

INFORMACIÓN Y GUÍAS
PARA LA PARTICIPACIÓN
EN EVENTOS FERIALES
NACIONALES E
INTERNACIONALES



Verónica Sión de Josse
Ministra de Industrias y Productividad
–MIPRO

Benjamín Chávez
Subsecretario de MIPYMES y Artesanías
– MIPRO

Fernando Landázuri
Director Nacional de Artesanías
–MIPRO

Patricio Sandoval Simba
Director Ejecutivo (e) Instituto
Iberoamericano
del Patrimonio Natural y Cultural -IPANC

Este libro es el segundo ejemplar de la colección *Artesanía Patrimonial* que forma parte del proyecto “Capacitación artesanal para el mejoramiento de la competitividad de las artesanías artísticas ecuatorianas”, producido por el Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural –IPANC– del Convenio Andrés Bello / Ministerio de Industrias y Productividad –MIPRO.

Primera edición
2010

Diseño, diagramación y edición



Ediciones La Tierra
La Isla N27-96 y Cuba • (593 2) 256 6036
edicioneslatierra@andinanet.net
Quito-Ecuador

Corrección de estilo
Margarita Andrade

**Coordinación técnica Proyecto Capacitación artesanal
para el mejoramiento de la competitividad
de las artesanías artísticas ecuatorianas**
Eugenia Ballesteros Ortiz • IPANC

Consultoría y apoyo profesional
Humberto Serrano

Coordinación interinstitucional
Eugenia Ballesteros Ortiz • IPANC
Mery Balarezo • MIPRO

Quito, septiembre de 2010



CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Presentación | 5 |
| Introducción | 11 |
| Las ferias y su importancia | 11 |
| ¿Qué es una feria? | 11 |
| ¿Por qué participar en una feria? | 14 |
| Tipos de ferias que existen | 16 |
| Cómo participar en una feria paso a paso | 19 |
| Pasos preferia: Planificación y organización | 20 |
| Objetivos que el artesano asigna a las ferias | 20 |
| Evaluación de la conveniencia de participar en una feria | 21 |
| Definición de objetivos de la participación en la feria | 31 |
| Organización de la participación en la feria (cronograma) | 33 |
| Selección, precios y envío de los productos a exponer | 40 |
| Decisiones sobre el stand | 43 |
| Estrategia de comunicación | 49 |
| Logística | 53 |
| Presupuesto | 54 |
| Pasos durante la feria | 57 |
| Organización del stand | 57 |
| Atracción y recepción de visitantes | 61 |
| Contacto con los visitantes | 62 |
| Hospitalidad | 63 |
| Registro de visitantes | 63 |
| Investigación de mercado | 66 |
| Limpieza y seguridad | 66 |

| | |
|---|-----------|
| Pasos posferia | 67 |
| Análisis del registro de visitantes | 68 |
| Acciones de seguimiento | 68 |
| Monitoreo del éxito y de los beneficios de la feria | 69 |
| Anexos | 73 |



PRESENTACIÓN

Los bienes artesanales ya no son lo que eran en tiempos pasados cuando se los consideraba objetos representativos de los grupos étnicos y comunidades mestizas rurales. Siguen cumpliendo parcialmente esas funciones, pero los nuevos escenarios sociales han cambiado su papel económico y cultural.

Es importante trascender de la visión de la artesanía como un quehacer predominantemente manual, ligada a la costumbre y tradición, con una función utilitaria y en el mejor de los casos como atractivo turístico. Más que descripciones del diseño y las técnicas de producción artesanal, es menester situarlas en conexión con las prácticas de quienes “las producen y las venden, las miran o las compran”. La superación del artesanado demanda implementar programas integrales que propicie la recuperación, transferencia y apropiación de conocimientos, técnicas e instrumentos que incrementen la eficiencia productiva y calidad de los objetos artesanales; asimismo, que estimulen iniciativas gerenciales de mercadeo y potencie su rol en la socialización y robustecimiento de la identidad de las comunidades locales.

En esta línea se inscribe la publicación “Información y guías para la participación en eventos feriales nacionales e internacionales”, con información documentada sobre los principales eventos feriales que se suscitan dentro y en los países miembros de la Organización del Convenio Andrés Bello, para facilitar el acceso y mejores oportunidades de comercialización y competencia al sector artesanal.

EL IPANC expresa su reconocimiento al ingeniero Humberto Serrano, autor de propuesta que forma parte del Plan de capacitación



artesanal para el mejoramiento de la competitividad de las artesanías artísticas ecuatorianas. Aspiramos que esta publicación se constituya en una herramienta didáctica para los artesanos emprendedores, organizadores de ferias y gestores culturales comprometidos con la promoción y posicionamiento nacional e internacional de nuestra Artesanía Patrimonial.

