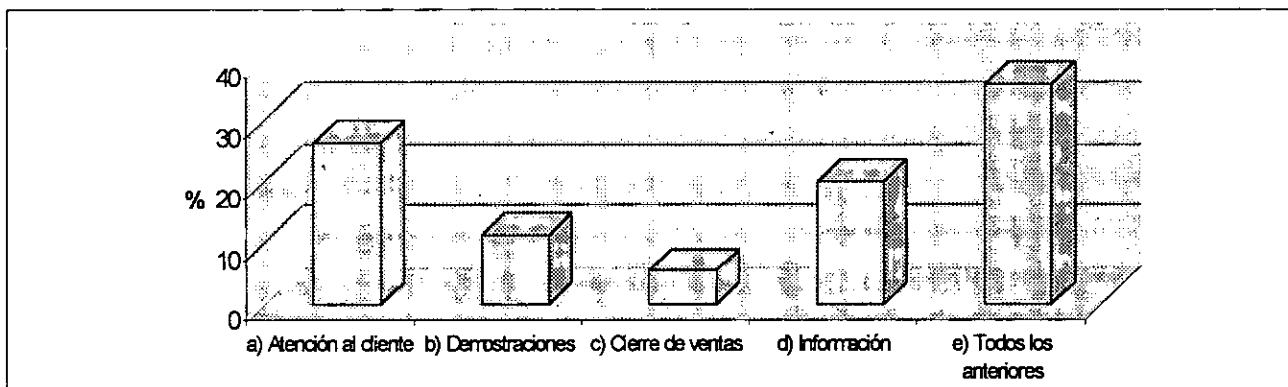


En su mayoría (54.4%) el personal que se encuentra dentro del stand está conformado por agentes de venta, sin embargo resalta que en el 18.74% de los casos, convivan dentro del stand directivos, edecanes y agentes de venta, remarcando la posibilidad de atender múltiples situaciones.

27. ¿Qué actividades realizan dentro de una feria o exposición?

	Menciones	%
a) Atención al cliente	134	26.53
b) Demostraciones	58	11.49
c) Cierre de ventas	28	5.54
d) Información	102	20.20
e) Todos los anteriores	183	36.24
Total	505	100

Gráfica XXV

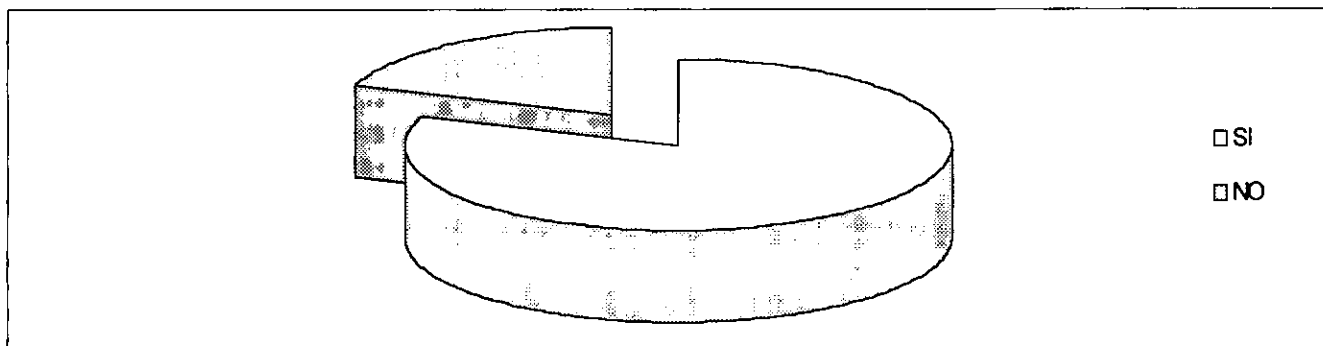


Dentro de las actividades que las empresas llevan a cabo dentro de los stands se observa una orientación hacia la atención de clientes (26.53%) y al suministro de información (20.20%). Cabe destacar que el 36.24% de los participantes muestra diversidad y adaptabilidad dentro de sus labores al proporcionar atención, demostraciones, información y cierre de ventas.

28. ¿Durante el evento, identifica y estudia a sus competidores?

	Menciones	%
SÍ	299	80.59
NO	72	19.41
Total	371	100

Gráfica XXVI

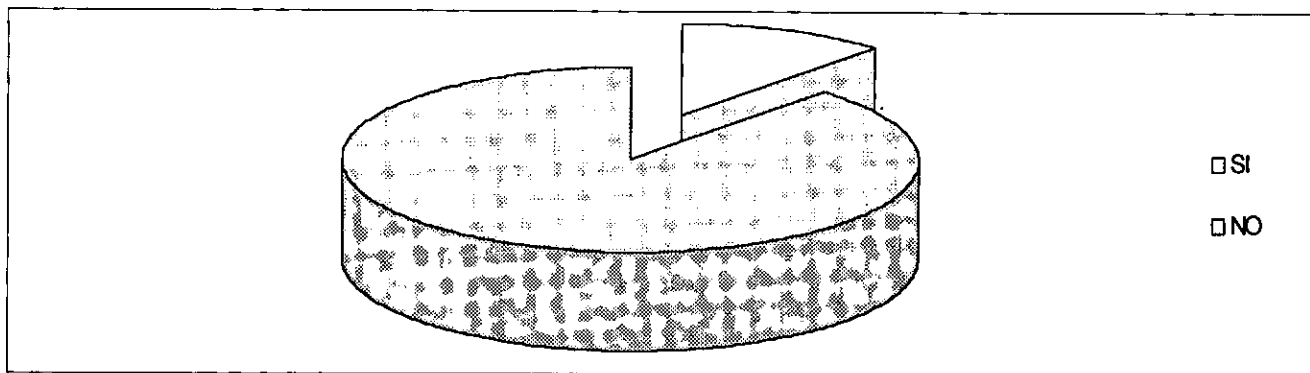


En lo que respecta al conocimiento de la competencia y utilización de las ferias y exposiciones como medios de estudio de la competencia, se obtuvo que el 80.59% de los expositores ven en esta actividad una vía para analizar su competencia.

29. ¿Se ha presentado algún problema con el organizador o recinto ferial?

	Menciones	%
SÍ	43	11.59
NO	328	88.41
Total	371	100

Gráfica XXVII

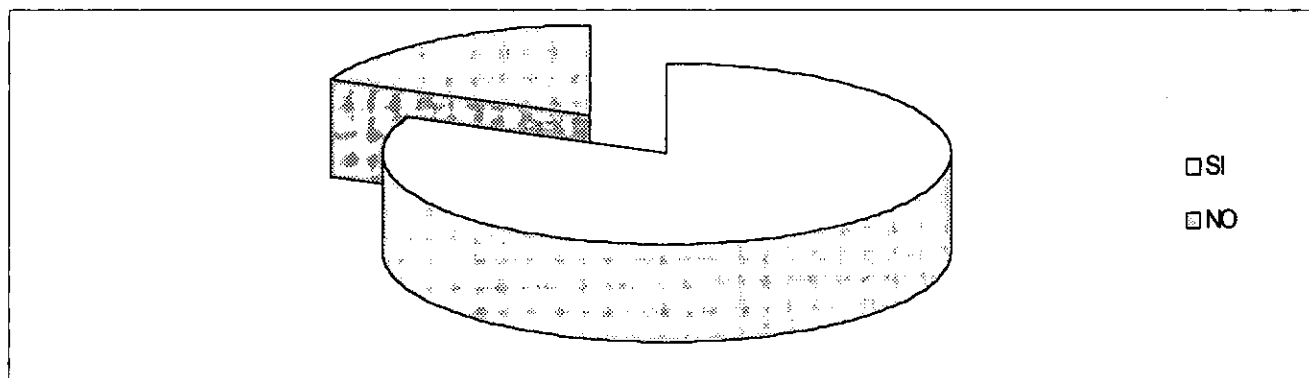


Aquí se observa que el 88.41% de los expositores no han tenido problemas con los organizadores o recinto ferial.

31. ¿Realiza reportes generales de participación en la feria?

	Menciones	%
Sí	303	81.67
NO	68	18.33
Total	371	100

Gráfica XXVIII

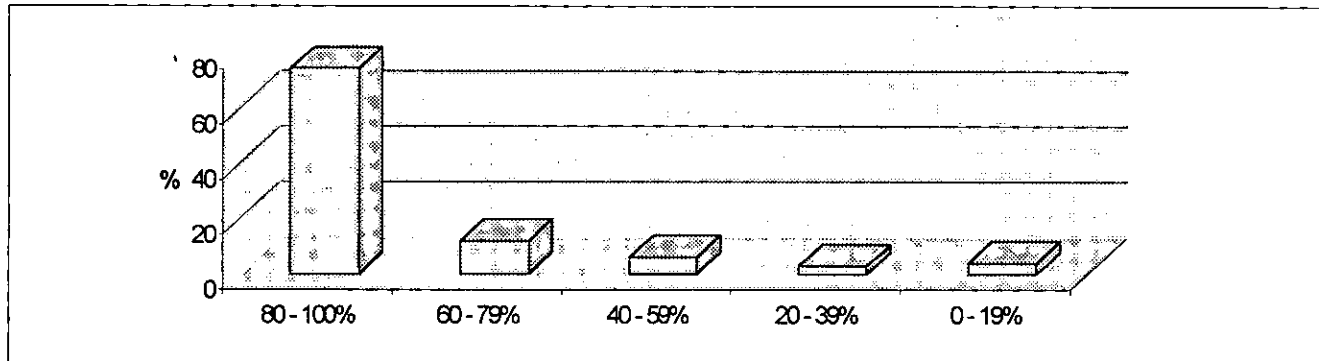


La mayor parte de los participantes dentro de ferias y exposiciones (81.67%) realizan un reporte o informe de las actividades realizadas dentro del evento.

32. ¿En qué porcentaje se cumplen las metas de participación en estos eventos?

	Menciones	%
80 - 100%	277	74.67
60 - 79%	45	12.13
40 - 59%	23	6.2
20 - 39%	11	2.96
0 - 19%	15	4.04
Total	371	100

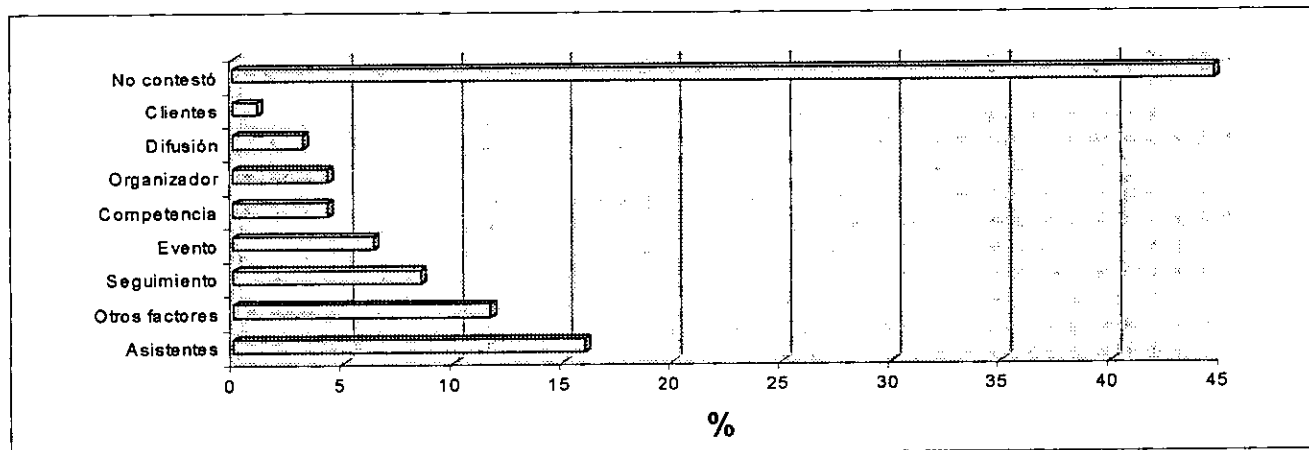
Gráfica XXIX



El rango de cumplimiento de las metas fijadas para la participación en el evento se concentra en los niveles altos de la escala, ya que cerca del 87% de las empresas las cumplen en más del 60% concentrándose la mayor parte en un cumplimiento superior al 80% (74.67%).

33. ¿Qué obstáculos se presentan para no cubrirlos al 100%?

	Menciones	%
Asistentes	15	15.96
Otros factores	11	11.7
Seguimiento	8	8.51
Evento	6	6.38
Competencia	4	4.26
Organizador	4	4.26
Difusión	3	3.19
Clientes	1	1.06
No contestó	42	44.68
Total	94	100

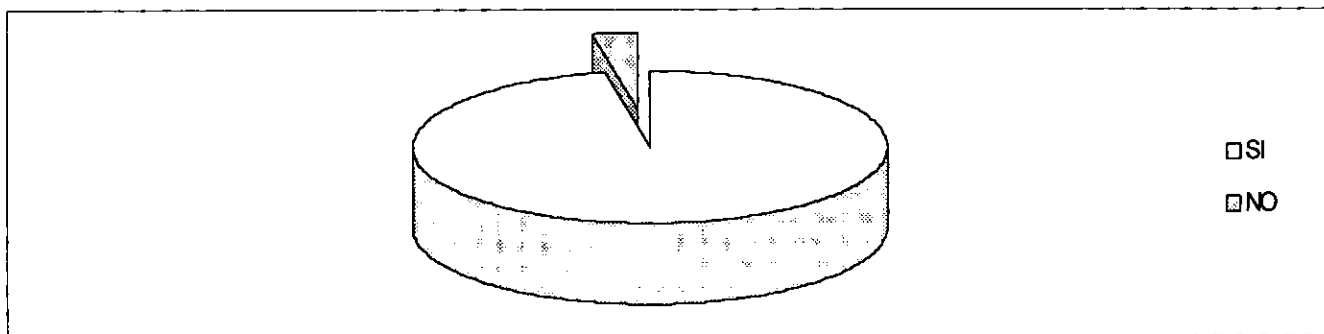
Gráfica XXX

Se observa que existe un importante número de empresas que no alcanzan el 100% de sus metas (44.68%) no conoce el porque sucede tal situación. Dentro de las causas ubicadas se destaca como limitación al tipo de asistentes (15.96%).

34. ¿Considera la participación en ferias y exposiciones parte de promoción de ventas?

	Menciones	%
SÍ	360	97.04
NO	11	2.96
Total	371	100

Gráfica XXXI

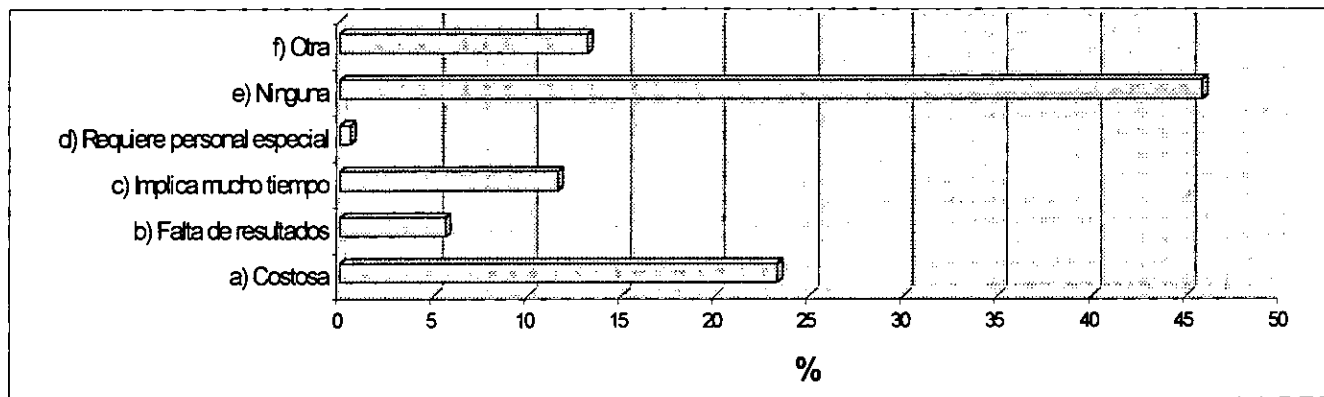


Prácticamente la totalidad de los expositores (97.04%) considera que las ferias y exposiciones parte de su promoción de ventas.

36. ¿Qué desventajas encuentra al participar en una feria y/o exposición?

	Menciones	%
a) Costosa	87	23.32
b) Falta de resultados	21	5.63
c) Implica mucho tiempo	43	11.53
d) Requiere personal especial	2	0.54
e) Ninguna	171	45.84
f) Otra	49	13.14
Total	373	100

Gráfica XXXII

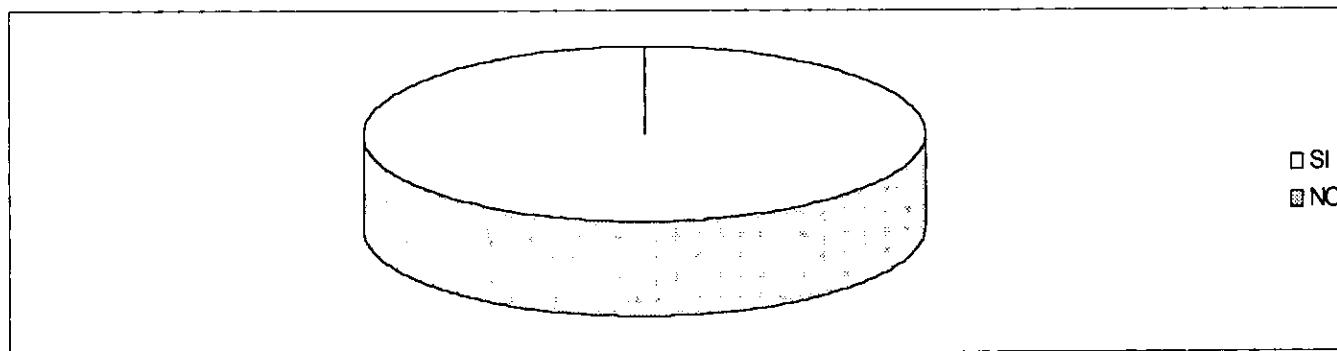


Resulta importante destacar que el 45.84% de los encuestados no consideró que las ferias y exposiciones le representen alguna desventaja. Sin embargo se destaca el impacto del costo de participación como la desventaja más importante que tienen estos eventos (23.32%).

37. ¿Piensan seguir participando en este tipo de eventos?

	Menciones	%
Sí	371	100
NO	0	0
Total	371	100

Gráfica XXXIII



El 100% de las empresas participantes encuestados manifestó su afirmativa de continuar participando dentro de las ferias y exposiciones.

**CAPITULO 4.
RESULTADOS.**

CAPITULO 4. RESULTADOS.

4.1.Hallazgos.

Por medio de la realización del trabajo de campo llevado a cabo encuestando a expositores y entrevistando a organizadores determinamos una necesidad de dar a conocer y utilizar medios eficaces para promover las ventas como lo son las ferias y exposiciones. No solo por el hecho de que durante 3 días utilicen estos foros para mostrar productos en determinado lugar sin conseguir la interacción directa, real y concreta con el mercado meta; lo cual también se debe a que no contamos con guías sobre estas actividades basadas en una investigación de campo realizada en el mercado mexicano.

Según pudimos darnos cuenta, la percepción que se tiene sobre la forma de utilizar las ferias y exposiciones como herramienta de promoción de ventas se conforman de varios conceptos que engloban desde su definición hasta su finalidad, diferentes puntos de vista según el participante en ellas.

Para los organizadores la exposición puede ser una plataforma de negocios, un espacio comercial e incluso un foro de negocios que se combina con congresos, conferencias, etc., cuya finalidad es encontrar y comercializar productos generando prosperidad nacional. Para ellos una feria solamente es un lugar para comercializar los productos, como en un mercado.

Por otro lado, aunque para algunos expositores (2.96%) las ferias y exposiciones no representan una herramienta de promoción de ventas, para la gran mayoría (97.04%) si lo es, como podemos observar en la gráfica XXXI. Esta herramienta la utilizan principalmente para:

- Proyectar una imagen (37.48%)
- Contactar nuevos clientes (25.95%)
- Demostrar nuevos productos (17.84%)
- Crear ventas inmediatas (14.44%)
- Fomentar las relaciones públicas (3.39%)
- Otros (0.9%) como lo refleja la gráfica V.

“Un **COMITÉ ORGANIZADOR** realiza previamente un estudio de mercado y de factibilidad para conocer la necesidad de llevar a cabo una exposición donde analiza tendencias de mercado, crecimiento económico por sectores, el número de empresas de ese ramo y sus necesidades a corto, mediano y largo plazo, disponibilidad que tengan estas organizaciones para exponer sus productos y/o servicios.”¹

Una vez tomada la decisión de llevar a cabo una exposición busca en primer lugar lograr alianzas con asociaciones, organizaciones o grupos intermedios (cámara, federaciones y confederaciones) con las cuales organizar los eventos o formar una cartera de clientes.

La selección del Recinto Ferial es de acuerdo a la siguiente combinación:

Calidad → Precio
Espacio Disponible

Además de los atributos adicionales de seguridad, aire, tecnología, medios electrónicos, etc.; también se tienen que decidir por aquel que se adecue al tipo de evento que van a realizar y la magnitud del mismo, tomando en cuenta la ubicación, ya que se tiene que elegir de acuerdo al lugar o sede en el que se encuentre el mercado o segmento al cual se van a dirigir.

¹ Investigación Propia Entrevistando a el C. Alejandro Barragán Casas, Director de la Feria de la Ciudad de México, (REMEX) .

Según el L.E. Jaime Salazar Figueroa encargado de Comunicación Integral (COIN), un recinto ferial debe ser atractivo y considera que los recintos nacionales más importantes son:

- Expo Guadalajara
- WTC México
- Cintermex Monterrey.

