

PLAN PARTICIPACIÓN EN FERIAS

PROYECTO:

Proyecto "Fortalecimiento al emprendimiento del artesano de Bogotá D.C. preservando su identidad cultural", ejecutado mediante el convenio interadministrativo No ADC-2017-221 (No 232 SDDE) y (152-2017 IDT) con la Secretaría de Desarrollo Económico (SDDE) y el Instituto Distrital de Turismo (IDT).

Presentado por:

María Consuelo Toquica Clavijo

Coordinadora Proyecto

Bogotá, diciembre de 2017



Contenido

RESUMEN	3
1. IDENTIFIQUE SU MERCADO	3
1.1. Evalúe su producto, con respecto a su cliente y a sus competidores.....	3
1.2. Defina su producto con respecto a las tipologías del mercado.....	4
2. ACTIVIDADES PARA PARTICIPAR EN UNA FERIA.....	5
2.1. Antes de la feria	5
2.1.1 En cuanto a la Feria:	5
2.1.2 En cuanto al Producto:.....	5
2.1.3 En cuanto a la Promoción:	5
2.2. Durante la feria	6
2.2.1 En cuanto a la Feria:	6
2.2.2 En cuanto a la Promoción:	6
2.3. Después de la feria	7
3. DISEÑO DEL STAND Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTO.....	7
3.1. El Espacio.....	7
3.2. El Mobiliario.....	8
3.3. La Imagen de la marca.....	8
3.4. Los Colores.....	8
3.5. La Iluminación.....	8
3.6. La Exposición del Producto.....	8
3.7. La Exhibición del Producto.....	9
3.8. La Atención y el Servicio.....	9
4. ANEXOS Y MATERIAL DE SOPORTE	9

RESUMEN

Participar en una feria requiere una planeación que oriente las acciones que se realizarán, para cumplir con los objetivos comerciales propuestos. Los contenidos aquí expuestos hacen parte de las jornadas de formación del componente comercial trabajado con los artesanos durante la implementación del proyecto.

1. IDENTIFIQUE SU MERCADO

Las ferias son los espacios donde se puede alcanzar un contacto directo entre la oferta y la demanda, o sea entre quien produce y los clientes. El dialogo entre los expositores y los visitantes tiene un gran valor, porque ayuda a establecer relaciones de negocios duraderas, se obtiene información de primera mano acerca del producto o servicio que se está ofreciendo, y se tiene además la oportunidad de ofrecer a los clientes y visitantes una puesta en escena de su producto, a través del “show room” (el producto y/o la marca en acción). Como consecuencia, se activa la venta directa, se contactan nuevos distribuidores, se conoce los precios de la competencia, se compara el valor percibido del producto y se conoce la opinión tienen los visitantes del producto. Del análisis de esta información se puede extraer estrategias para el diseño y desarrollo de producto ligado estrechamente con las condiciones de precio, cantidades y expectativas de los visitantes.

1.1. Evalúe su producto, con respecto a su cliente y a sus competidores

Entendiendo que el mercado es el espacio dialectico entre la oferta y la demanda, para identificarlo, se deben establecer seis puntos, a partir de las siguientes preguntas:

- **Identidad:** ¿Quién soy como empresa? , ¿Qué ofrezco?, ¿Cuál es la identidad de mi marca?
- **DOFA:** Esta matriz permite establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de mi producto frente al mercado, para establecer, ¿Cuáles son las cualidades del producto y en qué está fallando?

- **Cliente objetivo:** ¿Cómo se comporta mi cliente?, ¿Qué necesita? ¿Cuándo lo necesita?
- **Intersección:** Aquí se identifican los puntos y canales de venta y distribución del producto. ¿Dónde se cruza mi producto con mi público objetivo?
- **Propósito:** Crear una estrategia de ventas que se alinee con esa intersección.
- **Redefinición:** poner a prueba la estrategia y realizar las correcciones necesarias.

1.2. Defina su producto con respecto a las tipologías del mercado

El mercado se clasifica según su ubicación geográfica, el tipo de cliente, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recurso y el grupo de no clientes. Conocer estas categorías permite enfocar mejor la oferta de producto.

Mercado local: Constituye la demanda productiva que deben cubrir los artesanos en su territorio inmediato. Por lo general, cuentan con espacios comunes o independientes para la exhibición y venta de sus productos, a los que acceden visitantes y turistas en busca de “souvenirs”, artículos representativos de formato pequeño y bajo costo, para la recordación del lugar o para regalar. En algunas oportunidades, se organizan pequeñas ferias en las que participan las diferentes asociaciones que comparten un mismo espacio geográfico.