Patricio Sandoval Simba
Director Ejecutivo (E) IPANC





INTRODUCCIÓN

Dentro del programa de actividades establecido entre el Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador (MIPRO) y el Instituto Iberoamericano del Patrimonio Cultural y Natural (IPANC), que impulsa el mejoramiento de la competitividad de las artesanías artísticas ecuatorianas, se encuentra como uno de sus componentes la elaboración del presente documento: “Cómo participar en un feria paso a paso”, el cual tiene como objetivo:

Guiar al artesano en su participación en ferias artesanales, de tal forma que las utilice como una herramienta efectiva para darse a conocer en su mercado meta (posicionarse), para que promocióne sus artesanías, para abrir más mercados y para incrementar sus volúmenes de ventas.

Las ferias y su importancia

¿Qué es una feria?

Una feria es un punto de encuentro, durante un período limitado de tiempo, entre la oferta (del artesano) y los varios actores con los que se topa en el mercado, principalmente con la demanda, sus clientes, pero también puede encontrarse con sus intermediarios y con sus proveedores. Una feria generalmente se realiza de forma periódica, cada año, cada seis meses, cada trimestre, etc.; y, en ellas, los participantes, expositores y visitantes pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar (vender).


Existen varios protagonistas a ser tomados en cuenta durante una feria:




- ☞ Organizadores de la feria, pueden ser:
 - ⋆ Los propietarios de los recintos feriales.
 - ⋆ Las organizaciones que alquilan recintos feriales.
- ☞ Los recintos feriales.
- ☞ Empresas que pertenecen a la industria ferial: diseño y montaje de stand, servicio de catering, etc.
- ☞ Expositores.
- ☞ Visitantes: profesionales (hombres y mujeres de negocio, intermediarios, clientes mayoristas, minoristas, representantes, proveedores, etc.) y no profesionales (público en general, clientes que compran al detal).
- ☞ El stand sirve de oficina temporal y de sala de exposición, en donde el cliente y el vendedor de artesanía se encuentran fuera de su entorno habitual.

Las ferias constituyen una herramienta muy importante en la estrategia de marketing del artesano:

- ☞ Durante su participación en las ferias, el artesano puede realizar investigaciones de mercado, obteniendo gran cantidad de información en corto tiempo. Puede investigar tanto a sus clientes reales y potenciales como a sus competidores. Al realizarlas el artesano puede:
 - ⋆ Detectar las nuevas tendencias del mercado artesanal, conociendo al cliente y lo que está demandando.
 - ⋆ Determinar las prácticas de la competencia, sus precios, y evaluar la reacción del mercado ante la oferta.
 - ⋆ Investigar el potencial del mercado.
 - ⋆ Medir el nivel de satisfacción de los clientes tanto con sus artesanías como con las de sus competidores, entre otras cosas.
- ☞ Con la participación en una feria, el artesano puede reforzar la imagen de su marca.
- ☞ Además, las ferias forman parte de la estrategia de distribución del artesano. A través de ellas puede llegar con la artesanía a su mercado meta.

 Las ferias también son parte de la estrategia de comunicación del artesano, combinan el alcance masivo de la publicidad, la selectividad del correo directo, el poder de persuasión de la venta cara a cara y los beneficios de una atmósfera que predispone a la relación y comunicación personal, para crear un entorno extraordinario en el que se pueden perseguir un amplio abanico de objetivos. Son herramientas muy válidas y útiles dentro de la estrategia de:

- ❖ Promoción de ventas. El artesano ofrece incentivos al público visitante para que compre sus artesanías.
- ❖ Fuerza de ventas. A través de la participación en las ferias, el artesano vende sus artesanías. Las ferias aceleran el proceso de compra de artesanías por parte de los clientes.
- ❖ Relaciones públicas. El artesano en las ferias desarrolla acciones para darse a conocer en el mercado.

 Adicionalmente, el artesano en una feria puede hacer alianzas estratégicas con otros artesanos, asociaciones, intermediarios, proveedores, etc.

Las ferias, como herramienta de marketing, tienen un objetivo muy claro que es el de “hacer negocios”. Los artesanos, a través de la exposición de sus artesanías en un stand (espacio de exposición), logran establecer alianzas de compra o establecer contactos con otros artesanos y prestadores de servicios para mejorar su oferta, buscando así incrementar la demanda.