En este orden de importancia, ya que cuentan con mejores instalaciones, mayor espacio disponible, áreas de carga y descarga cómodas y servicios completos aunado a esto la calidad, precio y buen trato proporcionado, en el que el primero (Expo Guadalajara) se distingue.

Uno de los aspectos claves en la organización de una exposición es la determinación de la imagen y/o tema que la distinguirá, el cual deberá ser atractivo para los expositores y visitantes; generalmente trabajan conjuntamente con los despachos de diseño especializados para que se cumpla con los siguientes principios; innovación, impacto y recordación, pero sobre todo que represente al evento adecuadamente. Este punto tendrá una fuerte influencia en el resultado, al igual que buena difusión.

Las fechas de realización de exposiciones son muy importantes, determinándolas a partir del estudio de mercado, tomando en cuenta eventos que hay en el país que puedan ser competencia directa o indirecta, fechas de mayor trabajo en el sector al que se pretenda invitar para no interrumpirlos y periodos vacacionales, puentes o días feriados, sobre todo cuando son exposiciones especializadas.

Una exposición también se puede importar, solo se tienen que pagar los derechos al país de origen y a la empresa dueña de la misma.

Un departamento específico del comité organizador selecciona a los posibles participantes de una exposición por medio de una base de datos que ha ido recopilando años anteriores, a ellos se les envía la información necesaria vía correo electrónico, después se solicita una cita personal para hacer un trabajo de prospectación, esto es, identificar si las elegidas están susceptibles a participar en exposiciones del ramo que pretendemos abarcar. Es importante tener cuidado en que solo se aceptarán participantes que entren dentro del perfil, ya que al aceptar a otros crearemos desprestigio hacia el evento, inconformidad para el expositor que no obtuvo los resultados esperados.

Por lo anterior, deducimos que el comité organizador realiza un plan de trabajo muy completo antes de realizar cualquier tipo de evento, este plan, al que le dedican 18 meses de tiempo, es llevado a cabo por medio de un responsable del evento y su respectivo equipo de trabajo donde todos hacen de todo a su debido tiempo. El error de uno representa error de todos, aunque se delega autoridad, responsabilidad y funciones específicas.

Para poder realizar el trabajo como comité organizador, se debe estar constituido como tal, ante las leyes mexicanas, sin embargo se deben cuidar los trámites específicos que se requieran para cada exposición, sobre todo en el caso de eventos internacionales tramitar los pedimentos de importación o exportación de materiales, según sea el caso. Entre los principales lineamientos a seguir se encuentran los reglamentos de protección civil y los reglamentos específicos del recinto ferial.

Los medios de información más eficientes para dar a conocer una exposición en opinión de el Lic. Alejandro S. Anchondo (Ejecutivo de Cuenta de E. J. Krause):

- Los medios se determinan con base al estudio y el presupuesto asignado, estudiando, si la televisión, radio, prensa, revistas, etc., son aquellos que se dirigen al sector de la industria o comercio al que se

pretende llegar o se necesita buscar medios más especializados, tratando de darle por lo menos a cada expositor 100 visitantes y para conseguirlo se trabaja sobre la base 10 a 1, es decir, por cada gente que quiero que visite la exposición tengo que mandar 10 comerciales o mensajes para que la conozcan.

Un comité organizador como cualquier empresa debe determinar sus costos, para poder determinar el precio adecuado de sus productos, en este caso el valor de la renta de un stand, para establecer los costos, las empresas de este tipo deben trabajar con un presupuesto “base-cero”, ya que cada evento como ya lo hemos venido diciendo es diferente, tiene necesidades y características distintas. Algunos organizadores como E. J. Krause de México, S.A. de C.V., no cobran por stand, sino por servicio, en donde se incluye un paquete especial, el cual integra todo lo que una empresa pueda necesitar (derechos de piso y valores agregados), y su valor se determina con relación al costo – inversión. Algunos de los servicios que incluye el paquete los proporciona el recinto ferial, otros empresas o agencias de montaje especializados, además de los que presta directamente la compañía.

El fijarle precio a un stand o bien a un intangible es muy delicado, si te equivocas hacia abajo, acabas perdiendo o trabajando gratis, pero si te equivocas hacia arriba, puede que no vendas un solo espacio, por ello se debe tratar de fijar el precio con relación a los gastos y margen de utilidad, pero también tomar en consideración lo que están dispuestos a pagar.

Como forma de seguimiento hacia los clientes, los organizadores llevan a cabo reuniones con el personal y con los expositores durante todo el año. La política de E. J. Krause de México, S.A. de C.V., es que el expositor nunca tenga inconformidades, si tiene alguna duda o hay algo que no le haya quedado muy claro antes de que haya alguna inconformidad ellos lo resuelven.

El éxito o fracaso de una exposición se determinará por:

- Calidad de visitantes y compradores potenciales,
- Calidad de expositores (exclusivos del sector),
- Imagen y difusión adecuada al segmento al que nos dirigimos.
- Innovación y mejoras continuas, ya que si existe una exposición excelente y lo sigues haciendo igual bajará el atractivo de la misma y también el volumen de negocios.

Un **EXPOSITOR** logra enterarse y participar en estas actividades por medio de una invitación personalizada (85.18%), también puede hacerlo a través de Internet (5.66%), revistas especializadas 85.66%), catálogos (2.42%) y en menor medida la radio y la televisión con 0.44% cada uno. Esto nos indica que el trabajo de los organizadores es efectivo en el ramo de "Invitaciones", así lo observamos en la Gráfica I.

Gratamente nos pudimos percatar de que un 93.8% de las empresas han participado en exposiciones y que sólo un 6.2% utilizan por primera vez esta herramienta de promoción de ventas (Ver Gráfica II).

Como podemos observar en la Gráfica III, el 78.02% de las empresas participantes lo han realizado más de cuatro veces al año, ya que han encontrado este medio muy atractivo y eficaz, para promocionar sus productos, mientras que el 20.98% participa tres veces al año o menos.

Un expositor hace un estudio previo para seleccionar las posibles exposiciones a las que asistirá, fijándose principalmente en el tipo de evento (35.81%), perfil de asistentes (25.44%), tipo de productos a exhibir (20.49%), aunque también pueden llegar a influir el comité organizacional (5.93%), número de visitantes (5.43%), costo (3.70%), estrategia de la empresa (2.22%), y otros (0.98%), según nos muestra la Gráfica IV.

Al igual que los organizadores, los expositores realizan un plan de trabajo previo a su participación en el evento (84.90%), sin embargo, no todas las

empresas toman conciencia de la seriedad y oportunidad que representa el participar en exposiciones, ya que como se puede observar en la Gráfica VI, el 15.1% de los empresarios no realiza una planeación de su participación.

De las empresas que si realizan una planeación previa, se lleva a cabo en la mayoría de las veces por el Área de Mercadotecnia (32.38%), la Gerencia de Ventas (19.68%), Dirección General (14.93%); identificando que sólo el 13.66% del total de expositores cuentan con un área funcional orientada a administrar las exposiciones y el 11.79% se encuentra distribuido entre el Dueño, el Área de Relaciones Públicas o bien la de Exportación, como se expresa en la Gráfica VII.

Como se pudo apreciar las áreas que se encargan de realizar los planes de trabajo son áreas que poseen mucha carga de trabajo, por lo que a pesar de que el contrato con el organizador se realiza con seis meses de anticipación, no pueden dedicar el tiempo suficiente a todas las actividades de planeación; preparándose, en su mayoría, para una feria o exposición en un mes o menos (57.36%); algunas empresas le dedican de 2 a 3 meses (24.74%) y sólo un 17.80% le aportan cuatro meses o más a la preparación de las exposiciones (ver Gráfica VIII). Un 97.03% considera suficiente este lapso de tiempo, ya que les da la oportunidad de tener listo todo lo que llevarán (material promocional, productos, listas de precios, etc.), aunque por ser mínimo este tiempo no puedan darse la oportunidad de brindar una excelente exposición; en caso contrario encontramos al 2.97% quienes consideran que no es suficiente el tiempo que se toman para planear, aunque sigan sin ampliar este período (Gráfica IX).

Un punto fundamental de la actuación durante la exposición es la capacitación que reciben las personas encargadas de atender a los visitantes que acuden al stand, la capacitación se da principalmente cuando el personal es contratado eventualmente y se enfoca al conocimiento de la empresa y servicios o productos que maneja (63.51%), mientras que el personal interno suele recibir

capacitación periódicamente en ventas (36.49%), según nos indica la Gráfica XI.

Las empresas que brindan capacitación representan el 59.84% del total de participantes, el restante 40.16% seguramente esta desperdiciando recursos al no brindarle la atención que merece al cliente potencial (Gráfica X). Esto se encuentra estrechamente ligado al tipo de personal encargado del stand, que en su mayoría son Agentes de Venta (54.4%), Edecanes (11.96%), Directivos (4.29%), otros (10.66%). Aunque lo ideal sería enviar a todos los anteriores, lo cual sólo es realizado por el 18.74% (ver Gráfica XXIV).

Algunas firmas han logrado destinar los recursos monetarios y humanos para darle una buena imagen a su empresa a través de un stand de diseño innovador; ya que aproximadamente la mitad de los participantes en exposiciones cuentan con personal interno encargado del diseño y montaje del stand y la otra parte convienen en utilizar agencias externas que les ayuden a estas actividades. (Gráficas XII y XII). Inferimos que se preocupan por la innovación en sus presentaciones, ya que el 62% rentan sus equipos y materiales permitiéndoles una distribución de espacios diferentes en cada una de sus participaciones, el resto a decidido invertir una sola vez, ya sea comprando su stand (25.34%) o modificándolo de anteriores (12.66%), de acuerdo con la Gráfica XIV.

Algunos expositores realizan publicidad adicional a la del organizador (41.5%), mientras que otros precisan que ese trabajo es exclusivo del comité (58.5%), como se puede observar en la Gráfica XV. Los primeros utilizan medios como la invitación personal (38.31%), anuncios en revistas (23.38%), Internet (16.88%), catálogos (10.39%), radio (5.19), espectaculares (3.25%) y televisión o periódicos (1.3% cada uno), de esta forma tanto el organizador como el expositor tratan de asegurarse de que el cliente asista al evento (ver Gráfica XVI).

Una vez que ya se encuentran en la exposición todos los clientes potenciales del participante; se trata de ofrecer promociones atractivas al público como reducción de precios (37.06%), obsequio de artículos (35.07%), demostraciones (18.42%) y otros (9.45%), fomentando el crecimiento de sus ventas. (Ver Gráfica XVII).

Consideran que una exposición es un foro adecuado para promover las ventas de sus productos de catálogo (41.32%), una mezcla de los nuevos productos y los ya comercializados (33.25%), sólo productos nuevos (23.96%) o de baja venta (1.47%). Podemos, por lo tanto, deducir que la promoción de ventas es una herramienta utilizada principalmente durante la etapa de madurez de los productos para posicionar la marca e intensificar la rotación del inventario (ver Gráfica XVIII).

Ya que la mayoría de las encuestas fueron aplicadas en exposiciones donde "teóricamente" no se permite la venta real, el 53.91% de los expositores consideran que en un evento de este tipo solo se consigue contactar posibles clientes, mientras que el 33.96% si consiguen realizar ventas y el 12.13% realizan ambas actividades (Gráfica XIV). Una vez realizado este primer encuentro entre los posibles vendedores y compradores la forma en que el expositor realiza el seguimiento de esas supuestas ventas es mediante llamada telefónica (56.05%) reforzándola con el envío de folletos e información (17.1%) finalizando estas actividades por medio de la solicitud de una cita personal (11.32%) o bien valiéndose de Internet, invitación a reuniones y otros medios (15.53%) como se puede observar en la Gráfica XXIII.

El 90.3% de las empresas cuentan con un elemento importante para decidir la participación en un evento que cumpla con ciertas características, ya que cuentan con el perfil que debe cubrir su cliente potencial por lo que asisten a una exposición que abarque el mercado que ellos pretenden alcanzar, el 9.70%

asiste a ferias como expositor sin estudiar previamente que tipo de asistentes irán y si éstos entran dentro de su perfil de cliente potencial (ver Gráfica XX).

Podemos observar en la Gráfica XXI que se cumple el estándar que un organizador promete a un expositor; un promedio de 100 visitantes para cada participante, la gran mayoría (78.97%), obtiene un promedio de 100 o más visitantes; mientras que sólo un 21.03% logra menos de 50, este número puede variar de acuerdo a la duración y tipo de exposición, trayectoria del evento, etc.; el conflicto siguiente se presenta cuando la fuerza de ventas de la empresa expositora realiza un buen trabajo para que estos visitantes se conviertan en clientes reales, su aprovechamiento abarca del 0 al 19% del promedio total de asistentes, en este caso se encuentran la gran parte de los expositores (40.71%); del 20 al 39% logran un 29.92% de clientes reales y el resto (32.33%) logran llegar a más del 40% de aprovechamiento (Gráfica XXII).

Con respecto a las actividades que realiza la fuerza de ventas incluyen: atención al cliente, demostración de productos o presentación de servicios, información y cierre de ventas (36.24%). Mientras que el 63.76% sólo se dedica a realizar "una sola" de las actividades anteriores (Ver Gráfica XXV). Por otro lado considerando que los organizadores brindan la oportunidad (mediante la exposición) de que las empresas se metan a la oficina del competidor ya que todos están exponiendo y tienen a la vista qué nuevas líneas de productos traen, cuales son sus servicios, procesos, precios, etc.; podemos comprobar que la mayoría de expositores aprovechan esta ventaja (80.59%) mientras que aún existen algunos que no consideran importante estudiar a su competencia (19.41%) como lo indica la Gráfica XXVI.

Los expositores también elaboran reportes de participación (81.67%) lo cual les permite identificar fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas de su participación en la exposición. Estos reportes para el 18.33% no son necesarios. (ver Gráfica XXVIII). Pese a esto, la Gráfica XXIX indica que un

86.80% cumple sus metas de participación del 60 al 100% y sólo el 13.20% de los encuestados manifestó el logro del 0 al 59% en cumplimiento de sus metas propuestas. La mayoría de los expositores que no logran cubrir sus metas al 100% aún no tienen identificados los obstáculos que se les presentan (68.08%), el resto se los atribuyen al tipo de asistentes (15.96%), seguimiento inadecuado (8.51%), tipo de evento (6.38%), competencia u organizador (4.26% respectivamente), difusión (3.19%) y clientes (1.06%) (ver Gráfica XXX).

Gracias a los esfuerzos de los organizadores; el 45.84% de los expositores no encuentran ningún factor de desmotivación que limite su participación en ferias o exposiciones, aunque existen inconvenientes como el alto costo (23.32%) y el tiempo que invierte (11.53%) y otros (19.31%) como indica la Gráfica XXXII.

Por último cabe mencionar, que el 100% de los expositores piensan seguir participando en este tipo de eventos (ver Gráfica XXXIII)

4.2. Principales Problemas Detectados.

El análisis de la información representa el camino más fácil para conocer los beneficios que aportan las ferias y exposiciones a una empresa, pero sobre todo ayuda a detectar todos aquellos conflictos que aunque parece pasan desapercibidos afectan considerablemente toda una organización.

El trabajo de un **ORGANIZADOR** se inicia en un estudio de factibilidad y de mercados, por lo que ésta es una actividad sumamente delicada; ya que se deberá realizar una investigación verídica y muy apegada a la realidad, de manera que los resultados que nos arrojen sean contemplados posteriormente al elaborar el plan correspondiente. El problema se presenta cuando los estudios no se realizan correctamente ya que se generan dificultades durante el montaje de stands, difusión del evento, coordinación de tiempo y recursos, etc.; disminuyendo la eficiencia general de la exposición.

También, se puede llegar a dar el caso de que no se elijan correctamente los participantes o tal vez de que participantes que no correspondan al perfil del evento pretendan incorporarse a él, cuando sucede esto; la exposición se ve afectada en prestigio e imagen, ya que estos participantes no obtendrán resultados prometedores y no volverán a participar en esta o en otras ferias. La selección de los expositores debe ser tan cuidadosa para que en realidad le ofrezcan el mercado meta adecuado.

La fase más problemática durante el trabajo del organizador es la venta del bien intangible que ofrece un stand, es casi una misión imposible debido a la falta de cultura de los empresarios sobre esta actividad y a que sus resultados son a largo plazo; sin embargo, la preocupación de un organizador radica en que el expositor venda y cumpla con sus expectativas, ya que en caso contrario en el próximo evento no se contará con su participación, poniendo en tela de juicio el prestigio de la compañía.

Por otro lado, la fijación del costo es también un punto medular del trabajo de un comité organizador; un stand se vende no sólo por el espacio ocupado, sino por los servicios proporcionados, además deben cuidar la magnitud de las empresas que se quiere invitar como participantes y las necesidades que tengan. Cuando el precio fijado por el stand es muy alto (y no lo vale) habrá pocos expositores y si es muy bajo aunque tengan todos los lugares ocupados no será redituable. En ambos casos la utilidad se ve disminuida afectando directamente los presupuestos e incluso a la realización de la próxima exposición.

Un punto débil de los organizadores es la difusión de los eventos, pese a que tratan de cumplir su propósito de 100 visitantes para cada stand y lo logran, para el expositor este representa un problema real, ya que estas 100 personas no se encuentran dentro de su perfil de clientes o simplemente ya los conocía. La publicidad de exposiciones debe basarse en la necesidad de los expositores

de manera que aunque sea muy especializada realmente asista el cliente potencial.

Por otro lado, el **EXPOSITOR** no cuenta con fuentes confiables que les ofrezcan un panorama completo, que sean actuales o que brinden la información necesaria para poder seleccionar y una exposición. Esto se agrava con el hecho de que es difícil contactar a un organizador cuando es o va a ser la primera vez. Después de haber hecho la selección del evento; la falta de cultura de los expositores hacen ver que la participación en un evento como las exposiciones representa alto costo, ésta actitud genera un problema ya que no le toman la importancia necesaria a la planeación de sus participaciones principalmente con relación al tiempo y a los responsables de cada actividad. Como finalmente sin la planeación adecuada se generan costos excesivos, esto produce un círculo vicioso que difícilmente cambiara la actitud del expositor respecto a estas actividades.

Por otra parte los expositores consideran como desventaja al participar en exposiciones la falta de resultados; sin embargo observamos que no hacen nada por eliminar este obstáculo, ya que en primera instancia se confían de la publicidad realizada por el comité organizador con el fin de difundir el evento, es por ello que no están satisfechos con el número ni con el tipo de asistentes por lo que los participantes deben considerar, dentro de sus planes, el realizar difusión adicional con el fin de asegurarse de que lo visitarán las personas que le interesan. Otro de los factores que les impide alcanzar sus resultados es la aplicación de un seguimiento poco constante después de un evento. Por lo que encontramos que los expositores se limitan a sí mismos y no aprovechan al 100% los beneficios que les puede brindar una exposición.

4.3. Alternativas de Solución.

Después de realizar un recuento sobre los hallazgos encontrados y analizar los principales problemas derivados de la participación en ferias y exposiciones descubrimos que estas deficiencias pueden eliminarse de manera que no nos afecten considerablemente.

Por lo tanto se elaboran: la Guía para el Organizador (capítulo 5) y la Guía para el Expositor (capítulo 6); las cuales contienen toda una serie de recomendaciones a seguir para obtener el máximo beneficio de las exposiciones.

Estas guías nos llevan paso a paso por cada una de las actividades necesarias para poder participar en éstos eventos y aunque son muy sencillas, cubren cada uno de los elementos del proceso administrativo.

Las compilaciones realizadas son producto de una investigación tanto de campo como documental y tienen la ventaja de que integran tanto las experiencias de los organizadores y expositores como conocimientos teóricos; además de que es adaptable a las necesidades del mercado mexicano y su cultura, abarcando desde microempresas hasta grandes compañías.

Para nosotros, los beneficios resultantes de estas propuestas pueden, en un principio no ser tan atractivos; pero para la empresa, los clientes obtenidos en exposiciones les reditarán utilidades a largo plazo y de forma monetaria.

Es importante que se trate de seguir al máximo posible esta guía y que se participe en exposiciones periódicamente; solo así se logrará la experiencia necesaria para que estos eventos sean la herramienta de promoción de ventas más útil.

CAPITULO 5.
GUIA PARA EL ORGANIZADOR.

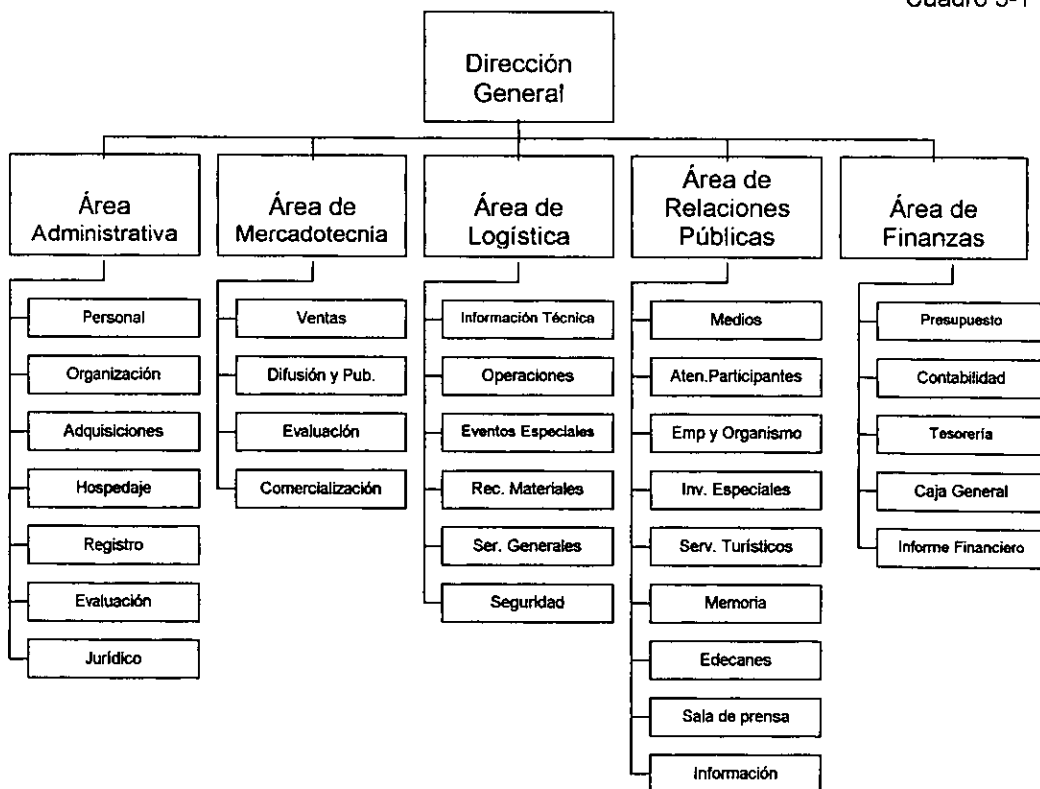
CAPITULO 5. GUIA PARA EL ORGANIZADOR.