- **Mercado regional:** Escenario de prueba e intercambio, en el que los artesanos tienen la oportunidad de medirse respecto a otros competidores de la región que produzcan objetos similares o compartan las mismas técnicas o materias primas en la elaboración de sus productos, estableciendo niveles comparativos de calidad en los acabados e intercambiando ideas, de manera que incrementen el nivel de sus resultados (valor percibido) y/o replanteen la pertinencia de sus propuestas comerciales.
- **Mercado nacional:** Al que se enfrentan los artesanos al participar como expositores en ferias tales como Expoartesánías y Expoartesano, para las que deben preparar con anticipación una producción que cubra la dinámica comercial durante 15 días, es un espacio más exigente, la afluencia de público es mayor y más diversa, por lo que la oferta debe ampliarse con miras a la posibilidad de proveer almacenes, exportar o participar en ferias internacionales.
- **Mercado internacional:** Conformado por visitantes de otros países, quienes cuentan con una visión global regida e influenciada por las tendencias vigentes, si bien buscan reconocer lo autóctono en el caso Colombiano,

también demandan intervenciones de Diseño cada vez más contundentes y claras respecto a la exaltación de los oficios, las técnicas y el manejo de las materias primas, permitiendo un reconocimiento cada vez más amplio del mercado artesanal Colombiano mediante la oferta de sus productos, su calidad y legalidad.

2. ACTIVIDADES PARA PARTICIPAR EN UNA FERIA

2.1. Antes de la feria

2.1.1 En cuanto a la Feria:

- Seleccionar la Feria adecuada para sus productos y capacidades productivas.
- Identificar cuáles son sus objetivos al participar en el evento.
- Armar el presupuesto de participación.
- Revisar el reglamento de participación.
- Realizar el diseño del stand de acuerdo a los objetivos fijados.
- Entrenar adecuadamente al personal que va a ayudarlo durante el evento.

2.1.2 En cuanto al Producto:

- Seleccionar los productos a exhibir y las cantidades a almacenar en bodega durante la feria para cubrir los días del evento.
- Tener conocimiento del inventario disponible.
- Tener una completa lista de precios de venta al detal y al por mayor.
- Tener la lista de precios no solo en Pesos, sino en Dólares y Euros.
- Conocer exactamente sus capacidades, tiempos y límites de producción para no comprometerse con pedidos que no puede cumplir.

2.1.3 En cuanto a la Promoción:

- Llevar el suficiente material impreso publicitario e informativo para cubrir todos los días de Feria. (catálogo, tarjetas...)
- Invitar a sus clientes a visitar su stand y darle a conocer los productos o servicios que va a ofertar. (mailing)
- Diseñar un formato para recoger información de los visitantes a su stand.

- Mantener su página Web y sus Redes Sociales actualizadas.
- Buscar las activaciones de marca adecuadas para su producto y su espacio.
- (coctel, pasarela, degustación, regalos...)
- Realizar actividades de ATL (Radio, TV, Prensa...) y BTL (publicidad online, PR...)si es pertinente con el tipo de Feria.
- Contactar a una Agencia de Comunicaciones y Free Press.

2.2. Durante la feria

2.2.1 En cuanto a la Feria:

- Realizar el montaje y desmontaje del stand dentro de los tiempos establecidos por los organizadores.
- Realizar inventario diario y las acciones planeadas para cada día.-Mantener ordenado y despejado el lugar de trabajo.-Evitar comer alientos dentro del stand.
- Siempre sonreír y ser amable con el cliente.
- Cuidar su presentación personal.
- Mantener el stand limpio y organizado.
- Estar en su stand antes de la apertura de la feria al público.
- Llevar un kit de útiles y herramientas de primera necesidad: cosedora, esfero, tijeras, libreta, trapo para limpiar el polvo...
- No dejar el stand solo en ningún momento.

2.2.2 En cuanto a la Promoción:

- Diligenciar los formatos de recolección de información de los contactos.
- Recoger tarjetas personales de clientes potenciales.
- Estar pendiente de tener a la mano el suficiente material publicitario.
- Aprovechar la presencia de medios de comunicación.
- Tener un discurso preparado sobre su producto, su empresa y su historia, en caso de una entrevista para medios.
- Recorrer la Feria para socializar con empresas de su misma área y analizar a su competencia (en términos de producto, estrategias, servicios, material impreso...)

- Reunir al grupo de apoyo al finalizar cada día para identificar fallas y oportunidades de mejora para el siguiente.

2.3. Después de la feria

- Consolidar la base de datos generada con los datos de los clientes y desarrollar un plan de comunicación permanente con ellos sobre las novedades de la marca.
- Enviar un correo de agradecimiento a los clientes que visitaron su stand.
- Hacer una reunión con el equipo comercial para evaluar los resultados e identificar las fallas y oportunidades de mejora para próximas exhibiciones.
- Hacer seguimiento mensual de las tareas adquiridas y de los proyectos generados a partir de la feria.
- Hacer un balance sobre su campaña de Promoción y Publicidad.
- Reunir todo el material de Free Press sobre su marca generado por los medios incluyendo la información sobre la feria en general.