Según la Asociación de Ferias Españolas, “las ferias constituyen una de las herramientas más útiles y, probablemente, la más interesante en la relación coste/eficacia dentro del marketing moderno”.

La eficacia y utilidad de las ferias depende de cómo el artesano las utilice.



¿Por qué participar en una feria?

La participación del artesano en ferias, de forma oportuna y planificada, es una excelente herramienta para comunicarse con el mercado. Entre las ventajas, según la CBI¹ y otros autores, están:

- ❖ La feria es un sitio de concentración de vendedores y compradores de artesanías, se establece una interacción directa, cara a cara.
- ❖ En las ferias, los participantes están abiertos para recibir información.
- ❖ En las ferias, el artesano presenta sus artesanías y los visitantes las pueden inspeccionar personalmente, no a través de una pantalla, es una experiencia en 3-D.
- ❖ El artesano recibe feedback o retroalimentación inmediata por parte de los visitantes, gracias a la cual puede adaptar y mejorar su comunicación en la feria de forma inmediata.
- ❖ Durante la participación en las ferias, el artesano puede ubicar y llegar a clientes potenciales que, de otra manera, no lo podría hacer.
- ❖ En las ferias, el artesano puede ver directamente y en persona a su competencia, las artesanías que están comercializando, los precios, las técnicas y herramientas de marketing que están utilizando, puede identificar también las mejores prácticas que se están utilizando en el mercado.
- ❖ En las ferias, el artesano puede lograr un gran número de contactos importantes en un tiempo breve.
- ❖ El artesano puede, simultáneamente, participar en jornadas y actos paralelos que ayudan a evaluar la evolución y tendencias del mercado de artesanías.
- ❖ La feria es una oportunidad inmejorable para identificar posibles proveedores, representantes, importadores y distribuidores del artesano.
- ❖ Una feria genera oportunidades de exportación. Las ferias proporcionan el acceso al mercado internacional al mejor precio,

y constituyen una auténtica plataforma en la estrategia de internacionalización del artesano.

Es importante, entonces, que el artesano participe en ferias artesanales, pues representa para él una inversión a futuro. El artesano podrá beneficiarse de estas oportunidades y ventajas; y, cosechar los réditos de su inversión cuando desarrolle un proceso formal que le permita:

- ❖ Evaluar la conveniencia o no de participar en una feria.
- ❖ Planificar su participación en la feria.
- ❖ Organizar los recursos para la participación en la feria.
- ❖ Participar en la feria.
- ❖ Evaluar los resultados obtenidos y generar estrategias de mejora para su participación en ferias futuras.


En la medida en que así lo haga, aumentará la rentabilidad de su inversión.

El proceso de participación en una feria normalmente requiere de ocho a doce meses de preparación, previo al inicio de la feria, por lo que es importante que el artesano lo realice de forma planificada, organizada y con la seriedad del caso, sin saltarse ninguna de sus etapas, garantizando así la utilización de todos los medios, recursos y sistemas promocionales y de comunicación que las ferias ofrecen.

Dentro de este contexto, “Cómo participar en una feria paso a paso” es una guía que pretende ayudar al artesano de una forma práctica y paso a paso durante todo este proceso, para que su participación en ferias artesanales sea efectiva y genere los resultados esperados.

Tipos de ferias que existen

Las ferias tienen diferentes clasificaciones, dependiendo del criterio que se utilice:

-  Por el tipo de productos y/o servicios que exhiben, se clasifican en:
 - ❖ *Ferias sectoriales*. Están dirigidas a sectores y/o subsectores específicos; ejemplo: feria artesanal, agrícola, de comercio, de ser-



vicios, de la industria, etc. Pueden presentar diferentes grados de especialización; así, dentro de las ferias artesanales, pueden ser ferias específicas de artesanía artística, de artesanía textil, de cerámica, etc. Ejemplo: “Expoartesanías 2010”, que se realiza en Bogotá-Colombia <http://www.expoartesanias.com>, es una feria del sector de artesanías de Colombia y de Latinoamérica en general.

- ❖ *Ferias multisectoriales.* Exhiben una amplia gama de productos y/o servicios provenientes de diferentes sectores económicos. Por ejemplo, en una misma feria se puede reunir expositores de sectores tan diversos como: agencias de turismo y viajes, alimentación, artesanía, construcción, decoración y cosmética, deportes, educación, imagen y medios de comunicación, informática, jardinería, maquinaria, restauración, salud, telefonía y textil. Por ejemplo: Feria de Durán en Guayaquil-Ecuador.