5.1. Organización de las Ferias y Exposiciones.

5.1.1. Principales Áreas Funcionales de los Organizadores.

Los organizadores de ferias y exposiciones son finalmente unidades económicas y por lo tanto para lograr sus objetivos y realizar sus actividades es necesario que se dividan el trabajo. Por lo tanto, consideramos que el organizador debe estar estructurado con las siguientes áreas funcionales:

Cuadro 3-1



De acuerdo con la investigación anterior, a continuación se presenta la lista de funciones preponderantes que de acuerdo con los organizadores y la bibliografía consultada deben de realizarse en cada área:

Dirección General: Es el área responsable de la planeación, organización, dirección y control de los eventos que se realizarán y de las áreas a su cargo. Supervisa que se cumplan los objetivos y metas que se planteó la empresa como ente social. Además vigila las actividades que sus subordinados realizan.

Entre las actividades que realiza la dirección general encontramos:

- Establecer políticas, reglamentos y procedimientos.
- Determinar el nombre, logotipo y lema del evento.
- Establecer objetivos y metas.
- Supervisar la negociación de contratos con clientes y proveedores.
- Definir métodos de evaluación.
- Autorizar estrategias de comercialización y difusión.
- Supervisar sistemas de registro, información y seguridad.
- Verificar el plan de acción.

Área Administrativa: Esta encargada de todas aquellas actividades previas a la realización de un evento, es responsabilidad suya el elaborar los procesos para realizar una feria o exposición referentes a recursos humanos y materiales.

Entre sus funciones encontramos:

- Coordinar la selección y contratación del personal necesario.
- Determinar e implantar los procedimientos y sistemas adecuados.
- Elaborar el programa general de actividades.
- Coordinar las adquisiciones y contrataciones.
- Coordinar sistema de registro, hospedaje y alimentación.
- Coordinar La elaboración, llenado y entrega de reconocimientos.
- Coordinar la selección y contratación del recinto ferial.
- Coordinar la selección de salones o lugares donde se llevarán a cabo las actividades de inauguración, clausura y conferencias.
- Coordinar la obtención de permisos y licencias.

Área de Mercadotecnia: Es la responsable de realizar un plan de mercadotecnia; el cual debe de ser lo suficientemente creativo que llame la atención tanto a expositores como visitantes. Sus actividades primordiales incluirán:

- Definir las estrategias de mercado y los programas de promoción, publicidad y difusión para un evento y/o exposición.
- Coordinar la integración de la fuerza de ventas.
- Definir medios de comunicación que se van a utilizar.
- Supervisar y coordinar la elaboración de spots de radio, desplegados para periódicos y videos para TV.
- Evaluar todas las actividades mercadológicas realizadas.

Área de Logística: Esta encargada de la logística de una feria o exposición asignando los materiales y recursos técnicos que se utilizaran a lo largo de la realización de un evento. Sus funciones preponderantes son:

- Integrar la información y documentación técnica para su difusión.
- Coordinar e instalar los equipos y materiales necesarios.
- Coordinar los recursos humanos y materiales necesarios para eficientar la operación.
- Instalar y vigilar el centro de operaciones durante el evento y supervisar el servicio de apoyo e información brindado a los participantes.
- Coordinar con el persona del lugar sede y/o hotel todo lo necesario para dar un buen servicio.
- Supervisar la instalación de la señalización general del evento.
- Coordinar la entrega de los materiales de trabajo a los expositores y visitantes.
- Coordinar la organización y realización de los simulacros que se vayan a llevar a cabo.

Área de Relaciones Públicas: Es su objetivo primordial el hacer llegar la información necesaria que permita retroalimentar y evaluar los resultados del evento mejorándolo constantemente. Se encarga de:

- Coordinar y realizar la invitación a los diferentes medios de comunicación
- Coordinar la invitación a los diferentes participantes.
- Entregar a los medios de comunicación información sobre el evento y/o exposición.
- Atender a los invitados especiales en cada una de las actividades.
- Recopilar la información necesaria para elaborar la memoria del evento.
- Supervisar los servicios que se proporcionan en la sala de prensa.

Área de Finanzas: Tienen la responsabilidad de conseguir y manejar los recursos financieros (monetarios o en especie) que se generen antes y durante la realización del evento. Además de conseguir donativos, patrocinios o apoyos externos que beneficien la realización de la feria o exposición. Entre sus actividades destacan las siguientes:

- Integrar, elaborar y ejecutar el presupuesto general.
- Coordinar la contabilidad general, tesorería y finanzas.
- Controlar los recursos financieros.
- Controlar el flujo de dinero en caja.
- Elaborar y presentar el informe financiero.

5.1.2. Selección y Contratación del Recinto Ferial.

Para poder seleccionar adecuadamente un recinto ferial y estar seguros de que éste va a cumplir con todas las expectativas sobre el evento un organizador tendrá que considerar los siguientes aspectos:

- ◆ Ciudad en la que se ubica el recinto ferial.
- ◆ Que el recinto este ubicado en un lugar céntrico y de fácil acceso.
- ◆ Superficie total y área construida del centro.
- ◆ Superficie y altura de los salones para exposición.

- ♦ Número de salones de usos múltiple y capacidad de éstos.
- ♦ Servicios generales, de mantenimiento, instalaciones eléctricas, etc.
- ♦ Capacidad del estacionamiento.
- ♦ Sistema de seguridad.
- ♦ Cercanía con restaurantes, hoteles, servicios de transporte y zonas bancarias y comerciales.

Una vez estudiados todos estos puntos de cada uno de los recintos feriales existentes, deberá elegir el que mejor se adecue a la exposición que se pretende realizar y se contactará con las personas encargadas de este recinto para que envíen los requisitos e información necesaria que debe llenar para poder contratar con ellos.

Esta información incluirá un plano global de las instalaciones que servirá para elaborar una distribución previa de los stands, módulos de información, registro, guardarropa, caja y salones de conferencias, si es que tiene contemplado utilizar alguno. Para contratar tanto el organizador como el encargado del recinto firmarán una carta compromiso que garantizará términos y condiciones generales que se convengan.

“ La información que se necesita para la elaboración del contrato según Jack Fleitman, es la siguiente:

- Razón social de la empresa o agrupación de los organizadores.
- Dirección y teléfono.
- Datos generales del coordinador general y responsable.
- Tipo de evento.
- Asistencia esperada.
- Programas de trabajo especificando fechas, horarios y responsables.
- Número de habitaciones garantizadas.
- Número definitivo de participantes garantizados, para definir el número mínimo de servicios contratados como base.

- Número y capacidad de salones necesarios por actividad, tipos de montaje y asistencia esperadas.
- Servicios, equipos y materiales que se contratarán.
- Nombre del responsable que firmará el contrato.
- Registros gubernamentales necesarios.

Para la elaboración del clausulado del contrato se debe convenir la renta, el depósito de garantía y el manejo de los cargos adicionales.

Definir el último día que el recinto ferial permite hacer la confirmación final de requerimientos y en su caso, el tiempo necesario para la cancelación y que no cause cargos adicionales.

Se menciona que los organizadores se responsabilizan de cualquier daño causado por los participantes a la decoración, mobiliario o inmueble.

También se anexa una relación con los salones, servicios y equipo contratados y fechas y horarios de uso.

Hay que prever una cláusula que se refiera a la cancelación del evento por problemas imprevistos y que imposibiliten la realización del evento, en la que se estipule el porcentaje o monto que deben de cubrir los organizadores por arrendamiento y cargos adicionales.

La cancelación por parte de los organizadores se debe de hacer por escrito y tener sello de recibido del arrendador.”²

5.1.3. Elaboración del Plan de Acción.

Un organizador requiere de 18 meses para iniciar con la organización de un evento ya que en los primeros 6 meses se lleva a cabo una investigación de mercados y un estudio de factibilidad. En ellos observaran la necesidad de realizar un evento específico, una vez que se determina el tipo y características del evento se procede a la elaboración del Plan de Acción. Este plan se debe

² FLEITMAN SCHVARCER, JACK , *Eventos y Exposiciones*, Ed. Mac Graw Hill, México 1997, P. 178-179.

realizar con un mínimo de 12 meses de anticipación considerando que los participantes son en su gran mayoría de la misma localidad ya que cuando se trata de una feria internacional el tiempo será de entre 14 y 16 meses de anticipación.

Este plan nos indicará las actividades, fechas de realización, responsables y seguimiento de estas actividades, mismo que será único, ya que para la realización de otra Feria o Exposición elaboremos uno nuevo, por esta razón para cada evento se designa un responsable directo.

Para realizar un evento de éxito y sobre todo lograr que tanto expositores como visitantes asistan a él, se deben realizar por lo menos las siguientes actividades, dividiendo el trabajo según las áreas funcionales que se encargarán de llevarlas a cabo:

1. Definir el tema central de la exposición,
2. Definición de objetivos, políticas y probables fechas del evento,
3. Elaboración de la convocatoria y reglamentos,
4. Determinación de fuentes de ingresos mediante el establecimiento de cuotas de inscripción, búsqueda de patrocinios, confirmación de patrocinios y fijación de precio de renta de los stands,
5. Solicitud de cotizaciones a proveedores, elaboración de pedidos y programación de fechas de entrega,
6. Definición y elaboración de presupuestos general y por áreas funcionales
7. Definición y elaboración de programas de trabajo, difusión y actividades especiales,
8. Determinación del número aproximado de expositores y visitantes,
9. Diseño del logotipo y lema del evento,
10. Establecimiento de estrategias de difusión en televisión, radio, cine, correo directo, publicidad, impresa, prensa, carteles, etc. Así como el diseño, programación y contratación de estos medios,

11. Determinación del material impreso necesario: carpetas, carteles, diplomas, folletos promocionales, gafetes, hojas de registro, hojas membreteadas, invitaciones, papelería en general, mantas, boletines informativos, materiales auxiliares, etc.,
12. Elección del personal necesario para la realización del evento, capacitación adecuada,
13. Determinar el material de trabajo a utilizar así como el equipo y servicios que serán útiles durante el evento: blocks, carpetas, cinta adhesiva, folderes, plumas, recibos, señalizaciones, listón para inauguración, uniformes, tijeras, computadores, equipo de sonido, grabadora, impresora, micrófonos, pizarrones informativos, radios de comunicación, teléfonos celulares, servicio de fotocopiado, alimentos, bebidas, etc.,
14. Registrar a los participantes, recabar cuotas y confirmar su asistencia,
15. Definición de sistemas de control de acceso, administrativo, financiero y de seguridad del evento,
16. Elaboración de boletines de prensa y demás documentos detallando el evento,
17. Supervisión de auditorios y salones de trabajo, energía eléctrica, contactos, ventilación, luz, rutas de evacuación, etc.,
18. Instalación de módulos de información, registro, servicios, módulos de prensa, médico y guardarropa. Instalación del centro de operaciones,
19. Instalar muebles, equipos y materiales necesarios para las funciones del módulo de registro, información y control.

Para que cada uno de los encargados se dé cuenta de lo que resulto bien o mal de su planeación del evento, el organizador deberá procurar asignar un horario a cubrir a cada responsable y tendrá la responsabilidad de hacerse cargo del centro de operaciones así todos se darán cuenta que tan bien se sienten tanto los expositores como los visitantes al evento y sobre que puntos pueden poner mayor énfasis. El estar presente en un evento facilitará el trabajo de evaluación y retroalimentación de la feria.

5.2. Actividades Durante el Evento.

5.2.1. Actividades Previas a la Inauguración.

Para asegurar que cada integrante tiene una actividad y material correcto se debe controlar desde el día mismo del montaje de stands por los expositores hasta el día de la inauguración, ya que aún se podrán dar cuenta de cualquier error, faltante o desviación no esperada y están a tiempo de corregirlo. Una vez inaugurado el evento es muy difícil ya enderezar el camino. Las actividades previas a la inauguración incluyen:

- a. Dar la bienvenida a los expositores haciéndoles entrega de los gafetes respectivos.
- b. Supervisar que todos los stands estén completamente instalados y listos.
- c. Tener a la mano la lista de invitados, programa de inauguración y demás materiales, incluyendo si es necesario un discurso de apertura.
- d. Supervisar que el personal de seguridad, mantenimiento, información y registro estén en sus correspondientes sitios.

5.2.2. Durante la Feria o Exposición.

Si bien, en esta etapa del evento ya será muy difícil corregir errores de planeación pero si puede supervisar que las actividades restantes se cumplan al pie de la letra, así minimizaran los problemas que no se puedan resolver.

Durante una feria un organizador deberá:

- a. Vigilar el cumplimiento de horarios de exposición y conferencia o eventos complementarios a la feria
- b. Evitar errores o dificultades el registro o información a visitantes y expositores y si estas ocurren encontrar la mejor solución posible

- c. Vigilar que el personal de seguridad siga al pie de la letra sus controles para evitar daños, pérdida o robo de equipo.
- d. Verificar que durante toda la exposición no exista ninguna falla en servicios proporcionados por el recinto ferial.
- e. Supervisar la higiene y seguridad de stands, pasillos, salas de conferencias, módulos de alimentos, sanitarios y teléfonos.
- f. Solucionar cualquier otro conflicto que se presente y afecte considerablemente la realización del evento.

5.2.3. Clausura del Evento.

Después de todo un período exhaustivo de trabajo; lo último que puede salir mal es la clausura, por lo que el trabajo no termina hasta que salga el último visitante o se desmonten los stands entregando las instalaciones en óptimas condiciones.

Durante la clausura de una feria lo único que se puede hacer es:

- a. Entregar las constancias de participación o reconocimientos a los participantes del evento.
- b. Clausurar formalmente el evento, y
- c. Hacer la labor de convencimiento necesaria para que los participantes en nuestro evento se vayan tan contentos y satisfechos que decidan participar el próximo año.

El día de clausura del evento haremos si es posible las encuestas de evaluación de la feria tanto a visitantes como a expositores, recabando esta información podremos mejorar nuestro siguiente evento.

5.3. Funciones al Concluir una Feria o Exposición.

5.3.1. Memoria.

Este reporte se debe realizar casi inmediatamente que concluyó un evento ya que en él se plasman todas las vivencias, anécdotas, experiencias que se hayan presentado durante la exposición tanto con el personal, los expositores y visitantes, a fin de poder establecer mejoras, sugerencias o recomendaciones para los siguientes eventos.

Además de la parte cualitativa, se deben cuantificar los resultados obtenidos durante la realización del evento elaborando un registro en el que se manifieste número de stands contratados, número de stands ocupados, número de visitantes, perfil de los visitantes, cobertura del evento, tipo de expositores, principales productos que se exhibieron, actividades que llevaron a cabo y quien se encargó de su realización.

Esta memoria es fundamental realizarla para que sirva como instrumento de autoevaluación y de manera indirecta como fuente de información para el público interesado en ella, además de los expositores.

Este documento impreso puede también elaborarse en video y a solicitud de los participantes o según sus posibilidades el organizador la enviará a quienes se interesen siguiendo un estricto directorio de datos de los expositores.

5.3.2. Retroalimentación.

Para llevar a cabo una retroalimentación efectiva, se sugiere hacerla con todas las personas involucradas en el evento, es decir; expositores, visitantes, recinto ferial y organizadores.

Organizadores: se realiza una junta en la que todas las personas involucradas con el evento pueden intercambiar sus experiencias y puntos de

vista y en la que todas las personas deben de hablar manifestando sus inconformidades o felicitaciones según sea el caso.

Recinto Ferial: puede ser una visita personal o llamada telefónica, debemos contactar a la persona con quien contratamos el lugar para verificar que las instalaciones se hayan dejado en perfectas condiciones, así como corroborar que no se hubiera presentado algún problema posterior. Podemos conocer su punto de vista sobre el evento y si nos agradó el recinto dejar sentir nuestro deseo de volver a trabajar con él.

Visitantes: mediante la realización de las encuestas de evaluación del evento podremos conocer la opinión de los visitantes de la feria o exposición, así como los beneficios que obtuvieron de ella o las inconformidades que presentan. También conoceremos si el evento realmente llamó la atención de los visitantes que nosotros queríamos captar o si este objetivo no se cumplió.

Expositores: ya sea por medio de una llamada telefónica o la encuesta de evaluación del evento se tratará de indagar cualquier dificultad presentada durante la exposición o en su defecto verificar que el cliente haya quedado satisfecho con el trabajo realizado y los servicios brindados.

5.4. Evaluación.

Elaborar y determinar los métodos de evaluación de un evento permitirán que de una manera integral y sistemática conozcamos las fortalezas y oportunidades que se tienen como comité organizador así como las debilidades y amenazas manifestadas para preparar un plan estratégico a fin de mejorar la estructura de la organización, implementar nuevas estrategias y realizar algunos cambios necesarios en la administración y operación de la empresa.

La importancia de la evaluación consiste en descubrir la interrelación de las actividades y los posibles puntos críticos de ejecución entre ellas.

Los aspectos a evaluar de un evento incluirán; el objetivo general, cumplimiento de los programas, niveles de calidad planteados, resultados obtenidos y esperados, satisfacción de los participantes, cantidad de expositores y visitantes óptimo, utilidades comparadas con costos, etc.

La evaluación de los resultados se debe realizar a corto, mediano y largo plazo obteniendo beneficios también en éstos tres tiempos. El personal que evalúa un evento generalmente será el que se encargó personalmente del evento y estuvo en él. La evaluación de un evento también incluirá la comparación de éste con otros realizados por el mismo comité organizador y eventos del mismo tipo.

CAPITULO 6.
GUÍA PARA EL EXPOSITOR.

CAPITULO 6. GUÍA PARA EL EXPOSITOR.

6.1. Planeación de la Feria o Exposición

6.1.1 Selección de la Feria o Exposición.

Para poder cerciorarse de que la feria o exposicion a la que vamos a asistir será una herramienta de promoción efectiva para el expositor; generalmente, una firma inteligente se toma bastante tiempo para seleccionar el evento a asistir, de manera que evita caer en errores de selección de los eventos. Un expositor puede clasificar a las ferias en 2 formas:

- o **Las caras.-** que le implicaran un gasto inútil de recursos humanos, técnicos y financieros; generalmente son las ferias mal seleccionadas.
- o **Las no caras.-** que pese a la altísima inversión de recursos, nos darán beneficios a mediano y largo plazo. Generalmente son las ferias cuidadosamente seleccionadas.

Para seleccionar los eventos en los que se puede participar, los expositores deberán realizar un estudio previo que incluya por lo menos los siguientes pasos:

1. Revisión de los objetivos específicos
2. Definición del mercado objetivo
3. Examen de los registros de ventas
4. Estudio del programa de producción
5. ¿ Cómo resolver la problemática en ventas ?
6. Asignación del presupuesto
7. Estudio de ferias y exposiciones
 - Perfil del evento
 - Organizador
 - Características del evento
 - Competencia
8. ¿ Cómo renunciar ?

Al seguir cuidadosamente estos pasos un expositor encontrará la feria o exposición adecuada a sus necesidades, sin que le resulte cara y que le reditué beneficios.

1. Revisión de los objetivos específicos.

El expositor deberá empezar por examinar los objetivos estratégicos y específicos planteados en el plan de promoción de ventas y los objetivos que persiguen cada una de las herramientas de promoción de ventas.

(ver Capítulo 1).

2. Definición del mercado objetivo.

Un mercado objetivo o meta " es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de mercadotecnia"³ por lo que el participante deberá tenerlo presente de manera que elija la herramienta adecuada y el canal más útil para llegar a él.

3. Examen de los registros de ventas.

En este punto se analizará el desempeño de ventas que ha mostrado la compañía en función del tiempo, de clientes (distribuidor, intermediario, mayorista, minorista, detallista), tipo de venta (contado, crédito, mixto), regiones de venta (norte, sur, este, oeste), volúmenes de venta (% de venta real, acumulado o esperado) e impacto en las demás áreas de la empresa.

4. Estudio del programa de producción.

Tomando en cuenta los antecedentes de la oferta y la demanda que ha presentado la línea y mezcla de productos y atendiendo a la capacidad instalada que se posee se utilizará una herramienta estadística que muestre el aumento en la demanda de estos productos al hacer uso de una

³ STANTON WILLIAM J., *op cit.* P. 82

herramienta de promoción de ventas y en que medida se puede satisfacer al mercado.

5. ¿ Cómo resolver la problemática en ventas ?

La promoción de ventas es la manera más directa y rápida de solucionar la problemática en el área de ventas, pero también se puede hacer uso de la publicidad, relaciones públicas y venta personal para solucionar los conflictos. Al seleccionar una herramienta de promoción de ventas y combinarla con otra de las actividades de la mezcla promocional se establecerá la estrategia a seguir para solucionar la problemática.

(ver Capítulo 1).