3. DISEÑO DEL STAND Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTO

El punto de exhibición sea en una feria o en un almacén tiene como fin ofrecer el producto, atraer al público y motivar la compra; genera además recordación en los consumidores, y debemos lograr que ésta sea positiva y duradera.

Esto se genera a través de:

3.1. El Espacio.

Los aspectos a tener en cuenta son:

- Entrada
- Visibilidad
- Panorama
- Circulación
- Muebles
- Ubicación de la caja
- Ubicación de la mercancía

3.2. El Mobiliario.

El mobiliario debe ser elegido según el espacio del que disponga la marca dentro de su stand. Este debe ser suficiente, pero no excesivo, ya que es preferible disponer de un stand espacioso. El mobiliario debe resultar cómodo para que los visitantes se encuentren a gusto en el stand, y estar distribuido de una manera ordenada y eficaz para la organización, la circulación y la funcionalidad del espacio.

El rectángulo es considerado la figura reina en decoración, pues su regularidad de estructura es semejante a la del cubo pero conserva la sensación de estabilidad y tranquilidad y puede dominar cualquier conjunto decorativo sin que este caiga en la monotonía.

3.3. La Imagen de la marca.

La combinación de una serie de elementos gráficos y visuales dentro del stand construye una identidad corporativa. A la hora del uso, esta identidad se debe cuidar hasta el más mínimo detalle: Todo debe llevar el logotipo de la marca.

La importancia de impactar con la comunicación general del stand es crucial en la acción de marketing ferial, ya que éste es percibido por el público como un reflejo de lo que es su compañía.

3.4. Los Colores.

Elegir los colores del stand de manera coherente con la marca, es uno de los factores principales para dar una buena imagen de la empresa. Se debe manejar una paleta de color acorde a los productos que se van a exhibir, a la marca y al concepto del stand, teniendo en cuenta que los objetivos son: destacar al producto, atraer a los visitantes hacia el stand y motivar la compra.

3.5. La Iluminación

La iluminación es otro de los elementos claves en la decoración de un stand. Las luces y sus diferentes combinaciones permiten crear distintos ambientes y focalizar la atención o destacar aquellos elementos que la marca desee. La ambientación elegida debe ir en concordancia con los colores y el estilo del stand, debe atraer al cliente y ofrecerle la mejor experiencia para motivar la compra.

3.6. La Exposición del Producto.

En cuanto a la exposición del producto, es recomendable situarlo de la manera más visible para los visitantes, ya que es el protagonista del stand.

La comunicación se genera a través del orden y la manera como mostramos los productos;

El nivel de altura utilizado para mostrarlos se puede determinar por diferentes variables:

Los de menor valor pueden estar bajos, los de mayor valor percibido, o el producto que se está lanzando, debe estar a la altura de los ojos e incluso un poco por encima.

3.7. La Exhibición del Producto.

En cuanto a la exposición del producto, es recomendable situarlo de la manera más visible para los visitantes, ya que es el protagonista del stand.

La comunicación se genera a través del orden y la manera como mostramos los productos; el nivel de altura utilizado para mostrarlos se puede determinar por diferentes variables: los de menor valor pueden estar bajos, los de mayor valor percibido, o el producto que se está lanzando debe estar a la altura de los ojos e incluso un poco por encima.

En cuanto a la organización de las piezas, se pueden proponer varias composiciones de acuerdo a la relación que existe entre los productos; para generar un ritmo. Se pueden organizar por tamaño por tamaño dentro de una misma tipología, por repetición con igual forma, igual color; repetición de forma, diferente color; por materiales; por técnicas y finalmente una de las más usadas es exhibirlos en su contexto, para provocar al cliente y ubicarlo en la escena de uso.

3.8. La Atención y el Servicio

La atención y el servicio son factores de la comunicación que hacen parte de la esencia de la empresa o la marca y hablan no solo por usted, sino por su producto.

Una buena atención generalmente termina en una compra y en la recordación de la marca, mientras que una mala atención crea una indisposición no solo hacia usted, sino hacia su producto y por ende a su marca, que repercutirá en futuros encuentros con el cliente.

4. ANEXOS Y MATERIAL DE SOPORTE

- Presentación: Plan participación en eventos feriales
- Archivo en Excel con:
 - Lista de chequeo de las actividades previas, durante y posteriores a la participación en la feria.
 - Formato para el registro de los visitantes.
 - Formato para el registro de los precios.
 - Formato orden de compra.

- Memorias del taller de comercialización.