☞ Por el tipo de público asistente, las ferias se clasifican en:

- ❖ *Ferias generales.* Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios, intermediarios, proveedores hasta consumidores finales. Proviene del ámbito internacional, nacional y regional. Por ejemplo, la Feria General de Muestras de Armilla (Granada-España).
- ❖ *Ferias especializadas o profesionales.* Estas ferias son visitadas exclusivamente por hombres de negocios pertenecientes al ámbito nacional e internacional de un sector, subsector o tema específico. Ejemplo de estas ferias, a las que puede asistir un artesano, pueden ser ferias especializadas en la industria del regalo como: New World Crafts en Guatemala www.artisanandcrafttradefair.com, a la que asisten únicamente dueños de tiendas de artesanías, regalos, productos de decoración, accesorios personales, joyería, etc., que harán pedidos al artesano para ellos revender en sus propias tiendas.

 Por el alcance y cobertura de la feria, se clasifican en:

- ✿ *Ferias regionales.* Este tipo de feria consta de expositores procedentes de una misma región, por ejemplo: feria de artesanía de la Sierra ecuatoriana, de la Sierra sur, del Oriente, etc. A nivel internacional puede ser la Feria Regional de Artesanía que organiza el Gobierno de Canarias en Santa Cruz de Tenerife <http://www.gobiernodecanarias.org/cicnt/temas/artesanía>; en Ecuador puede ser la Feria de Artesanías de Otavalo.
- ✿ *Ferias nacionales.* Los participantes provienen de todas las regiones de un país. Por ejemplo en Cuenca, Ecuador, se realiza la Feria Nacional “Excelencia Artesanal”, en el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP).
- ✿ *Ferias internacionales.* Son grandes eventos de exposición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países. Por ejemplo, la Feria Internacional Artesanías que se desarrolla en Córdoba, Argentina <http://www.feria-artesanias.com.ar>; o la Feria Internacional el regalo, que se realiza en New York, llamada “New York International Gift Fair”, www.nyigf.com.

De acuerdo a estas clasificaciones, se advierte que las ferias artesanales son solo una categoría de sus diferentes tipos que se realizan en el mundo entero. Con el propósito de aprovechar la mayor cantidad de oportunidades que proporcionan las ferias, el artesano deberá ampliar su visión y participar no solo en ferias artesanales, sino en todas aquellas (regionales, nacionales o internacionales) en las que asistan sus potenciales clientes, considerando las necesidades y deseos que satisface su producto; por ejemplo:

- ✿ Ferias artesanales
- ✿ Ferias de artículos de regalo
- ✿ Ferias de joyas
- ✿ Ferias de cerámica
- ✿ Ferias del hogar



- ❖ Ferias de decoración
- ❖ Ferias de la confección (ropa)
- ❖ Ferias de la madera, del mueble
- ❖ Ferias de arte, antigüedades
- ❖ Ferias de turismo, entre otras.



CÓMO PARTICIPAR EN UNA FERIA PASO A PASO

Esta guía se elabora desde la perspectiva de que el artesano utiliza la participación en ferias como parte de su estrategia de marketing. El artesano interesado en participar de forma efectiva en una feria deberá seguir los siguientes pasos:

Pasos preferia: Planificación y organización

- a. Objetivos del artesano asignados a las ferias.
- b. Evaluación de la conveniencia de participar en una feria.
 - ✦ Buscando una feria en la cual participar.
 - ✦ Evaluación de la conveniencia de participar en una feria.
 - Obtener información de la feria.
 - Evaluación.
 - Papel en la feria (no participación, visita, pabellón colectivo, stand propio).
- c. Definición de objetivos de la participación en la feria.
- d. Organización de la participación en la feria.
- e. Selección, precios y envío de los productos a exponer.
- f. Decisiones sobre el stand.
- g. Estrategia de comunicación.
- f. Logística.
- g. Presupuesto.

Pasos durante la feria:

- a. Organización del stand.
- b. Recepción de visitantes.
- c. Contacto con los visitantes.



- d. Hospitalidad.
- e. Registro de visitantes.
- f. Investigación de mercado.
- g. Limpieza y seguridad.



Pasos posferia:

- a. Análisis del registro de visitantes.
- b. Acciones de seguimiento.
- c. Monitoreo del éxito y de los beneficios de la feria.

A continuación se explica cada uno de estos pasos.

Pasos preferia: Planificación y organización

Se refiere a todos los pasos que debe especificar el artesano antes de que se inicie la feria.