6. Asignación del presupuesto.

Como parte de un análisis financiero determinará la situación de la empresa, obteniendo hasta que grado se puede hacer un esfuerzo para destinar recursos adecuados a la estrategia establecida de manera que reditúe beneficios a largo plazo y que no debilite las finanzas organizacionales.

7. Estudio de ferias y exposiciones.

El análisis de los eventos a asistir será uno de los trabajos más delicados, con base a los criterios que se tienen y que llevaran a decidir la participación en ferias y exposiciones, un expositor podrá estudiar cada evento que se presentará durante el año, podemos consultar en BANCOMEXT, en SECOFI, vía Internet, o directamente (ver Anexos B y C).

El estudio incluirá:

- Perfil del evento: que tipo de expositores y visitantes asistirán, en que medida asisten, por que razón asisten a los eventos, que limitantes tienen para poder participar, etc.
- Organizador: que eventos realizan durante el año, cuáles son exitosos y por qué, qué difusión le da a los eventos, servicios que

prestará a los participantes, alcance de la feria que realiza en base a sus experiencias, etc.

- Características del evento: localización geográfica del recinto ferial, calendario de realización especificando fechas y horas de exposición, costo de los espacios y medidas, tipo de productos a exhibir, etc. (ver Gráfica IV).

Además, como se observó en la investigación también se puede estudiar a otros participantes.

- Competencia: que tipo de contrincantes asisten al evento, resultados que han tenido, lugares de ubicación, porcentaje de participación en el mercado y estrategias que adoptan (ver Gráfica XXIV).

8. ¿ Cómo renunciar ?.

Es indispensable saber tomar la decisión de retirarse cuando una feria o exposición ya no brinda beneficios atractivos prefiriendo destinar éstos recursos en otras herramientas o actividades que lleguen mejor al mercado y que sean más útiles al consumidor.

Al participar en un evento recomendamos primero enviar a una persona a la feria o exposición anterior a la que se quiere participar de manera que se pueda analizar más directamente al organizador, expositores y visitantes y cuando se decida ir estar ya preparados.

Finalmente la participación en ferias y exposiciones puede convertirse en un fatal error, si no se estudia previamente lo que se busca y se basa en las siguientes razones:

1. Porque la competencia esta allí
2. Porque siempre se ha asistido a ésa feria
3. Porque queremos exponer
4. Porque quiero demostrar mi producto
5. Porque veremos a nuestros amigos

6. Porque no quiero que noten mi ausencia
7. Porque tenemos una imagen que mantener
8. Porque tenemos que apoyar a determinado grupo
9. Porque necesitamos entrenar al personal de ventas
10. Porque significa una oportunidad para vacacionar.”⁴

6.1.2. Contactar al Organizador.

Después de establecer cual evento es el adecuado para la empresa, antes de empezar a trabajar en el Plan de Acción se tiene que establecer comunicación con el organizador, el que deberá proporcionar el reglamento o convocatoria de la feria y todos aquellos lineamientos, políticas y condiciones que deberán cubrir los participantes.

El material proporcionado por el organizador incluirá puntos de suma importancia para el expositor sobre los que se trabajará constantemente:

- a) Tiempos: duración del evento, registro de participación, de renta del espacio, de pago de promocionales, de montaje y desmontaje, de exposición, etc.
- b) Servicios: hospedaje, transportación, comunicaciones, y adicionales que se prestarán para facilitar la participación en el evento.
- c) Costos: según el tamaño y localización del espacio, de promocionales o publicidad, entre otros.

Dependiendo del tiempo en el que se decida a que feria asistir y cuando se realizará es recomendable contactar al organizador un año antes o mínimo 6 meses pues se corre el riesgo de encontrar ya saturado el evento y no poder entrar en él.

⁴ CONRAD LEVINSON, JAY Y OTROS, “*Guerrilla, Trade Show Selling*”, Ed. Jhon Wiley & Sons, Inc. Estados Unidos 1997, P. 18-20.

6.1.3. Elaboración del Plan de Acción.

La elaboración de una planificación para participar en ferias y exposiciones se debe iniciar tan pronto como sea posible, tomando como base 52 semanas antes de los eventos.

Aunque las empresas en su mayoría lo hacen con un mes de anticipación (ver Gráfica VIII). La elaboración de esta programación estará a cargo de un área de mercadotecnia, eventos y exposiciones, ventas o por el mismo director general (ver Gráfica VII).

El plan de acción deberá contener las actividades, tiempo, responsables y seguimiento que se llevará de cada actividad; y este será un plan único, es decir para cada feria o exposición en la que participaremos deberemos elaborar un nuevo plan adecuado al evento, organizador y participantes.

Para tener una buena participación sin ningún contratiempo , lo idóneo es llevar a cabo las siguientes actividades en el tiempo marcado; aunque todo dependerá de los márgenes que la feria imponga:

Un año antes.

- Elegir el espacio, reservar, contratar y enviar el depósito correspondiente.
- Establecer una agenda de trabajo con equipo responsable.
- Reservar hospedaje, trasportación y alimentación en su caso.
- Identificar a posibles proveedores del diseño del stand y solicitar cotizaciones.

Seis meses antes.

- Seleccionar los productos a exhibir.
- Selección de publicidad o promociones a utilizar.
- Contratación del stand (ver Anexo F).

- Seleccionar el personal a contratar (ver Anexo G).
- Establecer actividades adicionales que se realizarán en el evento.
- Buscar un mejor espacio dentro del evento.
- Elaboración del presupuesto (ver Anexo H).

Cuatro meses antes.

- Reunión con todos los departamentos involucrados en la participación del evento, asignar responsabilidades.
- Contratación de empresas que realicen la publicidad o promocionales que utilizaremos.
- Entrenamiento del personal seleccionado.
- Enviar boletines de prensa, presentación o material promocional a los medios de información.
- Solicitud de servicios adicionales al organizador.

2 meses antes.

- Confirmar reservaciones.
- Enviar invitaciones a prospectos y clientes.
- Contactar alguna firma de fletes para transportar la mercancía al lugar de exposición, solicitar tarifas normales y express.

1 mes antes.

- Checar el diseño del stand y determinar modificaciones.
- Listar material de oficina y ventas a utilizar.
- Desarrollar demostraciones y otras actividades que se llevarán a cabo.
- Diseñar la forma de pedido o base de datos.
- Confirmar el material promocional a recibir y reservaciones.
- Asegurar que la publicidad se lleve a cabo.

2 semanas antes.

- Contratar flete y empacar materiales.
- Confirmar servicios adicionales proporcionados por el organizador.
- Arreglar actividades del personal.

1 semana antes.

- Terminar entrenamiento y capacitar al personal eventual.
- Realizar la reunión final con el equipo de trabajo.
- Descansar.
- Recoger material promocional y montar el stand.
- Conjuntar los productos a exhibir.
- Revisión de actividades en relación con el calendario del evento.

Para que todo el personal que apoye durante el evento conozca más detalladamente el trabajo realizado durante el año previo, es necesario elaborar conforme se avance en las actividades, un Manual para la Exposición, que indicará los quién, cuándo, qué, dónde y por qué del evento. Este manual integrará los siguientes datos:

1. "Quiénes trabajarán en el stand,
2. En dónde se alojaran,
3. Mapa del recinto ferial y alrededores,
4. Nombre, dirección y números telefónicos de las instalaciones de la exposición,
5. Cómo se manejarán los mensajes,
6. Explicaciones relativas a la publicidad y las promociones previas a la exposición,
7. Diagrama de las disposiciones del salón con la ubicación del stand,
8. Esquema de la disposición del stand,
9. Lista de productos a exhibir,
10. Horario de trabajo para el personal,

11. Lista de personas que asistirán a las conferencias y cuándo asistirán
12. Información acerca de los productos,
13. Precios de los productos,
14. Objetivos corporativos para la exposición,
15. Asignaciones individuales de trabajo,
16. Objetivos específicos para cada miembro del equipo,
17. Cómo calificar a los prospectos,
18. Cómo manejar los contactos de negocios,
19. Determinación del material impreso que se distribuirá,
20. Información acerca de las reuniones del personal,
21. Información acerca de las diversiones que se ofrecerán a clientes y prospectos,
22. Cómo tratar con la prensa,
23. Procedimientos para desmontar el stand y de salida,
24. Embarque de regreso.”⁵

6.2. La Participación en un Evento.

6.2.1. Actividades Previas a la Inauguración.

Unas cuantas horas antes de recibir a los visitantes es necesario hacer un recuento de cada uno de los aspectos del stand de manera que se puedan encontrar posibles faltantes o desviaciones que se corrijan en el instante; generalmente habrán de confirmarse el arribo del stand, equipo y demás servicios contratados supervisando que su instalación y puesta en marcha vayan de acuerdo con lo establecido y llevar a cabo reuniones previas a la exposición con el fin de afinar detalles ajustándolos a lo planeado.

⁵ MILLER STEVE . *Ferias y exposiciones*, Ed. Mac Graw Hill, México 1991, P. 44

6.2.2. Actividades Durante el Evento.

Una vez iniciada la feria o exposición es importante el trabajo dentro y más allá del stand, de esta forma se captará la atención del cliente, proyectando una buena imagen y cerrando ventas.

El número de personal que atenderá el stand se elegirá en relación con las dimensiones del espacio y este personal deberá identificar al cliente potencial para reforzar su labor de venta influyendo en la decisión de compra.

Los contactos establecidos y oportunidades de negocios deben seguirse aún después del evento así como elaborar un informe diario de participación del evento, detallado y completo.

Las actividades a realizar dentro del stand incluirán:

- I. Atención al cliente: Tratar amablemente a todas las personas que acudan al stand, no importando su condición, demostrar respeto así como responder y atender cualquier duda o comentario que llegará a expresar.
- II. Información: Brindar todos los datos acerca de la compañía, el o los productos que se exhiben o maneja la compañía, forma y condiciones de compra y envío de mercancía, etc.
- III. Promoción: Se puede ayudar la presentación ante el cliente obsequiando diversos artículos que poseen la imagen y datos de la compañía, que brinda la información de manera que la empresa se mantenga en la mente del consumidor. Sin embargo, es necesario analizar si estos promocionales realmente servirán para establecer contacto con el cliente o si éste los considerará una basura. Es preferible invertir recursos en promocionales útiles aunque caros que en baratijas inservibles. Los materiales promocionales que se pueden utilizar son:

- Tarjeta de presentación o telefónicas
 - Trípticos o folletos
 - Volantes
 - Plumas
 - Llaveros
 - Gorras
 - Vasos
 - Calendarios
 - Bolsas
 - Muestras del producto, etc.
- IV. Demostraciones: Son presentaciones de productos nuevos o difíciles de operar que ayudan a dar a conocer los atributos tangibles del mismo, así el cliente sabrá en que forma le ayudará el producto en la mejora de su trabajo (ver Gráfica XXV).
- V. Venta o Contacto de Clientes: Se pueden realizar ambas o cualquiera de estas actividades, ya que según el tipo de evento y asistentes no siempre se permite vender. Al vender un producto o contactar al cliente se asegura que el consumidor notó la presencia de la empresa en la exposición (ver Gráfica XIX).
- VI. Estudio de competidores: Identificar la ubicación, forma de exponer sus productos, tipo de productos que presentan y hasta los resultados que obtienen de manera que analizando tanto fortalezas como debilidades ayuden a diferenciarse de ellos (ver Gráfica XXVI).

Una manera rápida de desaprovechar un acercamiento con el cliente incluyen una o varias de las siguientes acciones:

- "Ignorar al cliente,
- Que el personal no conozca los productos que esta exhibiendo,
- Comer dentro del stand,
- Que el cliente sea interrumpido por el promotor,
- Que el cliente detecte falte de sinceridad durante la exposición,

- o Forzar al cliente a que no se vaya,
- o Excesivo contacto físico,
- o Que el personal del stand mastique chicle,
- o Hacer continuamente sonidos con la garganta,
- o Mal aliento.”⁶

6.3. Actividades al Concluir la Feria.

6.3.1. Realización de un Reporte de Actividades.

Tomando como base los informes diarios de participación en el evento se hace una revisión de que tan bien o mal fue la actuación durante el evento, entregar o recoger todos aquellos premios y reconocimientos ganados, mandar notas de agradecimiento, supervisar el proceso de desmantelamiento del stand y demás servicios que se ocuparon. Una vez en la oficina, conciliar los gastos contra el presupuesto planeado y analizar la cobertura que se tuvo en publicidad.

Con todos estos datos cubiertos un expositor podrá elaborar sus reportes de actividades que fundamentalmente serán:

- o Registro de ventas realizadas,
- o Registro de posibles clientes contactados, y
- o Número de visitantes al stand y sus características (ver Grafica XXVIII).

Para poder hacer posteriores comparaciones entre diversas ferias o herramientas promocionales es necesario cuantificar los resultados obtenidos expresados en términos de inversión realizada y beneficios esperados.

6.3.2. Seguimiento.

Una vez que ha terminado la participación dentro de la feria o exposición y partiendo de lo establecido dentro de la planeación, el siguiente paso es llevar a cabo el seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos dentro del evento,

⁶ CONRAD LEVINSON, JAY Y OTROS, *op. cit.*, P. 108

lo cual posibilita un proceso de retroalimentación que ayude a la empresa en el mejoramiento de sus futuras participaciones.

El seguimiento consiste en el acercamiento que los miembros de la entidad expositora hacen a las empresas susceptibles de convertirse clientes, para así propiciar una comunicación constante que derive en nuevas ventas.

El proceso de seguimiento debe comenzar inmediatamente después de terminado el evento, para de esta manera aprovechar el impacto logrado por la feria o exposición, ya que el interés del cliente potencial va disminuyendo con el transcurrir del tiempo.

Los expositores deben de tener en cuenta que el logro de los nuevos contactos representa una de las razones más importantes por la que se decide presentar a la empresa en una exposición (ver Gráfica V), de ahí la importancia de desarrollar correctamente el seguimiento. Adicionalmente se debe estar consciente de que "al regreso de una feria o exposición, habrá trabajo pendiente que se dejó de realizar con motivo de la participación en el evento y que generalmente distrae la atención del personal provocando que aproximadamente el 80% de los contactos logrados se pierdan."⁷

De la misma manera, la realización de esta actividad deberá ser oportuna para asegurar que la imagen de la empresa no sea cuestionada por aquellos que esperan que el expositor se ponga en contacto con ellos para consumir la negociación o para conocer más acerca de los productos con los que cuenta la empresa, mismos que podrían generar un mayor interés, además de asegurar una imagen de seriedad, factor decisivo para muchas empresas al tomar sus decisiones.

El seguimiento debe ser visto como un agente que amplíe el alcance del evento, logrando no sólo los contactos derivados de la participación real, sino

⁷ Ing. Pedro García de la Garza, Director General de EXPOMEX.

otros derivados de la difusión; gracias a la buena imagen dejada por la empresa, la que realicen las personas contactadas o a petición expresa de la empresa a sus clientes para que recomienden sus servicios.

La realización del seguimiento puede hacerse en varias etapas, complementarias entre sí, que partirán de la base de datos relativa a los clientes potenciales, misma que será asignada a la fuerza de ventas, quienes se encargarán de determinar el proceso a seguir para asegurar el éxito del mayor número de negociaciones, en función de las características de cada uno de los posibles clientes.

Para llevar a cabo el seguimiento, se cuenta con diversos medios, entre los cuales se destacan:

- Llamada telefónica,
- Folletos e información,
- Solicitud de citas,
- Internet,
- Reuniones, etc. (ver Gráfica XXII).

La utilización de dichos medios se dará en función de los recursos con que cuenta la empresa, atendiendo a las características de la organización a contactar. Ambos factores serán analizados por la fuerza de ventas para establecer la mejor ruta a seguir.

Adicionalmente existen varias sugerencias para llevar a cabo un correcto seguimiento de los contactos. A continuación se presentan una serie de recomendaciones señaladas por el Ing. Pedro García de la Garza, Director General de EXPOMEX:

- "Determinar los contactos calificados a través de un sistema de eliminación, basado en preguntas, que atienda a lo que la empresa considera como su cliente potencial.

- Crear una hoja de contactos.
- Establecer un plan de seguimiento antes del evento para detectar los contactos y atenderlos oportunamente.
- Asignar un administrador de contactos durante el desarrollo del evento que se encargue de administrarlos correctamente.
- Contactar a los posibles clientes a través del medio más adecuado, cumpliendo así el compromiso adquirido dentro del evento. Se debe recordar que esta actividad es privativa del personal que conforma la fuerza de ventas.
- Vigilar el desarrollo de los contactos estableciendo una base de estímulos para que el personal desarrolle de la mejor manera posible sus actividades.
- Medición de resultados del seguimiento evaluando la conversión de contactos a ventas, así como el costo de derivó cada contacto. Es recomendable obtener indicadores de forma global y por cada vendedor⁸

6.4. Evaluación y Retroalimentación

La evaluación consiste en una serie de actividades que buscan determinar en que grado la empresa cumplió sus metas de participación en el evento, a través de la comparación de los resultados obtenidos con los objetivos señalados en la planeación del evento.

Dicha comparación se hace posible gracias a que los objetivos poseen la característica de ser medibles y cuantificables, situación que facilita la determinación del grado de éxito obtenido.

El proceso de evaluación se debe realizar en distintos tiempos, bajo el supuesto de que los resultados no siempre se ven de inmediato, por lo que se deben

⁸ Ing. Pedro García de la Garza, Director General de EXPOMEX.

analizar al finalizar el evento y por lo menos en dos ocasiones más, en períodos determinados en función de las características del evento y del esfuerzo realizado, considerando especialmente la actividad de seguimiento y la madurez de las relaciones logradas.

La retroalimentación es una actividad que va a establecer un vínculo propositivo entre la participación en la feria o exposición que acaba de concluir y las actividades a desarrollar para formar parte de futuros eventos de la mejor manera posible. Se puede decir que es la cristalización de la experiencia obtenida por la empresa en sus planes futuros de participación dentro de este tipo de eventos.

Resulta de gran importancia no descuidar las impresiones que el personal que se encontraba dentro del stand ha experimentado producto del desarrollo de sus actividades, ya que ellos fueron quienes presenciaron y desarrollaron la participación real de la empresa dentro del evento, situación que los coloca en un punto privilegiado para detectar los aspectos positivos y negativos de la representación de la empresa.

Entonces, la retroalimentación va a ser resultado de un análisis producto del seguimiento, la evaluación y las experiencias obtenidas antes, durante y después del evento; los cuales determinaran la conveniencia de continuar participando dentro de ferias o exposiciones y los términos en que se deberá desarrollar dicha acción (ver Gráfica XXXIII).

CAPITULO 7.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CAPITULO 7.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Gracias a la investigación documental y de campo realizada, nos dimos cuenta de la importancia que tienen las ferias y exposiciones para los empresarios mexicanos, ya que esta actividad contribuye al desarrollo económico del país y fomenta el crecimiento de los diversos sectores industriales que participan en éstas.

Las empresas deben considerar las ferias y exposiciones como parte de su herramienta de promoción de ventas e incluir esta actividad en su planeación estratégica, sobre todo, si desean posicionar su imagen e incrementar su participación en el mercado.

Los expositores que decidan incluir estas actividades para fomentar el crecimiento de su empresa, deberán seleccionar adecuadamente el tipo de evento al cual asistir, considerando en primera instancia dos factores: primero, el perfil de asistentes, para localizar en dónde contactaran a su cliente potencial, segundo, el tipo de productos a exhibir, para localizar el mercado meta.

Una última consideración para la selección del evento será el comité organizador.

Es importante destacar, que debe existir una sinergia entre expositores y organizadores, debido a que tienen un fin común. El éxito de la exposición en el cual están participando, por lo tanto es importante que cada uno seleccione adecuadamente con quien trabajar.

Los organizadores enfrentan tres conflictos: dos presentados en la etapa de planeación, el primero a la determinación de sus estudios de factibilidad y de

investigación de mercados; ya que en esta fase se detecta la necesidad de realizar determinado evento. El segundo en cuanto a la correcta selección de los participantes, la fijación de sus costos y la difusión del evento. El otro se visualiza en la responsabilidad que recae en los ejecutivos de cuenta, debido a que tienen que realizar la venta de un bien intangible.

Por otra parte, concurrimos que la mayoría de los expositores hacen uso excesivo de los planes a corto plazo, por esta razón, establecen sus planes de actuación en ferias y exposiciones, con un lapso mínimo de tiempo (menos de un mes).

Observando que por lo general las grandes empresas o transnacionales cuentan con una planeación mayor y mejor estructurada. Esto lo atribuimos a la cultura que tenemos los mexicanos, ya que nos confiamos de la creatividad y la buena improvisación con la que contamos para hacer las cosas.

Sin embargo, como nos lo comentaron algunos organizadores; por lo menos en lo que les compete, esta ideología se ha ido modificando, por ello en la actualidad, se esta creando una visión trascendental para convertir las ferias y exposiciones en una plataforma de negocios en donde se facilita la interacción entre compradores y vendedores, se le da prosperidad a los diversos sectores industriales y de esta manera contribuyen al progreso del país.

En el caso de los expositores se muestra que cada vez, se esta creando mayor consciencia de estas actividades y por ello observamos que algunas empresas están incluyendo dentro de su estructura el área o la función específica de ferias y exposiciones.

El futuro de las exposiciones en México es bastante prometedor, debido a que se cuenta con recintos feriales apropiados para estas actividades y se esta observando que año con año crece el interés en estas actividades y ello se ve reflejado en el número tanto de exposiciones realizadas, como en la creación de

comités organizadores especialistas y profesionales, lo cual generará mayor competitividad.

Finalmente, mediante este estudio nos dimos cuenta de la necesidad que tienen los organizadores y expositores de contar con una guía práctica adaptada a la cultura empresarial mexicana que facilite su trabajo, los ayude a visualizar las ferias y exposiciones como una herramienta de promoción de ventas y les permita solucionar o evitar algunos de los problemas detectados en la investigación.

Por ello además de recomendar la consulta de las guías proporcionadas en este trabajo, presentamos las siguientes recomendaciones:

PARA LOS ORGANIZADORES:

Principales Problemas Detectados	Recomendaciones Sugeridas.
1. Estudio de factibilidad e investigación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Para realizar un buen estudio se debe iniciar su preparación 18 meses antes del evento como mínimo, hacerlo verídico y real.
2. Elección de los participantes correctos.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Sólo incluir en el evento empresas del sector; si el expositor no entró dentro del perfil del evento invitarlo a seleccionar otra exposición.
3. Venta del bien intangible.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Es una tarea difícil, por lo cual se debe capacitar al ejecutivo directamente, mientras más capacitación se reciba, será menor la dificultad de vender un espacio.

4. Fijación del precio.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Utilizar presupuestos base cero, fijar el precio en proporción al servicio proporcionado.
5. Difusión de los eventos.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Para que la difusión sea adecuada se recomienda lograr que entre el expositor y el organizador decidan la forma y tipo de publicidad a utilizar.

PARA LOS EXPOSITORES:

Principales Problemas Detectados	Recomendaciones Sugeridas.
1. Selección de la Feria o Exposición.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Analizar todos los eventos que se realizan por lo menos en un año y asistir sólo en aquellos que concuerde el mercado meta de la exposición, con el de la empresa.
2. Planeación.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Es recomendable comenzar con esta tarea un año antes. Cuando no sea posible, empezar desde el momento en el cual se tiene conocimiento de la exposición. ♦ Esta actividad es un punto clave para el buen desempeño de la empresa dentro de una exposición, por ello se debe elaborar un Plan de Acción lo más completo posible. (revisar Plan de Acción sugerido en el capítulo 6).

	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Poner especial atención en la selección de los encargados del stand, en caso de ser personal externo, ahondar en su capacitación.
3. Objetivo de Participación.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Definirlo cuidadosamente, para establecer las actividades necesarias y cumplir con dicho objetivo.
4. Alto Costo.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Una exposición debe verse como una inversión, no como un costo, para ello se le debe dar la importancia debida a su planeación, organización y control.
5. Análisis de la Competencia.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ No descuidar este punto, se debe conocer si la competencia estará ahí, de ser así, vigilar el espacio que ocupa y el lugar; es un aspecto importante, ya que los visitantes tendrán la oportunidad de hacer comparaciones y la empresa tendrá la oportunidad de mostrar las ventajas competitivas de su negocio.
6. Difusión del Evento.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Realizar publicidad adicional a la del comité organizador coordinándose mutuamente para

	<p>decidir, la forma y tipo de difusión a realizar.</p>
7. Falta de Resultados	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Generalmente los empresarios mexicanos buscan obtener beneficios a corto plazo, sin embargo, hay que considerar que los resultados de una exposición se darán a largo plazo, siempre y cuando se hayan invertido los recursos necesarios.
8. Seguimiento de los clientes contactados.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Elaborar una lista de visitantes y asignar un responsable directo para cada cliente, para que la relación sea personalizada y cualquier inquietud se le pueda resolver.
9. Retroalimentación.	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Coordinar una sesión de retroalimentación, una vez terminado el evento; tratar de llevarlo a cabo inmediatamente después, ya que se corre el riesgo de olvidarlo o bien no tener los mismos resultados. En esta sesión deben colaborar todas las personas involucradas con la exposición y comentar o bien criticar todos los aspectos pertinentes.

ANEXOS

ANEXO A.
DIRECTORIO DE RECINTOS FERIALES.

Recintos Feriales



- | | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">AUDITORIO NACIONAL</p> <p>Paseo De La Reforma # 50
Bosque De Chapultepec 11560 México DF.
E-Mail: audhal@solar.sar.mx</p> | <p>Tel. 5-280-92-50
Fax 5-280-91-10</p> |
| <p style="text-align: center;">CENTRO MEXIQUENSE DE EXPOSICIONES Y
CONVENCIONES, CEMEXPRO</p> <p>Roberto Bosh Casi Esq. 1ro. De Mayo
Zona Industrial Toluca 50200 Toluca, Edo. De México
E-Mail fidepar1@mail.edomexico.gob.mx</p> | <p>Tel. (72) 16-63-33
Fax (72) 11-15-78</p> |
| <p style="text-align: center;">CENTRO DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS</p> <p>Liverpool *31
Juárez 06600 México, DF.
E- Mail: mexicotc@doc.gob</p> | <p>Tel. 5-140-26-60
Fax 5-566-11-15</p> |
| <p style="text-align: center;">CENTRO DE CONVENCIONES Y EXPOSICIONES DE
GUANAJUATO</p> <p>Carr. Pueblito De Rocha S/N
36050 Guanajuato, Guanajuato</p> | <p>Tel. (473) 20-831
Fax (473) 20-847</p> |
| <p style="text-align: center;">CENTRO DE CONVENCIONES ACAPULCO</p> <p>Costera Miguel Alemán # 4555
39850 Acapulco, Guerrero</p> | <p>Tel.(74) 84-70-50
Fax (74) 84-79-94</p> |
| <p style="text-align: center;">CENTRO DE CONVENCIONES TLALNEPANTLA 2000</p> <p>Roberto Fulton S/N Esq. Mario Colín
Fracc. Industrial Tlalnepantla
54040 Tlalnepantla, Edo. De México</p> | <p>Tel. 5-390-17-05
Fax 5-390-29-24</p> |
| <p style="text-align: center;">CENTRO DE EXPOSICIONES Y CONVENCIONES DE
CHIHUAHUA, A.C.</p> <p>Av. Tecnológico Y Escudero
Santo Niño 31321 Chihuahua, Chihuahua
E-Mail: expo@tecno.net</p> | <p>Tel. (1) 414-88-00
Fax (19 414-80-25</p> |
| <p style="text-align: center;">CENTRO DE EXPOSICIONES Y CONVENCIONES
YUCATÁN SIGLO XXI</p> <p>Calle # 514
97000 Mérida, Yucatán
E-Mail: turismo@finred.com.mx</p> | <p>Tel. (99) 28-65-47
Fax (99) 28-65-48</p> |

**CENTRO DE NEGOCIOS Y COMERCIO DE LA CD. DE
MÉXICO**

Tel. 5-566-21-96
Fax 5-705-13-47

Morelos # 67

Juárez 06600 México, DF.

E-Mail: cnycomer@df1.telmex.ned.mx

**CINTERMEX, CENTRO INTERNACIONAL DE NEGOCIOS
MONTERREY**

Tel. (8) 369-69-60
Fax (8) 369-69-11

Av. Fundidora #501

Obrera 64010 Monterrey, Nuevo León

E-Mail: info@cintermex.com.mx

**CONEXPO, LEÓN CENTRO DE EXPOSICIONES Y
CONVENCIONES**

Tel. (47) 71-25-00
Fax (47) 71-25-38

Bldv.. A. López Mateos Esq. Blvd.. Francisco Villa

37520 León, Guanajuato

E-Mail: conexpo@ciatec.mx

EXPO CENTRO QUERETARO

Tel. (4) 234-02-62
Fax (4) 234-02-97

Av. Juriquilla #99

Juriquilla Querétaro, Querétaro

E-Mail: expocro@mpsnet.com.mx

PALACIO DE LOS DEPORTES

Tel. 5-237-99-99
Fax 5-237-99-20

Av. Río Churubusco y Añil s/n

Granjas México 08400 México, DF.

SEMAN BAKER, S.A. DE C.V.

Tel. 5-19-09-44
Fax 5-519-42-61

(Recintos FERIALES Móviles)

5 De Febrero # 729

Átamos 03400 México, DF.

E-Mail: semanbaker@semanbaker.com

UNIDAD DE CONGRESOS C.M.N. SIGLO XXI

Tel. 5-761-27-25
Fax 5-761-21-03

(Centro Médico Nacional)

Av. Cuahutémoc # 330

Doctores 06720 México, D.F.

E-Mail: unicong@imss.gob.mx

WORLD TRADE CENTER MÉXICO

Tel. 5-488-25-63
Fax 5-628-83-95

Montecito # 38

Nápoles 03810 México, D.F.

E-Mail: expocie@wtcmexico.com.mx

Anexo B.
Principales Ferias Internacionales y Nacionales.
Por Orden Alfabético.

INTERNACIONALES:

NOMBRE	SEDE	MES	DESCRIPCION
A+A	Düsseldorf, Alemania	Noviembre	Seguridad industrial y medicina del trabajo
Aaa	Berlín, Alemania	Octubre	Automóvil
Abras	Sao Paulo, Brasil	Septiembre	Plurisectorial
Alimentaria	Barcelona, España	Marzo	Alimentos y bebidas
American Library Association	Washington, E.U.A.	Julio	Editorial
American Travel Market	Orlando, Florida	Octubre	Turística
Amueblamiento Y Tecnología	Panamá, Panamá	Septiembre	Muebles, iluminación y equipo de oficina
Anuga	Düsseldorf, Alemania	Abril	Tecnología de productos
Asia Pacific Leather Fair	Hong Kong, China	Abril	Industria de cuero y calzado
Atlanta International Gift and Home Furnishing Market	Atlanta, E.U.A.	Enero	Artículos de regalo y decoración
Atlanta International Gift and Home Furnishings market	Atlanta, E.U.A.	Julio	Decoración
Automechanika	Mece Frankfurt GmVh	Septiembre	Industria automotriz
Automotive after Market Industry Week	Las Vegas, E.U.A.	Octubre	Automotriz y autocares
Bautec	Berlín, Alemania	Febrero	Construcción
Bijorhca	París, Francia	Enero	Bisutería y accesorios de moda
Bit	Milán, Italia	Febrero	Turística
Bolsa Internacional de Turismo	Berlín, Alemania	Marzo	Turismo
Book Expo America	Chicago, E.U.A.	Junio	Editoriales
Boot	Düsseldorf, Alemania	Enero	Marítima
Bovvin Show	Atlanta, E.U.A.	Septiembre	Textil y de confección
Colombiatex	Medellín, Colombia	Enero	Industria textil y de confección
Confecs	Londres, Inglaterra	Marzo	Turística
Convención Del Café	Filadelfia, E.U.A.	Abril	Industria del café
Didala show	Dallas, E.U.A.	Junio	Artes gráficas
Domotex	Hannover, Alemania	Enero	Saneamiento, calefacción y automatización de edificios
Drupa	Düsseldorf, Alemania	Mayo	Artes gráficas y papel
Elec	París, Francia	Diciembre	Electricidad y automatismo
Entsorga	Colonia, Alemania	Junio	Reciclado

Expo Internacional De Enseres Domésticos	Chicago, E.U.A.	Enero	Enseres domésticos y para el hogar
Expocomer	Panamá, Panamá	Marzo	Plurisectorial
Expoconfor	Milán, Italia	Marzo	Muebles para baño
Exposalute Saben	Milán, Italia	Febrero	Equipo y salud
Expo Internacional	Washington, E.U.A.	Octubre	Comercio internacional
Fecoms	La Habana, Cuba	Abril	Construcción
Feria de Gemas y Joyería Bangkok	Bangkok, Tailandia	Marzo	Piedras preciosas, equipos y joyería
Feria Inter. del Gas	Berlín, Alemania	Octubre	Gas
Feria Internacional de Arabia Saudita	Jeddah, Arabia Saudita	Diciembre	Plurisectorial
Feria Internacional de Ferretería	Colonia, Alemania	Marzo	Ferretería
Feria Internacional de La Confitería	Colonia, Alemania	Febrero	Industria de golosinas y dulces
Feria Internacional de La Moda Bangkok	Bangkok, Tailandia	Enero	Ropa textiles y accesorios de moda
Feria Internacional del Agua	Berlín, Alemania	Octubre	Agua
Feria Internacional del Cairo	El Cairo, Egipto	Marzo	Plurisectorial
Feria Internacional del Libro	Bogotá, Colombia	Marzo	Editoriales
Feria Internacional del Libro	Frankfurt, Alemania	Octubre	Editoriales
Feria Internacional del Libro Infantil	Bologna, Italia	Marzo	Editoriales
Feria Internacional del Mueble	Valencia, España	Septiembre	Mueble y accesorios
Feria Internacional del Regalo	Bangkok, Tailandia	Abril	Regalos y artículos domésticos
Festival Internacional de La Habana	La Habana, Cuba	Noviembre	Bienes de consumo, maquinaria, equipos, tecnología, materias primas
Fimec	Novoamburgo, Brasil	Marzo	Industria del cuero y calzado
Fit Feria Internacional de Turismo	Buenos Aires, Argentina	Octubre	Turística
Fitur	Madrid, España	Enero	Industria turística
Foodes	Tokio, Japón	Marzo	Alimentos y bebidas
Fruit Logística	Berlín, Alemania	Enero	Marketing de frutas y hortalizas
Gds	Düsseldorf, Alemania	Marzo	Calzado
Gds	Düsseldorf, Alemania	Septiembre	Calzado
Gift And Accesories	Chicago, E.U.A.	Julio	Regalo y decoración
Gift And Accessories Mart	Chicago, E.U.A.	Enero	Regalo y decoración
Global Shop	Chicago, E.U.A.	Marzo	Decoración para tiendas y aparadores,
Heim Textil Americas	Miami, E.U.A.	Mayo	Textil y de confección
Heintextil	Frankfurt, Alemania	Enero	Textiles para el hogar blancos y baños

Igedo	Düsseldorf, Alemania	Febrero	Ropa interior
Igedo	Düsseldorf, Alemania	Agosto	Ropa interior
Ilafa Expo	Santiago De Chile	Octubre	Siderurgia
Imb	Colonia, Alemania	Mayo	Maquinas para la confección
Import Shop	Berlín, Alemania	Marzo	Bienes de consumo
Innotrans	Berlín, Alemania	Septiembre	Tecnología ferroviaria
Inter Jeans	Colonia, Alemania	Febrero	Moda masculina
Inter. Jeans	Colonia, Alemana	Agosto	Moda masculina
Interfiliere	París, Francia	Enero	Textiles creativos e innovadores
Intergift-Iberjoya	Madrid, España	Julio	Joyería y relojería
Intergift-Iberjoya	Madrid, España	Enero	Relojería y joyería
Intermat	París, Francia	Mayo	Obras Publicas y Construcción
International Budget Market	Las Vegas, E.U.A.	Agosto	Cuero y calzado
International Bulling Market	Las Vegas, E.U.A.	Febrero	Industria del cuero y calzado
International Home Furnishings Market	High, E.U.A.	Abril	Mueble y accesorios
International Jewelry Show	New York, E.U.A.	Agosto	Relojería y joyería
International Tile and Stone Exposition	Orlando, E.U.A.	Mayo	Construcción y ferreteria
Interstoff	Frankfurt, Alemania	Abril	Bordados, tejidos, telas de vestir
Intersuc	París, Francia	Febrero	Chocolates y confitería
Intersuc	París, Francia	Febrero	Confitería
Ipa	París, Francia	Noviembre	Industria agroalimentaria
Ipack ima	Milán, Italia	Marzo	Manejo y embalaje de materiales
Lla	Berlín, Alemania	Junio	Aeronáutica espacial
Medica	Düsseldorf, Alemania	Noviembre	Medicina
Midec	París, Francia	marzo	Calzado
Miflor	Milán, Italia	Febrero	Accesorios y equipo para horticultura
Mitt	Moscú, Rusia	Marzo	Industria turística
Moda Habana	La Habana, Cuba	Julio	Cuero y Calzado
Modaprima	Milán, Italia	Mayo	Ropa
Mode Enfantine	París, Francia	Julio	Moda para niños
National Hardware Show	Chicago, E.U.A.	Agosto	Construcción y ferreteria
Pan-American Leader Show	Miami, E.U.A.	Enero	Industria del cuero y calzado
Plast	Milan, Italia	Mayo	Plástico
Premiere	Frankfurt, Alemania	Enero	Papelería, artículos de oficina y de escritorio
Premiere vision	París, Francia	Marzo	Textiles para ropa
Pret A Porter	París, Francia	Enero	Moda femenina
Prolite and Sound	Frankfurt, Alemania	Marzo	Instrumentos musicales

Prowein	Düsseldorf, Alemania	Marzo	Vino y bebidas alcohólicas
Rea	Düsseldorf, Alemania	Noviembre	Rehabilitación, recursos y asistencia a minusválidos
Religio	París, Francia	Febrero	Objetos de culto y servicios de iglesias cristianas
Resource Indonesia	Jakarta, Indonesia	Octubre	Plurisectorial
Sae congress and exhibition	Detroit, E.U.A.	marzo	Automotriz y autopartes
Salón del Mueble	París, Francia	Enero	Muebles y decoración del hogar
Salón Internacional de La Lingerie	París, Francia	Enero	Lencería
Salón Internacional del Libro Liber	Barcelona, España	Octubre	Editoriales
Salón Internacional del Mueble	Milán, Italia	Abril	Muebles
Salón Internacional del Regalo	New York, E.U.A.	Enero	Regalo y decoración
Salon Internacional Gift Market	Nueva York, E.U.A.	Julio	Regalo y decoración
Salon International Gift Market	New York, E.U.A.	Agosto	Regalo y decoración
Sebit	Hanover, Alemania	Febrero	Informática y telecomunicaciones
Sehm	París, Francia	Julio	Moda masculina
Semana Verde Internacional	Berlín, Alemania	Enero	Agricultura y horticultura
Shkg	Berlín, Alemania	Mayo	Acondicionamiento de edificio
Sial	París, Francia	Octubre	Alimentación
Soudwest Foodservice Expo	Houston, E.U.A.	Junio	Alimentos y bebidas
Spielwarenmesse	Numberg, Alemania	Febrero	Juguetes
Spoga-Gafa	Colonia, Alemania	Septiembre	Artículos deportivos, camping y muebles de jardín
Tendence	Frankfurt, Alemania	Agosto	Regalo y decoración
Texcare	Frankfurt, Alemania	Junio	Cuidado de textiles
Top Reza	Deauville, Francia	Septiembre	Turística
Tupelo Furniture Market	Tupelo, E.U.A.	Febrero	Muebles y accesorios
Vitrina Turística	Santa Fe De Bogotá, Colombia	Febrero	Turística
World Travel Market	Londres, Inglaterra	Noviembre	Turística

NACIONALES:

NOMBRE	LUGAR	MES	DESCRIPCIÓN
Alimentaria México	Palacio De Los Deportes, México	Noviembre	Alimentos y tecnología
Almacenaje y Logística	Cintermex, Monterrey	Febrero	Almacenaje y logística para productos
Ambientec	Expo Guadalajara, Guadalajara	Noviembre	Medio ambiente metalmeccánico
Amfar Expo Regalo y Decoración	Wtc, México	Enero	Artículos de regalo y decoración
Auto Expo Mundial	Wtc, México	Diciembre	Industria automotriz
Beberexpo	Palacio De Los Deportes, México	Octubre	Industria del agua y bebidas
Bobbin Expo	Wtc, México	Marzo	Industria textil
Campyn	Cintermex, Monterrey	Febrero	Proveedores de la caza, pesca y campismo
Comdex México	Wtc, México	Mayo	Informática, redes y telecomunicaciones
Compueexpo	Expo Guadalajara, Guadalajara	Enero	Informática, redes y telecomunicaciones
Confitexpo	Expo Guadalajara, Guadalajara	Agosto	Industria de la confitería
Constructo	Cintermex, Monterrey	Septiembre	Industria de la construcción
Construexpo	Expo Guadalajara	Noviembre	Industria de la construcción
El Mundo de las Manualidades	Expo, Guadalajara	Septiembre	Mercería, insumos y herramientas para elaborar manualidades
Electro Expo Conacomee	Expo Guadalajara, Guadalajara	Junio	Industria eléctrica en general
Enviro Pro	Wtc, México	Septiembre	Industria del control ambiental
Eximueble	Cintermex, Monterrey	Septiembre	Industria mueblera
Expo Acuario y Mascotas	Cnccm, México	Junio	Acuarismo y accesorios
Expo Alimentos	Cintermex, Monterrey	Agosto	Industria del agua y bebidas
Expo Alimentos y Bebidas Internacionales	Expo Centro, Querétaro	Enero	Nuevos productos para alimentos
Expo Aric Dental	Expo Guadalajara, Guadalajara	Septiembre	Material y equipo dental
Expo Artes Graficas	Wtc, México	Mayo	Artes gráficas, papel y empaques
Expo Aventura y Eco Turismo	Cnccm, México	Junio	Turismo y deportes de aventura
Expo Bebe - Infantil	Cintermex, Monterrey	Junio	Productos y servicios de maternidad y bebe
Expo Buceo	Cnccm, México	Junio	Prestadores de servicio y escuelas de buceo y deportes acuáticos

Expo Café	Wtc, México	Septiembre	Industria cafetera
Expo Capacitate Empresarial	Wtc, México	Abril	Capacitación, consultaría y asesoría nacional e internacional
Expo Carrocera	Cintermex, Monterrey	Marzo	Almacenaje y logística para productos
Expo Cerámica Industrial	Cintermex, Monterrey	Octubre	Industria de la cerámica, materia prima y maquinaria
Expo Ciac	Wtc, México	Octubre	Industria de la construcción
Expo Comm México	Wtc, México	Febrero	Informática, redes y telecomunicaciones
Expo Computación	Conexpo, Guanajuato	Junio	Industria y proveedores de computo
Expo Convención Canitec	Expo Guadalajara, Guadalajara	Abril	Programadores, proveedores y concesionarios de televisión por cable
Expo Costura	Wtc, México	Enero	Industria del vestido y de la confección
Expo de las Américas	Wtc, México	Febrero	Industria restaurantera, hotelera, de alimentos y bebidas
Expo Dental Amic	Wtc, México	Mayo	Materiales y equipos dentales
Expo Didáctica	Wtc, México	Abril	Equipos y materiales didácticos
Expo Directa	Wtc, México	Marzo	Telemarketing, base de datos, medios masivos, internet
Expo Diseño	Wtc, México	Marzo	Diseño gráfico e industrial, artes gráficas, impresiones
Expo Eco	Cnccm, México	Julio	Ambiental y ecología
Expo Farma	Wtc, México	Marzo	Industria farmacéutica
Expo Fasion	Cnccm, México	Mayo	Industria textil y moda
Expo Gobierno	Wtc, México	Junio	Tecnología dirigida a la administración publica
Expo Golosinas	Palacio De Los Deportes, México	Enero	Golosinas, botanas, galletas, dulces, chocolates y similares
Expo Instalaciones Americ	Wtc, México	Agosto	Instalaciones eléctricas, hidráulicas, aire acondicionado,
Expo Internacional Naturista Anipron	Palacio De Los Deportes, México	Febrero	Industria naturista
Expo Internacional Rujac	Expo Guadalajara, Guadalajara	Julio	Industria de autopartes
Expo Internacional Sobre Tecnología del Agua y Expo Bebidas	Wtc, México	Agosto	Equipos accesorios y materiales para la industria del agua y bebidas

Expo Lácteos	Expo Guadalajara, Guadalajara	Junio	Maquinaria, equipo, materia prima y productos terminados de la industria láctea
Expo Logística	Wtc, México	Julio	Productos y servicios de logística para empresas industriales y comerciales
Expo Logística Occidente	Expo Guadalajara, Guadalajara	Febrero	Productos y servicios de logística para empresas industriales y comerciales
Expo Manualidades	Cintermex, Monterrey	Agosto	Manualidades y oficios, productos y servicios
Expo Manufactura	Cintermex, Monterrey	Marzo	Industria maquiladora, línea de productos y perforado de metales
Expo Marítima México	Wtc. México	Abril	Industria marítima, insumos, servicios y transportación
Expo Marmol	Expo Guadalajara, Guadalajara	Enero	Industria del mármol, granito y recubrimiento
Expo Medica Hospital	Wtc, México	Junio	Medico y hospitalario
Expo Mercería y Manualidades	Wtc, México	Mayo	Mercería, insumos y herramientas para todo tipo de manualidades
Expo Mershandising	Wtc, México	Agosto	Mercadotecnia, proveedores y servicios
Expo Mueble Internacional Invierno	Expo Guadalajara, Guadalajara	Febrero	Muebles
Expo Nacional del Calzado	Expo Guadalajara, Guadalajara	Octubre	Industria del calzado
Expo Nacional del Calzado – Modama	Expo Guadalajara, Guadalajara	Mayo	Industria del calzado
Expo Nacional Ferretera	Expo Guadalajara, Guadalajara	Septiembre	Industria ferretera
Expo Nacional Ferretera	Expo Guadalajara, Guadalajara	Septiembre	Proveedores de la industria ferretera
Expo Outlet	Palacio De Los Deportes, México	Febrero	Ropa, calzado, accesorios y artículos para el hogar
Expo Pan	Palacio De Los Deportes	Agosto	Industria panificadora, pastelería y derivados
Expo Papelería	Wtc, México	Abril	Artículos de oficina y de papelería
Expo Plásticos Monterrey	Cintermex, Monterrey	Febrero	Industria del plástico
Expo Proveedores Del Transporte	Cintermex, Monterrey	Mayo	Proveedores de refacciones, accesorios, transporte, carga y pasaje.
Expo Railtec	Cintermex, Monterrey	Enero	Industria ferroviaria a nivel mundial

Expo Tecnobanca	Wtc, México	Junio	Servicios, financieros, tecnología, bases de datos, servidores empresariales
Expo Transporte	Expo Guadalajara, Guadalajara	Noviembre	Industria de autopartes
Expo Tu Bebe y Tu	Wtc, México	Febrero	Productos y servicios para el bebe y la maternidad
Expo Tu Boda	Wtc, México	Febrero	Exposición de artículos para boda y el nuevo hogar
Expo Tu Boda	Cintermex, Monterrey	Febrero	Exposición de artículos para boda y el nuevo hogar
Expo Tu Casa	Cintermex, Monterrey	Mayo	Remodelación, construcción y decoración del hogar
Expocalca – Mexican Shoe Show	Wtc, México	Febrero	Industria del calzado
Expopack/ Procesa	Palacio De Los Deportes	Junio	Maquinaria para envases y embalaje, materiales para empaques
Expotecnoolimentaria	Cncm, México	Mayo	Insumos, materiales y equipo para la industria procesadora de alimentos
Feria de la Ciudad de México	Palacio De Los Deportes	Abril	Todo tipo de productos de consumo familiar
Feria Internacional de Franquicias	Wtc, México	Marzo	Franquicias internacionales
Feria Internacional de Monterrey	Cintermex, Monterrey	Octubre	Editoriales
Feria Internacional del Libro	Palacio De Minería, México	Marzo	Editoriales
Feria Internacional del Libro Guadalajara	Expo Guadalajara	Noviembre	Editoriales
Feria Metropolitana Del Libro	Wtc, México	Abril	Editoriales
Feria Publicitaria	Expo Guadalajara, Guadalajara	Octubre	Artículos promocionales
Festival de la Publicidad	Wtc, México	Agosto	Productos y servicios de la industria publicitaria
Food Servece Show	Cintermex, Monterrey	Mayo	Productos alimenticios, de limpieza para restaurantes y hoteles.
Galería Del Regalo	Cintermex, Monterrey	Enero	Artículos de regalo y decoración
Glasstat	Expo Guadalajara, Guadalajara	Febrero	Industria del vidrio, maquinaria, equipo y accesorios

Hazlo...Tu Expo Manualidades Y Oficinas	Cintermex, Monterrey	Marzo	Actividades manuales
Inauto	Wtc, México	Mayo	Industria automotriz
Inter. Moda	Expo Guadalajara, Guadalajara	Julio	Industria de la confección
Internet World México	Wtc, México	Septiembre	Internet y negocios
Intremoda	Expo Guadalajara, Guadalajara	Enero	Industria de la confección
Joya	Expo Guadalajara, Guadalajara	Abril	Joyería, platería y relojería
Juguete Expo Nacional	Wtc, México	Marzo	Industria del juguete
Latin Shop	Wtc, Mexico	Agosto	Diseño y acondicionamiento de tiendas
Magna Exposición Mueblera Internacional	Palacio De Los Deportes, México	Enero	Iluminación, muebles, equipo para oficina, proveduría
Mar Y Tierra	Cnccm, México	Junio	Deportes acuáticos y terrestres
Metal Mecánica	Cintermex, Monterrey	Agosto	Fabricación, soldadura y procesamiento de metales
Mexigrafica	Cintermex, Monterrey	Febrero	Internacional de artes gráficas
Mexipan	Wtc, México	Agosto	Industria panificadora, pastelería y derivados
Milenium Solar Forum	Cnccm, México	Septiembre	Energía renovable y su aplicable y su aplicación en el uso domestico
Moda & Outlet	Wtc, México	Marzo	Ropa y accesorios
Muestra Automotriz Mexicana	Palacio De Los Deportes, México	Junio	Industria automotriz
Norte	Cintermex, Monterrey	Octubre	Telecomunicaciones y negocios
Panam International Bike Expo Pibe	Expo Guadalajara, Guadalajara	Junio	Industria de la bicicleta a nivel nacional e internacional
Planet Autodesk	Wtc, México	Agosto	Soluciones de diseño asistido por computadora
Plastimagen	Palacio De Los Deportes, México	Septiembre	Materias primas, envases, materiales y moldes para resinas y plásticos
Power Mex	Wtc, México	Abril	Industria de generación, transmisión y distribución de energía
Promotional Product Show	Wtc, México	Enero	Artículos promocionales
Proveedor Infantil	Cintermex, Monterrey	Enero	Fabricantes de ropa, calzado, muebles, etc.

Provimueble	Cintermex, Monterrey	Mayo	Proveedores de la industria del mueble
Repcom	Cintermex, Monterrey	Marzo	Exhibición de compañías estadounidenses que buscan representantes, agentes y distribuidores en el país
Repcom	Expo Guadalajara, Guadalajara	Mayo	Exhibición de compañías estadounidenses que buscan representantes, agentes y distribuidores en el país
Repcom	Cnccm, México	Diciembre	Exhibición de compañías estadounidenses que buscan representantes, agentes y distribuidores en el país
Rest – Hotel Abastur	Wtc, México	Octubre	Industria hotelera y restaurantera
Restaurant, Hotel and Food Expo	Cintermex, Monterrey	Noviembre	Industria restaurantera y hotelera
Sapica	Conexpo, León Guanajuato	Octubre	Industria del calzado
Semana de la Manufactura	Wtc, Mexico	Julio	Industria manufacturera
Tecma	Wtc, México	Marzo	Maquinas y herramientas
Tecnomueble Internacional	Expo Guadalajara, Guadalajara	Junio	Industria mueblera
Tequila Show	Palacio De Los Deportes, México	Agosto	Muestra y comercialización de tequila
USA / México Industrial Expo	Cintermex, Monterrey	Junio	Diversas ramas industriales y comerciales
Vacaciones USA	Wtc, México	Marzo	Turismo hacia Estados Unidos
Vida Sana	Cintermex, Monterrey	Mayo	Salud, nutrición, belleza y ecoturismo

Anexo C.
Principales Ferias Internacionales y Nacionales.
Por Sectores Industriales.

INTERNACIONALES:

SECTOR INDUSTRIAL	NOMBRE	SEDE	MES
Accesorios y equipo para horticultura	Miflor	Milán, Italia	Febrero
Acondicionamiento de edificio	Shkg	Berlín, Alemania	Mayo
Aeronáutica espacial	Lla	Berlín, Alemania	Junio
Agricultura y horticultura	Semana Verde Internacional	Berlín, Alemania	Enero
Agua	Feria Internacional del Agua	Berlín, Alemania	Octubre
Alimentos y bebidas	Sial	París, Francia	Octubre
Alimentos y bebidas	Alimentaria	Barcelona, España	Marzo
Alimentos y bebidas	Foodes	Tokio, Japón	Marzo
Alimentos y bebidas	Soudwest Foodservice Expo	Houston, E.U.A.	Junio
Artes gráficas	Didala show	Dallas, E.U.A.	Junio
Artes gráficas	Drupa	Düsseldorf, Alemania	Mayo
Artículos de regalo y decoración	Tendence	Frankfurt, Alemania	Agosto
Artículos de regalo y decoración	Atlanta International Gift and Home Furnishing Market	Atlanta, E.U.A.	Enero
Artículos de regalo y decoración	Atlanta International Gift and Home Furnishings market	Atlanta, E.U.A.	Julio
Artículos de regalo y decoración	Feria Internacional del Regalo	Bangkok, Tailandia	Abril
Artículos de regalo y decoración	Gift And Accesories	Chicago, E.U.A.	Julio
Artículos de regalo y decoración	Gift And Accessories Mart	Chicago, E.U.A.	Enero
Artículos de regalo y decoración	Salón Internacional del Regalo	New York, E.U.A.	Enero
Artículos de regalo y decoración	Salon Internacional Gift Market	Nueva York, E.U.A.	Julio
Artículos de regalo y decoración	Salon International Gift Market	New York, E.U.A.	Agosto
Artículos deportivos, camping y muebles de jardín	Spoga-Gafa	Colonia, Alemania	Septiembre
Bienes de consumo	Import Shop	Berlín, Alemania	Marzo
Bienes de consumo, maquinaria, equipos, tecnología, materias primas	Festival Internacional de La Habana	La Habana, Cuba	Noviembre
Comercio internacional	Expo Internacional	Washington, E.U.A.	Octubre

Construcción	Bautec	Berlín, Alemania	Febrero
Construcción	Fecoms	La Habana, Cuba	Abril
Construcción y ferretería	International Tile and Stone Exposition	Orlando, E.U.A.	Mayo
Construcción y ferretería	National Hardware Show	Chicago, E.U.A.	Agosto
Decoración para tiendas y aparadores.	Global Shop	Chicago, E.U.A.	Marzo
Editorial	American Library Association	Washington, E.U.A.	Julio
Editorial	Book Expo America	Chicago, E.U.A.	Junio
Editorial	Feña Internacional del Libro	Bogotá, Colombia	Marzo
Editorial	Feña Internacional del Libro	Frankfurt, Alemania	Octubre
Editorial	Feña Internacional del Libro Infantil	Bologna, Italia	Marzo
Editorial	Salón Internacional del Libro Liber	Barcelona, España	Octubre
Electricidad y automatismo	Elec	París, Francia	Diciembre
Enseres domésticos y para el hogar	Expo Internacional De Enseres Domésticos	Chicago, E.U.A.	Enero
Equipo y salud	Exposalute Saben	Milan, Italia	Febrero
Ferretería	Feña Internacional de Ferretería	Colonia, Alemania	Marzo
Gas	Feña Inter. del Gas	Berlín, Alemania	Octubre
Industria del café	Convención Del Café	Filadelfia, E.U.A.	Abril
Industria agroalimentaria	Ipa	París, Francia	Noviembre
Industria Automotriz	Aaa	Berlín, Alemania	Octubre
Industria Automotriz	Sae congress and exhibition	Detroit, E.U.A.	marzo
Industria Automotriz	Automechanika	Mece Frankfurt Grmvh	Septiembre
Industria Automotriz	Automotive after Market Industry Week	Las Vegas, E.U.A.	Octubre
Industria de cuero y calzado	Asia Pacific Leather Fair	Hong Kong, China	Abril
Industria de cuero y calzado	Gds	Düsseldorf, Alemania	Marzo
Industria de cuero y calzado	Gds	Düsseldorf, Alemania	Septiembre
Industria de cuero y calzado	Fimec	Novoamburgo, Brasil	Marzo
Industria de cuero y calzado	International Budget Market	Las Vegas, E.U.A.	Agosto
Industria de cuero y calzado	International Bulling Market	Las Vegas, E.U.A.	Febrero
Industria de cuero y calzado	Midec	París, Francia	marzo
Industria de cuero y calzado	Moda Habana	La Habana, Cuba	Julio
Industria de cuero y calzado	Pan-American Leader Show	Miami, E.U.A.	Enero

Industria de golosinas y dulces	Intersuc	París, Francia	Febrero
Industria de golosinas y dulces	Intersuc	París, Francia	Febrero
Industria de golosinas y dulces	Feria Internacional de La Confitería	Colonia, Alemania	Febrero
Industria textil y de confección	Bovvin Show	Atlanta, E.U.A.	Septiembre
Industria textil y de confección	Colombiatex	Medellín, Colombia	Enero
Industria textil y de confección	Feria Internacional de La Moda Bangkok	Bangkok, Tailandia	Enero
Industria textil y de confección	Heim Textil Americas	Miami, E.U.A.	Mayo
Industria textil y de confección	Imb	Colonia, Alemania	Mayo
Industria textil y de confección	Interfiliere	París, Francia	Enero
Industria textil y de confección	Interstoff	Frankfurt, Alemania	Abril
Industria textil y de confección	Premiere vision	París, Francia	Marzo
Industria textil y de confección	Texcare	Frankfurt, Alemania	Junio
Informática y telecomunicaciones	Sebit	Hanover, Alemania	Febrero
Instrumentos musicales	Prolite and Sound	Frankfurt, Alemania	Marzo
Joyería y relojería	Intergift-Iberjoya	Madrid, España	Julio
Joyería y relojería	Intergift-Iberjoya	Madrid, España	Enero
Joyería y Relojería	International Jewelry Show	New York, E.U.A.	Agosto
Juguetes	Spielwarenmesse	Numberg, Alemania	Febrero
Lencería	Salon Internacional de La Lingerie	París, Francia	Enero
Manejo y embalaje de materiales	Ipack ima	Milán, Italia	Marzo
Marítima	Boot	Düsseldorf, Alemania	Enero
Marketing de frutas y hortalizas	Fruit Logística	Berlín, Alemania	Enero
Medicina	Medica	Düsseldorf, Alemania	Noviembre
Moda femenina	Pret A Porter	París, Francia	Enero
Moda masculina	Inter Jeans	Colonia, Alemania	Febrero
Moda masculina	Inter. Jeans	Colonia, Alemana	Agosto
Moda masculina	Sehm	París, Francia	Julio
Moda para niños	Mode Enfantine	París, Francia	Julio
Moda y accesorios	Bijorhca	París, Francia	Enero
Muebles	Salón Internacional del Mueble	Milán, Italia	Abril
Muebles para baño	Expoconfor	Milán, Italia	Marzo
Muebles y accesorios	International Home Furnishings Market	High, E.U.A.	Abril
Muebles y accesorios	Feria Internacional del Mueble	Valencia, España	Septiembre.

Muebles y accesorios	Tupelo Furniture Market	Tupelo, E.U.A.	Febrero
Muebles y decoración del hogar	Salón del Mueble	París, Francia	Enero
Muebles, iluminación y equipo de oficina	Amueblamiento Y Tecnología	Panamá, Panamá	Septiembre
Objetos de culto y servicios de iglesias cristianas	Religio	París, Francia	Febrero
Obras Publicas y Construcción	Internat	Parias, Francia	Mayo
Papelería, artículos de oficina y de escritorio	Premiere	Frankfurt, Alemania	Enero
Piedras preciosas, equipos y joyería	Feria de Gemas y Joyería Bangkok	Bangkok, Tailandia	Marzo
Plástico	Plast	Milan, Italia	Mayo
Plurisectorial	Abras	Sao Paulo, Brasil	Septiembre
Plurisectorial	Expocomer	Panamá, Panamá	Marzo
Plurisectorial	Feria Internacional de Arabia Saudita	Jeddah, Arabia Saudita	Diciembre
Plurisectorial	Feria internacional del Cairo	El Cairo, Egipto	Marzo
Plurisectorial	Resource Indonesia	Jakarta, Indonesia	Octubre
Reciclado	Entsorga	Colonia, Alemania	Junio
Rehabilitación, recursos y asistencia a minusválidos	Rea	Düsseldorf, Alemania	Noviembre
Ropa	Modaprima	Milán, Italia	Mayo
Ropa interior	Igedo	Düsseldorf, Alemania	Febrero
Ropa interior	Igedo	Düsseldorf, Alemania	Agosto
Saneamiento, calefacción y automatización de edificios	Domotex	Hannover, Alemania	Enero
Seguridad industrial y medicina del trabajo	A+A	Düsseldorf, Alemania	Noviembre
Siderurgia	Ilafa Expo	Santiago De Chile	Octubre
Tecnología de productos	Anuga	Düsseldorf, Alemania	Abril
Tecnología ferroviaria	Innotrans	Berlín, Alemania	Septiembre
Textiles para el hogar blancos y baños	Heintextil	Frankfurt, Alemania	Enero
Turística	American Travel Market	Orlando, Florida	Octubre
Turística	Bit	Milán, Italia	Febrero
Turística	Bolsa Internacional de Turismo	Berlín, Alemania	Marzo
Turística	Confecs	Londres, Inglaterra	Marzo
Turística	Fit Feria Internacional de Turismo	Buenos Aires, Argentina	Octubre
Turística	Fitur	Madrid, España	Enero

Turística	Mitt	Moscú, Rusia	Marzo
Turística	Top Reza	Deauville, Francia	Septiembre
Turística	Vitrina Turística	Santa Fe De Bogotá, Colombia	Febrero
Turística	World Travel Market	Londres, Inglaterra	Noviembre
Vino y bebidas alcohólicas	Prowein	Düsseldorf, Alemania	Marzo

NACIONALES:

SECTOR INDUSTRIAL	NOMBRE	LUGAR	MES
Actividades manuales	Hazlo...Tu Expo Manualidades Y Oficios	Cintermex, Monterrey	Marzo
Acuarismo y accesorios	Expo Acuario y Mascotas	Cnccm, México	Junio
Alimentos y tecnología	Alimentaria México	Palacio De Los Deportes, México	Noviembre
Almacenaje y logística para productos	Almacenaje y Logística	Cintermex, Monterrey	Febrero
Almacenaje y logística para productos	Expo Carrocera	Cintermex, Monterrey	Marzo
Ambiental y ecologica	Expo Eco	Cnccm, México	Julio
Ambiental y ecologica	Enviro Pro	Wtc, México	Septiembre
Artes gráficas, papel y empaques	Expo Artes Graficas	Wtc, México	Mayo
Artes gráficas, papel y empaques	Expo Diseño	Wtc, México	Marzo
Artes gráficas, papel y empaques	Mexigrafica	Cintermex, Monterrey	Febrero
Artículos de oficina y de papelería	Expo Papelería	Wtc, México	Abril
Artículos de regalo y decoración	Amfar Expo Regalo y Decoración	Wtc, México	Enero
Artículos de regalo y decoración	Galería Del Regalo	Cintermex, Monterrey	Enero
Artículos promocionales	Feria Publicitaria	Expo Guadalajara, Guadalajara	Octubre
Artículos promocionales	Promotional Product Show	Wtc, México	Enero
Capacitación, consultaría y asesoría nacional e internacional	Expo Capacitate Empresarial	Wtc, México	Abril
Deportes acuáticos y terrestres	Mar Y Tierra	Cnccm, México	Junio
Diseño y acondicionamiento de tiendas	Latin Shop	Wtc, Mexico	Agosto
Editorial	Feria Internacional de Monterrey	Cintermex, Monterrey	Octubre

Editorial	Feria Internacional del Libro	Palacio De Minería, México	Marzo
Editorial	Feria Internacional del Libro Guadalajara	Expo Guadalajara	Noviembre
Editorial	Feria Metropolitana Del Libro	Wtc, México	Abril
Energía renovable y su aplicable y su aplicación en el uso domestico	Milenium Solar Forum	Cnccm, México	Septiembre
Equipos accesorios y materiales para la industria del agua y bebidas	Expo Intemacional Sobre Tecnologia del Agua y Expo Bebidas	Wtc, México	Agosto
Equipos y materiales didácticos	Expo Didáctica	Wtc, México	Abril
Exhibición de compañías estadounidenses que buscan representantes, agentes y distribuidores en el país	Repcom	Cintermex, Monterrey	Marzo
Exhibición de compañías estadounidenses que buscan representantes, agentes y distribuidores en el país	Repcom	Expo Guadalajara, Guadalajara	Mayo
Exhibición de compañías estadounidenses que buscan representantes, agentes y distribuidores en el país	Repcom	Cnccm, México	Diciembre
Exposición de artículos para boda y el nuevo hogar	Expo Tu Boda	Wtc, México	Febrero
Exposición de artículos para boda y el nuevo hogar	Expo Tu Boda	Cintermex, Monterrey	Febrero
Fabricación, soldadura y procesamiento de metales	Metal Mecánica	Cintermex, Monterrey	Agosto
Fabricantes de ropa, calzado, muebles y accesorios	Proveedor Infantil	Cintermex, Monterrey	Enero
Franquicias internacionales	Feria Internacional de Franquicias	Wtc, México	Marzo
Iluminación, muebles, equipo para oficina, proveduría	Magna Exposición Mueblera Intemacional	Palacio De Los Deportes, México	Enero
Industria mueblera	Provimueble	Cintermex, Monterrey	Mayo
Industria automotriz	Auto Expo Mundial	Wtc, México	Diciembre

Industria automotriz	Inauto	Wtc, México	Mayo
Industria automotriz	Muestra Automotriz Mexicana	Palacio De Los Deportes, México	Junio
Industria automotriz	Expo Internacional Rujac	Expo Guadalajara, Guadalajara	Julio
Industria automotriz	Expo Transporte	Expo Guadalajara, Guadalajara	Noviembre
Industria cafetera	Expo Café	Wtc, México	Septiembre
Industria de generación, transmisión y distribución de energía	Power Mex	Wtc, México	Abril
Industria de la bicicleta a nivel nacional e internacional	Panam International Bike Expo Píbe	Expo Guadalajara, Guadalajara	Junio
Industria de la cerámica, materia prima y maquinaria	Expo Cerámica Industrial	Cintermex, Monterrey	Octubre
Industria de la confitería	Expo Golosinas	Palacio De Los Deportes, México	Enero
Industria de la confitería	Confitexpo	Expo Guadalajara, Guadalajara	Agosto
Industria de la construcción	Constructo	Cintermex, Monterrey	Septiembre
Industria de la construcción	Construexpo	Expo Guadalajara	Noviembre
Industria de la construcción	Expo Ciac	Wtc, México	Octubre
Industria del agua y bebidas	Beberexpo	Palacio De Los Deportes, México	Octubre
Industria del agua y bebidas	Expo Alimentos	Cintermex, Monterrey	Agosto
Industria del cuero y calzado	Expo Nacional del Calzado	Expo Guadalajara, Guadalajara	Octubre
Industria del cuero y calzado	Expo Nacional del Calzado – Modama	Expo Guadalajara, Guadalajara	Mayo
Industria del cuero y calzado	Sapica	Conexpo, León Guanajuato	Octubre
Industria del cuero y calzado	Expocalca – Mexican Shoe Show	Wtc, México	Febrero
Industria del juguete	Juguetei Expo Nacional	Wtc, México	Marzo
Industria del mármol, granito y recubrimiento	Expo Marmol	Expo Guadalajara, Guadalajara	Enero
Industria del plástico	Expo Plásticos Monterrey	Cintermex, Monterrey	Febrero
Industria del vidrio, maquinaria, equipo y accesorios	Glasslat	Expo Guadalajara, Guadalajara	Febrero
Industria eléctrica en general	Electro Expo Conacomee	Expo Guadalajara, Guadalajara	Junio
Industria farmacéutica	Expo Farma	Wtc, México	Marzo
Industria ferretera	Expo Nacional Ferretera	Expo Guadalajara, Guadalajara	Septiembre

Industria ferretera	Expo Nacional Ferretera	Expo Guadalajara, Guadalajara	Septiembre
Industria ferroviaria a nivel mundial	Expo Railtec	Cintermex, Monterrey	Enero
Industria manufacturera	Semana de la Manufactura	Wtc, Mexico	Julio
Industria maquiladora, línea de productos y perforado de metales	Expo Manufactura	Cintermex, Monterrey	Marzo
Industria marítima, insumos, servicios y transportación	Expo Maritima México	Wtc. México	Abril
Industria mueblera	Eximueble	Cintermex, Monterrey	Septiembre
Industria mueblera	Tecnomueble Internacional	Expo Guadalajara, Guadalajara	Junio
Industria Mueblera	Expo Mueble Internacional Invierno	Expo Guadalajara, Guadalajara	Febrero
Industria panificadora, pastelería y derivados	Expo Pan	Palacio De Los Deportes	Agosto
Industria panificadora, pastelería y derivados	Mexipan	Wtc, México	Agosto
Industria restaurantera y hotelera	Rest - Hotel Abastur	Wtc, México	Octubre
Industria restaurantera y hotelera	Restaurant, Hotel and Food Expo	Cintermex, Monterrey	Noviembre
Industria restaurantera, hotelera, de alimentos y bebidas	Expo de las Américas	Wtc, México	Febrero
Industria textil y de confección	Bobbin Expo	Wtc, México	Marzo
Industria textil y de confección	Expo Costura	Wtc, México	Enero
Industria textil y de confección	Inter. Moda	Expo Guadalajara, Guadalajara	Julio
Industria textil y de confección	Intrrmoda	Expo Guadalajara, Guadalajara	Enero
Industria textil y moda	Expo Fasion	Cnccm, México	Mayo
Informática, redes y telecomunicaciones	Expo Computación	Conexpo, Guanajuato	Junio
Informática, redes y telecomunicaciones	Comdex México	Wtc, México	Mayo
Informática, redes y telecomunicaciones	Expo Comm México	Wtc, México	Febrero
Informática, redes y telecomunicaciones	Internet World México	Wtc, México	Septiembre
Informática, redes y telecomunicaciones	Compuexpo	Expo Guadalajara, Guadalajara	Enero
Instalaciones eléctricas, hidráulicas, aire acondicionado,	Expo Instalaciones Americ	Wtc, México	Agosto

Insumos, materiales y equipo para la industria procesadora de alimentos	Expotecnoalimentaria	Cnccm, México	Mayo
Joyería, platería y relojería	Joya	Expo Guadalajara, Guadalajara	Abril
Maquinaria para envases y embalaje, materiales para empaques	Expopack/ Procesa	Palacio De Los Deportes	Junio
Maquinaria, equipo, materia prima y productos terminados de la industria láctea	Expo Lácteos	Expo Guadalajara, Guadalajara	Junio
Maquinas y herramientas	Tecma	Wtc, México	Marzo
Material y equipos dental	Expo Aric Dental	Expo Guadalajara, Guadalajara	Septiembre
Materiales y equipos dentales	Expo Dental Amic	Wtc, México	Mayo
Materias primas, envases, materiales y moldes para resinas y plásticos	Plastimagen	Palacio De Los Deportes, México	Septiembre
Medico y hospitalario	Expo Medica Hospital	Wtc, México	Junio
Medio ambiente metalmecanico	Ambientec	Expo Guadalajara, Guadalajara	Noviembre
Mercadotecnia, proveedores y servicios	Expo Merchandising	Wtc, México	Agosto
Mercadotecnia, proveedores y servicios	Festival de la Publicidad	Wtc, México	Agosto
Mercería, insumos y herramientas para elaborar manualidades	Expo Manualidades	Cintermex, Monterrey	Agosto
Mercería, insumos y herramientas para elaborar manualidades	El Mundo de las Manualidades	Expo, Guadalajara	Septiembre
Mercería, insumos y herramientas para todo tipo de manualidades	Expo Mercería y Manualidades	Wtc, México	Mayo
Muestra y comercialización de tequila	Tequila Show	Palacio De Los Deportes, México	Agosto
Nuevos productos para alimentos	Expo Alimentos y Bebidas Internacionales	Expo Centro, Querétaro	Enero
Plurisectorial	USA / México Industrial Expo	Cintermex, Monterrey	Junio
Plurisectorial	Feria de la Ciudad de México	Palacio De Los Deportes	Abril
Prestadores de servicio y escuelas de buceo y deportes acuáticos	Expo Buceo	Cnccm, México	Junio

Productos alimenticios, de limpieza para restaurantes y hoteles.	Food Servece Show	Cintermex, Monterrey	Mayo
Productos y servicios de logística para empresas industriales y comerciales	Expo Logística	Wtc, México	Julio
Productos y servicios de logística para empresas industriales y comerciales	Expo Logística Occidente	Expo Guadalajara, Guadalajara	Febrero
Productos y servicios de maternidad y bebe	Expo Bebe – Infantil	Cintermex, Monterrey	Junio
Productos y servicios de maternidad y bebe	Expo Tu Bebe y Tu	Wtc, México	Febrero
Programadores, proveedores y concesionarios de televisión por cable	Expo Convención Canitec	Expo Guadalajara, Guadalajara	Abril
Proveedores de la caza, pesca y campismo	Campyn	Cintermex, Monterrey	Febrero
Proveedores de refacciones, accesorios, transporte, carga y pasaje.	Expo Proveedores Del Transporte	Cintermex, Monterrey	Mayo
Remodelación, construcción y decoración del hogar	Expo Tu Casa	Cintermex, Monterrey	Mayo
Ropa y accesorios	Moda & Outlet	Wtc, México	Marzo
Ropa, calzado, accesorios y artículos para el hogar	Expo Outlet	Palacio De Los Deportes, México	Febrero
Salud, nutrición, belleza y ecoturismo	Expo Internacional Naturista Anipron	Palacio De Los Deportes, México	Febrero
Salud, nutrición, belleza y ecoturismo	Vida Sana	Cintermex, Monterrey	Mayo
Servicios, financieros, tecnología, bases de datos, servidores empresariales	Expo Tecnobanca	Wtc, México	Junio
Soluciones de diseño asistido por computadora	Planet Autodesk	Wtc, México	Agosto
Telecomunicaciones y negocios	Norte	Cintermex, Monterrey	Octubre
Telemarketing, base de datos, medios masivos, internet	Expo Directa	Wtc, México	Marzo
Turismo hacia Estados Unidos	Vacaciones USA	Wtc, México	Marzo
Turismo y deportes de aventura	Expo Aventura y Eco Turismo	Cnccm, México	Junio

**ANEXO D.
GUÍA DE ENTREVISTAS.**

Comité organizador: _____ Nombre del encuestado: _____ Puesto: _____ Entrevistador: _____ Fecha: _____
--

- 1.- ¿Cuál es el principal objetivo que tienen al organizar una feria y/o exposición ?
- 2.- ¿Qué tipo de estudios hacen previamente para determinar el evento a realizar ?
- 3.- ¿ Cómo se determinan el tema y la imagen de una exposición ?
- 4.- ¿ Cómo seleccionan el recinto ferial en el que se montara una feria ?
- 5.- ¿ Cómo deciden en qué fecha o época del año presentarán determinada exposición ?
- 6.- ¿ Cómo seleccionan a los participantes ?
- 7.- ¿ Cómo invitan a las empresas seleccionadas a participar en las ferias ?
- 8.-¿ Qué medios masivos de información consideran que son más eficientes para dar a conocer la existencia de una feria y/o exposición ?
- 9.- ¿ Requieren de algún tipo de trámite legal para realizar sus actividades ?
- 10.-¿ Sobre qué base determinan los costos de un stand ?
- 11.- ¿Cuál es el tiempo óptimo para organizar un buen evento ?
- 12.-¿Cuál es la fase más problemática que se presenta durante la realización de una feria y/o exposición ?
- 13.-¿ Qué se hace para minimizarlos ?
- 14.-¿ Qué tipo de ferias son más exitosas ?
- 15.-¿ Cómo determinan el éxito o fracaso de una exposición ?
- 16.-¿ Cómo se ven a futuro las ferias y exposiciones en México ?

ANEXO E.
CUESTIONARIO PARA EXPOSITORES.

Buenos días/tardes soy _____ y estoy realizando una investigación acerca de las experiencias de los expositores. Nos gustaría conocer su valiosa opinión, por lo que le pedimos muy atentamente que nos conteste las siguientes preguntas de manera veraz.

1. ¿ Por cuál medio se entero de este evento ?
 - a. Radio
 - b. Televisión
 - c. Periódico
 - d. Revista
 - e. Espectaculares
 - f. Internet
 - g. Catálogos
 - h. Personalizada
 - i. Otro

2. ¿ Ha participado en alguna otra feria o exposición ?

SI (pase a la pregunta 3)

NO (pase a la pregunta 4)

3. ¿ Con qué frecuencia ?
 - a) 1 vez al año
 - b) 2 a 3 veces al año
 - c) 4 veces al año
 - d) 5 o más veces al año

4. ¿ En que se basa para seleccionar alguna feria y exposición ?

a) Tipo del evento	e) Costo
b) Perfil de asistentes	f) Tiempo de duración
c) No. de visitantes	g) Tipo de productos a exhibir
d) Comité Organizador	h) Estrategia de la empresa
	i) Otro _____

5. ¿ Qué objetivo persigue al participar en una feria ?
- a) Demostrar nuevos productos
 - b) Analizar la competencia
 - c) Proyectar una imagen
 - d) Crear ventas inmediatas
 - e) Contactar nuevos clientes
 - f) Relaciones Publicas
 - g) Otro
6. ¿ Realiza un plan de trabajo previo a la exposición ?
- SI (pase a la pregunta 7)
- NO (pase a la pregunta 8)
7. ¿ Quién se encarga de realizarlo ? _____
8. ¿ Por qué ? _____
9. ¿ En cuánto tiempo se prepara para una feria y/o exposición ?
- a) 1 mes o menos
 - b) 2 a 3 meses
 - c) 4 a 6 meses
 - d) más de 6 meses
10. ¿ Considera que este tiempo es suficiente ?
- SI NO
11. ¿ Por qué ? _____
12. ¿ Le da capacitación a su personal ?
- SI (Pase a la pregunta 12) NO (Pase a la pregunta 13)
13. ¿ Qué tipo de capacitación se le da al personal que atiende el stand ?
- _____
14. ¿ Quién se encarga del diseño del stand ?
- a) Personal interno
 - b) Personal externo
15. ¿ Quién se encarga de la instalación ?
- a) Personal interno
 - b) Personal externo
16. El stand que utiliza:
- a) lo compra
 - b) lo renta
 - c) lo modifica

17. ¿ Realiza su empresa previamente algún tipo de publicidad y/o promoción adicional a la del evento ?

SI (pase a la pregunta 17)

NO (pase a la pregunta 18)

18. ¿ De que tipo ?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Periódico
- d. Revista
- e. Espectaculares
- f. Internet
- g. Catálogos
- h. Personalizada
- i. Otro.

19. ¿Que tipo de promociones acostumbra hacer durante la participación en la feria?

- a) Reducir precios
- b) Obsequiar artículos
- c) Demostraciones
- d) Otro _____

20. ¿ Que productos exhiben en una feria y/o exposición ?

- a) Nuevos
- b) De catalogo
- c) De baja venta
- d) Mezcla

21. ¿ Realiza ventas reales dentro de la feria o solo contactos ?

22. ¿ Tiene identificado a su cliente potencial ?

SI

NO

23. ¿ Cuántos posibles clientes atienden en una feria diariamente ?

24. ¿ Que porcentaje de sus visitantes llegan a convertirse en clientes reales ?

25. ¿ Cómo contactan a sus clientes después del evento ?

- a) Envía de folletos e información
- b) Llamada telefónica
- c) Solicitud de una cita
- d) Invitación a una reunión
- e) Internet
- f) Otro _____

26. ¿ Que personal se encuentra dentro del stand ?

- a) Edecanes
- b) Agentes de venta
- c) Directivos
- d) Todos los anteriores
- e) Otro _____

27. ¿ Que actividades realizan dentro de una feria y/o exposición ?

- a) Atención al cliente
- b) Demostraciones
- c) Cierre de ventas
- d) Información
- e) Todos los anteriores

28. Durante el evento ¿ Identifica y estudia a sus competidores ?

SI

NO

29. ¿Se ha presentado algún problema con el organizador o recinto ferial ?

SI (pase a la pregunta 30)

NO (pase a la pregunta 31)

30. ¿ Que tipo de problemas ?

31. ¿ Realiza reportes generales de la participación de la feria ?

SI

NO

32. ¿ En qué porcentaje se cumplen las metas de participación en estos eventos ?

33. ¿ Que obstáculos se presentan para no cubrir las al 100% ?

34. ¿ Considera la participación en ferias y exposiciones como parte de su promoción de ventas ?

SI

NO

35. Dentro de las ferias que conoce o ha participado ¿Cuál considera más exitosa ?

36. ¿ Que desventajas encuentra al participar en una feria y/o exposición ?

a) Costosa

b) Falta de resultados

c) Implica mucho tiempo

d) Requiere personal especial

e) Ninguno

f) Otra _____

37. ¿ Piensan seguir participando en este tipo de eventos ?

SI

NO

Encuestado: _____
Puesto: _____
Empresa: _____
Teléfono: _____
Giro: _____
Alcance: Local Regional Nacional
Internacional
No. de empleados: _____
Exposición: _____
Fecha: _____
Encuestador: _____

ANEXO E. DISEÑO DEL STAND Y DIRECTORIO DE EMPRESAS QUE BRINDAN EL SERVICIO.

Participar en exposiciones se ha convertido en una necesidad. No se puede quedar mirando cómo la competencia asiste a este tipo de eventos para hacerse de clientes, mientras usted permanece cruzado de brazos. Asistir a una exposición requiere de preparación e intención.

Estos eventos ofrecen incomparables oportunidades mercadológicas pero no lo llevarán a ningún lado sin un plan de mayor alcance; y entre los puntos importantes a considerar se encuentra el diseño de su espacio.

Es esencial que su stand se distinga del resto de los expositores convirtiéndolo en todo un concepto. Desde el inicio de la planeación, usted necesita formularse las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué voy a esta exposición?
2. ¿Qué quiero comunicar?

En exposiciones, el sector de la comunicación guía gráficos, es la velocidad con la que se envía el mensaje. Se tienen sólo de 3 a 5 segundos para cada 3 metros lineales de espacio de exhibición. Por lo que, para poder comunicar rápidamente su mensaje, esté debe ser claro, conciso y orientado al visitante.

Debemos asumir una mentalidad tipo "espectaculares o Billboards" desarrollar gráficos que puedan ser leídos por una persona que conduce a una velocidad de 100 kph. Recuerde, cuando trabaje con gráficos, la regla es: " lo más simple, lo mejor".

Si le preguntamos: ¿su empresa es mejor que la competencia?, le aseguro que dirá que ¡sí!. Cómo identificar gráficamente la diferencia. Frecuentemente, los expositores sólo muestran el logotipo, su nombre y algunas fotografías de sus productos. Esto no ayudaría a mostrar en qué es mejor que la competencia. Debe enfocar el análisis de su empresa, identificando las ventajas competitivas. Enfatizando en qué es mejor su empresa que la competencia, revisando los beneficios que reciben sus clientes de sus productos. Destacando aquellos que la competencia no ofrece.

Revise de su empresa lo siguiente:

VENTAJAS COMPETITIVAS (De su empresa).

- ♦ Distribución (canal). Puede presentar un mapa con centros de distribución, plantas, etc.
- ♦ Tecnología. Aspectos técnicos claves.
- ♦ Línea de Productos. Variedad o especialización.
- ♦ Servicio y Atención al Cliente. Forma de darlo, servicio post-venta.
- ♦ Comunicación. Medios masivos avanzados y diferenciados.

- ♦ Sistemas Administrativos. Sistemas de cotización, facturación, embarques y seguimiento.
- ♦ Clientes actuales.
- ♦ Otras Ventajas...

BENEFICIOS CLAVES (De sus productos)

- ♦ Calidad del Producto. Diferenciación en beneficios del cliente. Empaque.
- ♦ Aplicaciones nuevas. Más práctico y distinto a los demás.
- ♦ Garantías. De vida y uso. Manuales, cursos que ofrece y actualizaciones.
- ♦ Tiempos de Entrega. Rapidez de respuesta, existencias, entregas a domicilio.
- ♦ Otros más...

Finalmente, utilizando lo anterior, debe preguntarse. Cuáles son sus objetivos de diseño. Describiendo, en una frase de tres a siete palabras, las ventajas competitivas de su empresa y los beneficios claves de su o sus productos.

La clave es formular esta frase de ventajas y beneficios, en una frase gráfica efectiva, que su exhibidor comunique de 3 a 5 segundos. Las fotografías, especialmente de formato grande, son muy efectivas en el uso de exhibidores para exposiciones.

Por lo tanto, cuando se hace la planeación para una exposición se debe considerar el diseño del exhibidor; si así lo desea seleccionen a un profesional en la industria de las exposiciones, cuya experiencia lo apoye en asesoría, diseño y producción de los elementos requeridos para lograr un concepto integral.

Se recomienda realizar esto varios meses antes de la exposición para que realmente sea rentable nuestra participación en el evento.

Colaboración del Ing. Pedro García de la Garza,
Director General de EXPOMEX

Diseño y montaje de stands



- *****
- A. GRUPO STAFF CREATIVO**
- Mineros Metalúrgicos núm. 24
Tequesquihuac Tlalnepantla, Edo. De Méx.
E-Mail: gstaff@prodigy.com.mx
- Tel. 5311-19-03
Fax. 5310-18-28
- ANVAR DISPLAY**
- Purépechas núm. 36
Santa Cruz Acatlan, Naucalpan, Edo. De Méx.
E-Mail: Anvardisplay@hotmail.com
- Tel. 560-06-36
Fax. 5373-95-86
- ART DISPLAY**
- Manuel M. Ponce núm. 69-302
Guadalupe Inn México, D.F.
E-Mail: art@art-display.com.mx
- Tel. 5661-00-30
Fax. 5661-05-50
- COMUNICACIÓN TRIDIMENSIONAL, S.A. DE C.V.**
- Oriente 172 núm. 84
Moctezuma 2º. Sección México, D.F.
E-Mail: com3dim@df1.telmex.net.mx
- Tel. 5784-84-19
Fax. 5784-86-34
- EXPO DISPLAY**
- Petén núm. 676-1
Letran Valle México, D.F.
E-Mail: padesing@infoabc.com
- Tel. 5605-16-63
Fax. 5605-16-63
- EXPO EXPRESS, S.A. DE C.V.**
- Progreso núm. 207-B
Escandón 11800 México, D.F.
E-Mail: expoex@data.net.mx
- Tel. 5515-51-95
Fax. 5273-48-55
- EXPOSICIONES Y DISEÑOS QUARZO, S.A. DE C.V.**
- Prolongación Calle 18 núm. 178-A
San Pedro de los Pinos México, D.F.
E-Mail: expoquar@mpsnet.com.mx
- Tel. 5273-21-20
Fax. 5273-21-70
- EXPOSICIONES Y DISPLAY, S.A. DE C.V.**
- Sirio núm. 30
Guerrero México, D.F.
E-Mail: hop@datamax.com.mx
- Tel. 5583-90-18
Fax. 5583-37-15
- EXPO SIGMA, S.A DE C.V.**
- Calle 18 núm. 15
San Pedro de los Pinos México, D.F.
E-Mail: exposigma@fc.camoapa.com.mx
- Tel. 5598-83-04
Fax. 5611-97-95
- EXPOSIMEX, S.A. DE C.V.**
- Azores núm. 810
Santa Cruz Atoyac México, D.F.
E-Mail: Exposime@solar.sar.net
- Tel. 5601-12-24
Fax. 5688-75-24
- GENSA DISEÑO, S.A. DE C.V.V**
- Ferrocarril de Cuernavaca núm. 14
Santa María Nonoalco México, D.F.
E-Mail: genesadi@df1.telmex.net.mx
- Tel. 5563-68-58
Fax. 5563-68-57
- GPD, S.A DE C.V.**
- Norte 31-A núm. 102-2
Industrial Vallejo México, D.F.
E-Mail: jordan@gpd.com.mx
- Tel. 5567-04-83
Fax. 5368-06-77
- GEX, S.A. DE C.V.**
- Insurgentes Sur núm. 594-302
Del Valle México, D.F.
E-Mail: gexmex@infoabc.com
- Tel. 5543-33-46
Fax. 5687-28-20

- GRUPO KINIERM EXPOEVENTOS, S.A. DE C.V.**
 Miguel Laurent núm. 615
 Del Valle México, D.F.
 E-Mail: knierms@spin.com.mx
 Tel.5605-16-22
 Fax.5605-16-27
- GRUPO SPACCIO**
 Prolongación de Zarco núm. 6
 San Simón Toñahuac México, D.F.
 E-Mail: spaccio@df1.telmex.net.mx
 Tel.5583-67-54
 Fax.5583-68-31
- MONTA G DE EXPOSICIONES, S.A DE C.V.**
 Camino de Minas núm. 501-G
 Nicanor Arvide México, D.F.
 E-Mail: ventasic@prodigy.net.mx
 Tel. 5598-30-60
 Fax.5598-32-01
- MULTIESPACIO**
 Norte 83 núm. 480
 Electricistas México, D.F.
 E-Mail: multiespacio@starmedia.com
 Tel.5561-12-60
 Fax.5561-12-60
- OCTANORM MÉXICO, S.A. DE C.V.**
 Av. México núm. 154
 Santa Cruz Atoyac México, D.F.
 E-mail: info@octanorm.com.mx
 Tel.5688-28-07
 Fax.5688-75-31
- ORGANIZACIONES Y PROYECTOS DE EXPOSICIONES (EXPRO)**
 Aviación Comercial núm. 36
 Fracc. Industrial Pto. Aereo México, D.F.
 E-Mail: informa@expro.com.mx
 Tel.5785-82-22
 Fax.5785-26-38
- PUNTO DE APOYO**
 Privada Agustín Gutierrez núm. 85
 General Anaya México, D.F.
 E-Mail: papdid@mail.internet.com.mx
 Tel.5688-43-66
 Fax.5688-43-66
- SEROEXPO, S.A. DE C.V.**
 La continental núm. 64
 Industrial México, D.F.
 Tel.5764-28-86
 Fax.5764-27-66
- VIA COMERCIAL, S,A, DE C,V,**
 Anaxágoras núm. 524
 Vértiz Narvarte México, D.F.
 E-Mail: via_dis@hotmail.com
 Tel.5523-33-52
 Fax.5543-37-48

ANEXO G. SELECCIÓN DEL PERSONAL

Probablemente ha visitado alguna exposición y ha sido atendido en algún stand, por gente que no quería estar ahí o que no sabía lo que debería hacer al tener un visitante.

El aspecto crucial para cualquier expositor, es su gente. Escoja cuidadosamente su personal para la exhibición, tomando en cuenta habilidades de ventas y comunicación probadas. Establezca un plan de juego con anticipación y entrene a su equipo respecto a cómo desempeñarse durante la exhibición: dar la bienvenida a los visitantes y hacer presentaciones efectivas. Asegúrese de que su personal sepa por qué está en el evento, que están exhibiendo y que objetivos específicos quiere que se alcancen.

Investigaciones recientes han revelado que el 80% de los visitantes recuerdan el exhibidor, basado en el comportamiento del personal del stand y; el 91% de los visitantes de una exposición no han sido contactados personalmente por un representante de ventas en los últimos 12 meses.

Las exposiciones se realizan en un ambiente único y antinatural. Único, por el ruido extremo de la gente que se desplaza y el tiempo que ésta puede dedicar a cada stand. Antinatural, porque los vendedores no van a vender y los técnicos no van a enseñar el funcionamiento del producto, ambos van a prospectar clientes potenciales. Es la única situación en la cual los clientes van a donde está usted, pagan por estar ahí.

Revise las metas u objetivos por hora y por cada persona de ventas: visitantes a la exposición, metas de visitantes, metas para presentaciones y las estaciones de ventas, de acuerdo al número de personas que integran su equipo de ventas.

Finalmente, diseñe un horario para el personal. Asegúrese de que su exhibidor estará atendido durante las horas que permanezca abierto el evento. Vístase con ropa cómoda, de manera conservadora y de negocios. Asegúrese de descansar bien y usar zapatos cómodos.

El éxito de la prospectación que realiza su personal, dependerá de la interacción con el visitante. Esta interacción se basa en 4 pasos fundamentales:

1. *Abordar*
2. *Evaluar*
3. *Presentar*
4. *Cerrar*

Abordar

Deben tomar máximo 30 segundos para abordar a un visitante. Las personas van a ser abordadas, esté preparado para iniciar la conversación.

Prepare preguntas de acuerdo al visitante. En algunos casos ellos mismos harán la pregunta. Cuando son indecisos o pasivos, usted tendrá que romper el hielo con algún comentario relacionado al producto y sus beneficios. Por ejemplo: ¿Qué preocupación tienen en su empresa sobre: producto, beneficio, ventajas?

La clave está en iniciar la conversación. Una vez interesado el prospecto, continúe con el siguiente paso.

Evaluar

La conversación no puede ir muy lejos, basta que usted califique o evalúe las necesidades del prospecto. Este proceso le debe tomar máximo 2 minutos. Para llevar a cabo esta evaluación, prepare una forma de contactos donde registre por lo menos:

- Empresa. Contacto, puesto, teléfono y fax.
- Productos o servicios que usted ofrece. Listarlos para sólo palomear.
- Quién compra éstos productos en la empresa.
- A quien compran esos productos o servicios. Listar la competencia principal. Atención recibida.
- Presupuestos, volumen de compra, frecuencia de compra. Proyectos que involucran volumen.
- Compromiso de cierre. Cotizar, enviar información, visitarlo, que lo visiten, enviar fax, etc.

Presentar el producto o servicio

Una vez que se han evaluado las necesidades del prospecto, se tiene de 5 a 7 minutos para destacar los beneficios del producto y sus ventajas competitivas sobre el producto de la competencia. Es importante registrar las necesidades en la forma de contacto.

Esté preparado para responder a las objeciones que los prospectos le puedan hacer. Haga preguntas abiertas que los prospectos puedan contestar ampliamente, evitando respuestas de sí o no. Apóyese en el display.

Retroaliméntese del prospecto, registre la información en la Hoja de Contacto e identifique el momento de detenerse. Una vez evaluado el prospecto pase al último paso.

Cerrar

El último paso del proceso de prospectación, es el cierre. Se establece un compromiso con el prospecto. Usted tiene un máximo de 2 minutos para realizar el registro final en la Hoja de Contacto, es decir, su compromiso con el prospecto una vez terminada la exposición. es la última y más duradera impresión que el visitante tendrá de usted. Asegúrese de tener el registro completo en la Tarjeta de Contacto, de lo contrario, se dificulta la tarea de seguimiento.

Practique técnicas y frases de cierre rápidas que sólo tenga que palomear; por ejemplo: cotizar, enviar información, visitar, que lo visiten o enviar fax. Una vez concretado el acuerdo, agradezca que lo haya visitado y pase al siguiente prospecto.

REUNIÓN PRE-SHOW

Unos días antes de la exposición, es recomendable reunir a todo el personal que participará en el evento para darle una capacitación de 2 horas aproximadamente. Practique cada uno de los pasos, incluyendo el uso de la Hoja de Contacto. Tome el tiempo para cada paso para no pasarse del límite.

DAR AL PERSONAL UNA GUÍA

Defina y ponga por escrito los guiones con las preguntas claves que se utilizarán al abordar al visitante, al evaluarlo, al presentar los productos y al cerrar. Permita que el personal le presente sus objeciones y la manera de cómo responderán a las preguntas. Procure ver el reloj. Puede tomar 45 minutos con un prospecto, mientras 30 más pasan por su stand.

ESTABLEZCA UN CONCURSO

Ofrezca un incentivo a su personal, de acuerdo al número de prospectos calificados abordados por hora. Contabilizar diariamente los prospectos e informar al personal, que serán evaluados al azar. Esto permite prepararse mejor para lograr mejores Prospectos Calificados.

RETROALIMENTACIÓN DEL PERSONAL DEL STAND

Son los comentarios positivos y negativos que podemos obtener del personal que participó en el evento. Estos son importantes, ya que nos indicarán lo que se debe mejorar y las actividades a repetir en los siguientes eventos. Es importante registrarlo en una Bitácora.

Colaboración del Ing. Pedro García de la Garza,
Director General de EXPOMEX

Anexo H.
Presupuesto de Ferias y Exposiciones.

A continuación se muestran una serie de formatos para determinar y, posteriormente, analizar el presupuesto para la participación dentro de ferias y exposiciones. Dichos formatos presentan categorías estándar que pueden ser modificadas en función de las características de la empresa expositora, el organizador, el recinto ferial, los visitantes o el tipo de evento en el que se participe.

• **FORMATO "A"**

PLAN DE PRESUPUESTO PARA EXPOSICIÓN						
Categoría	Presupuesto	%	Real	%	Variación	%
Espacio para exhibición						
• Renta	\$		\$		\$	
Costo total	\$		\$		\$	
Transportación						
• Flete al evento	\$		\$		\$	
• Flete de regreso	\$		\$		\$	
• Manejo del stand	\$		\$		\$	
• Carga dentro del evento	\$		\$		\$	
Costo Total	\$		\$		\$	
Servicios de exposición						
• Limpieza	\$		\$		\$	
• Renta de Muebles	\$		\$		\$	
• Floristas	\$		\$		\$	
• Personal	\$		\$		\$	
• Electricidad	\$		\$		\$	
• Fotografía	\$		\$		\$	
• Otros	\$		\$		\$	
Costo Total	\$		\$		\$	
Promoción						
• Correo directo previo/evento	\$		\$		\$	
• Artículos promocionales	\$		\$		\$	
Preparación del stand						
• Diseño	\$		\$		\$	
• Modelos	\$		\$		\$	
• Mantenimiento y limpieza	\$		\$		\$	
Costo Total	\$		\$		\$	
COSTO TOTAL DE LA EXPOSICIÓN	\$		\$		\$	

Este formato presupuestal muestra los porcentajes que importa cada uno de los costos, estableciendo una comparación que señala que categorías implican la porción más grande del presupuesto total para darles un mayor seguimiento.

• FORMATO "B"

ANÁLISIS INDIVIDUAL DE COSTO POR EXPOSICIÓN				
EVENTO:		LUGAR:		FECHA:
Descripción del costo	Estimado 20XX	Real 20XX	% del costo total (gg)	Subtotales actuales
Diseño y construcción del stand				\$(a)
• Nuevo	\$	\$	(b)%	
• Reutilizado	\$	\$	(c)%	
Renta del espacio	\$	\$	(d)%	\$(e)
Flete de transportación				\$(f)
• Transporte común	\$	\$	(g)%	
• Línea especial	\$	\$	(h)%	
• Transporte aéreo	\$	\$	(i)%	
• Manejo de mercancías	\$	\$	(j)%	
Servicios de exposición				\$(k)
• Instalación y desmantelación	\$	\$	(l)%	
• Eléctrico	\$	\$	(m)%	
• Plomería	\$	\$	(n)%	
• Sanitarios	\$	\$	(ñ)%	
• Seguridad	\$	\$	(o)%	
• Arreglos florales	\$	\$	(p)%	
• Renta de Muebles	\$	\$	(q)%	
• Renta de equipo audiovisual	\$	\$	(r)%	
• Personal de audiovisual	\$	\$	(s)%	
• Fotografía	\$	\$	(t)%	
• Teléfono	\$	\$	(u)%	
• Gas	\$	\$	(v)%	
• Electricidad	\$	\$	(w)%	
• Aire Comprimido	\$	\$	(x)%	
• Agua	\$	\$	(y)%	
Otros				\$(z)
• Edecanes y presentadores	\$	\$	(aa)%	
• Reservaciones de hotel	\$	\$	(bb)%	
• Transporte de personal	\$	\$	(cc)%	
• Publicidad Especial	\$	\$	(dd)%	
• Entrenamiento y capacitación	\$	\$	(ee)%	
COSTO TOTAL DE LA EXPOSICIÓN	\$(ff)			\$(gg)
ANÁLISIS				
• Costo real de diseño y construcción del stand (a) como % del total (gg)				%
• Costo real de la renta del espacio (e) como % del total (gg)				%
• Costo real de transportación (f) como % del total (gg)				%
• Costo real de los servicios de exposición (k) como % del total (gg)				%
• Costo real de otros (z) como % del total (gg)				%
Comparación del costo real (gg) con el estimado (ff)	\$		Favorable ()	Desfavorable ()

Este formato incluye una sección de análisis en la cual se determina el impacto real de las diversas categorías integradas contra el costo total, estableciendo, finalmente, la calificación del evento como favorable o desfavorable en función de lo real contra lo estimado.

- FORMATO "C"

PRESUPUESTO ANALÍTICO			
Exposición:		Fecha:	
CONCEPTO	PRESUPUESTO	REAL	VARIACIÓN
Espacio	\$	\$	\$
Preparación	\$	\$	\$
Stand	\$	\$	\$
Carpintero	\$	\$	\$
Muebles	\$	\$	\$
Arreglos florales	\$	\$	\$
Limpieza	\$	\$	\$
Fotografía	\$	\$	\$
Aspectos eléctricos	\$	\$	\$
Transportación	\$	\$	\$
Manejo de mercancía	\$	\$	\$
Trabajadores	\$	\$	\$
1. Otro	\$	\$	\$
• Descripción			
2. Otro	\$	\$	\$
• Descripción			
3. Otro	\$	\$	\$
• Descripción			
Fuerza de ventas			
	Vendedor (1)	Vendedor (2)	Vendedor (x)
Horas trabajadas			
Total de horas			
Costo Total	\$		
Total de contactos			
Contactos normales			
Contactos importantes			
Contactos internacionales			
Generalidades del evento			
Nuevos productos	1)	2)	3)
Competidores	1)	2)	3)
Otros comentarios:			

Este formato ofrece una visión general del evento desde el punto de vista presupuestal, lo cual permite ser un punto de partida y de análisis de la feria o exposición al presentar la inversión de los diversos recursos, así como un espacio para reseña de aspectos generales.

- Estimación del costo por metro cuadrado (m^2).

Para determinar el costo por metro cuadrado en que se incurre al participar dentro de una feria o exposición se puede hacer uso del siguiente proceso, teniendo presente, en todo momento, que las condiciones varían de un evento a otro por lo que habrá que considerar la realización de unos cuantos ajustes.

1. Sumar el total de costos a incurrir dentro de la feria o exposición (Ej. \$250,000).
2. Si los artículos como el stand requieren ser almacenados mientras no están en uso o necesitan algún mantenimiento, se debe considerar el costo que presenta anualmente dividiéndolo entre el número de eventos a asistir en el mismo periodo (Ej. Costo de almacenamiento \$50,000 anuales entre 10 eventos, \$5,000 por evento por este concepto).
3. Se suman los conceptos anteriores (Ej. \$250,000 + \$5,000 = \$255,000).
4. Dividir la última cifra entre el total de m^2 que comprenderá el sitio de la empresa dentro de la exposición (Ej. Supongamos que se tiene un stand de 5m X 5m, o sea se tienen 25 m^2 , por lo que: \$255,000 / 25 = \$10,200 X m^2).
5. Este factor de costo puede ayudar a determinar el costo que se tendrá en futuras participaciones dentro de un cierto tipo de eventos con características similares (Ej. Un stand de 30 m^2 tendrá un valor estimado de \$10,200 x 30 m^2 = \$306,000).

- Los aspectos que se descuidan al elaborar un presupuesto de participación en ferias y exposiciones.

A continuación se presentan una serie de situaciones que implican un costo para la empresa y que rara vez son considerados por los encargados de establecer los presupuestos.

1. **Fechas de instalación y desmantelamiento.** En ocasiones ciertas fechas implican sueldos especiales en función de la legislación laboral.
2. **Regulaciones especiales en materia de seguridad.** En algunas ciudades o países se cuenta con especificaciones o cuidados que se deben tener al manejar sustancias peligrosas o situaciones de potencial riesgo, esto implica costos mayores.
3. **Problemas sindicales.** Estos imprevistos se generan, principalmente, por la jurisdicción de cada una de las agrupaciones sindicales lo cual impide que alguien no agremiado ejerza cierta tarea.
4. **Los pequeños movimientos de los materiales.** Estos se refieren, por ejemplo a los costos por cargar los materiales del almacén al transporte.
5. **Las inspecciones o previstas al stand.** Consiste en los ensayos o pruebas que se realizan previos al inicio del evento y cuyos costos por servicios utilizados pueden o no estar incluidos dentro de los contratos.
6. **Licencias por el uso de obras protegidas.** En ocasiones pudo haberse recurrido al uso de una imagen o música para la realización de un anuncio,

los cuales estaban protegidos, esto implica el pago de derechos o multas en su caso.

7. **Exclusividades.** Muchas veces el comité organizador establece una serie de "multas" por utilizar los servicios de empresas fuera del listado que ha sido establecido por dicho comité debido a los convenios que este último ha contraído.
8. **Aumento en los servicios contratados.** Esto puede ser generado por la inclusión de un nuevo producto que requiera condiciones especiales de último minuto, los cuales implican mayores costos a los establecidos en el contrato original.
9. **Derechos de apartado.** La mayor parte de los eventos requieren que se de un anticipo para asegurar el mejor espacio para la próxima edición, por lo que se debe contar con dicha previsión.
10. **Cancelaciones o cambios en la transportación.** Estas situaciones, casi siempre, implican un costo que puede ir desde una comisión extra por el cambio de cierta condición hasta la pérdida total de lo invertido en este concepto más el costo por volver a contratar el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Tratado de Promoción de Ventas. Políticas y Técnicas, Gererd Billey-Mauricio Cohen, Edit. Hispano Europea,S.A. De C.V. , España 1981, P.p. 407.

Guía para Participar en Ferias y Exposiciones, Alejandro E. Lerma Kirchnerd, Edit. Iberoamericana.

Guerrilla, Trade Show Selling, Jay Conrad Levinson, Edit. John Wiley & sons, inc., E.U.A. 1997, P.p. 300.

Exposiciones y Eventos, Jack Fleitman Schvarcer, Edit. Mc Graw Hill, México 1997, P.p. 270.

Las Ferias y Exposiciones, Steve Miller, Edit. Mc Graw Hill, México 1991, P.p. 189.

Promoción Conceptos y Estrategias, John J. Burnett, Edit. Mc Graw Hill, Colombia 1997, P.p. 410.

Trade Show Marketing Idea Kit, A Hands-On Approach For Trade Merketers, Skiline Displays Inc. 1997, U.S.A.

Pre-Show And At-Show Promotion, How To Get More Of The Right People Into Your Booth, Skiline Displays Inc. 1993, U.S.A.

Cómo Participar Con Éxito En Ferias Y Exposiciones Internacionales, Serie De Documentos Técnicos, Bancomext.

Introducción a la Metodología de la Investigación, Zorrilla Arenas Santiago, Edit. Aguilar León y Cal, México 1989, P.p. 372.

Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Edit. Mc Graw Hill, México 1991, P.p. 885.

Mercadotecnia, Laura Fisher de la Vega, Ed. Mac Graw Hill, México 1993, P.p. 475

Directorio 2000 de Ferias y Exposiciones, Canacintra, México 1999.

Direcciones en Internet.

www.expologistica.com

www.comdex.com.mx

www.gavsa.com

www.expodiseño.com.mx

www.remex-cie.com.mx

www.tradex.com.mx

www.expomex.com

www.monterrey.gob.mx

www.bancomext.com

www.wtcmexico.com.mx

www.secofi.gob.mx

www.canacintra.com.mx