Objetivos que el artesano asigna a las ferias

El artesano, en este primer paso, define los objetivos que tienen las ferias en su plan de marketing; en otras palabras, qué resultados desea alcanzar con su participación en ferias. Entre los principales resultados esperados están:

- ✦ Abrir nuevos mercados.
- ✦ Atender a clientes.
- ✦ Ampliar su red de contactos de negocios con proveedores, clientes, intermediarios e incluso otros artesanos.
- ✦ Captar nuevos clientes.
- ✦ Buscar distribuidores.
- ✦ Buscar nuevos socios.

- ✦ Vender sus artesanías o cerrar ventas.
- ✦ Promocionar su imagen de marca.
- ✦ Informar a sus clientes reales o potenciales acerca de su tradición artesanal, sus competencias, sus productos y su capacidad de producción.
- ✦ Introducir nuevos productos.



- ✦ Realizar publicidad de la empresa del artesano.
- ✦ Realizar relaciones públicas.
- ✦ Investigar a los clientes.
- ✦ Investigar a la competencia.
- ✦ Estar al día con lo que sucede y con las tendencias en el mercado de las artesanías.
- ✦ El número de ferias en las que el artesano desea participar en el año.

En el caso de que el artesano desee participar en una feria específica, deberá seleccionar el o los propósitos que persigue con su participación.

Evaluación de la conveniencia de participar en una feria

En este paso se pueden dar dos situaciones:

- a. El artesano desea buscar una feria en la cual participar.
- b. El artesano ya tiene una feria y desea evaluar la conveniencia de participar en ella.

Buscando una feria en la cual participar

Este primer paso lo debe dar el artesano con mucho tiempo de antelación a la fecha en la cual desea participar en una feria. Los expertos, como la AUMA,² recomiendan que la planificación para participar en una feria internacional se inicie de 10 a 12 meses antes de su fecha de apertura. En el caso de los artesanos, se recomienda que este proceso comience antes de los 8 meses de la apertura de la feria en la que desea participar.

En el Anexo 1 del presente documento, titulado “Directorio de ferias en las que puede participar un artesano”, se presentan algunas alternativas para que el artesano pueda analizarlas y seleccionar las ferias en las que desea participar. Otra alternativa que tiene el artesano para buscar ferias es Internet y las diferentes páginas Web de buscadores de



ferias que existen, entre las que se describen a continuación:

Buscadores de ferias en general:

- Asociación Alemana del Sector de Ferias y Exposiciones (AUMA): http://www.auma.de/_pages/MessenWeltweit/MessenWeltweit.aspx?sprache=s (en español).
- Asociación de ferias españolas (AFE): <http://www.afe.es> (en español).
- Asociación Internacional de Ferias de América: <http://www.afida.org/> (en español).
- M + A Expo Database: <http://www.expodatabase.com/aussteller/> (en inglés).
- Asociación de Exposiciones y Ferias Italianas: <http://www.aefi.it/Aefi/site/es/index> (en inglés).
- Exposiciones y ferias, Londres, Inglaterra: <http://www.exhibitions.co.uk> (en inglés).
- Ferias, salones, congresos y eventos de Francia: <http://www.fscf.com/en/Trade-Exhibition-Search-5.html> (en inglés).
- Directorio de ferias a nivel mundial: <http://www.eventseye.com/index.html> (en inglés).
- Guía de ferias a nivel mundial: <http://www.fairguide.com> (en inglés).
- Asociación de Ferias Aragonesas: <http://www.feriasdearagon.com> (en español).
- Buscador de ferias en Bélgica: <http://www.exhibitions.be/en/beurskalender.asp> (en inglés).
- Directorio internacional de ferias: <http://www.biztradeshows.com> (en inglés).
- Alertas de ferias y exhibiciones: <http://www.tradeshowalerts.com> (en inglés).
- Ferias internacionales: <http://www.fairstv.com> (en español y otros idiomas).
- Información de ferias a nivel mundial: <http://www.feriasinfo.es/> (en español).



- ❖ Ferias, eventos y exposiciones (varios países): <http://www.feria-de.com/> (en español).
- ❖ Información y calendario de ferias en Italia: <http://www.abcfiere.com/> (en italiano).
- ❖ Asociación Global de la Industria de la Exhibición (ferias): <http://www.ufi.org/pages/ufimembers/ufiapprovedevents.aspx> (en inglés, eventos aprobados).
- ❖ Portal de ferias (internacional): <http://www.portalferias.com/> (en español).
- ❖ Lista de eventos internacionales, en los que se incluyen ferias internacionales, elaborado por PROMPERÚ: http://www.sii-cex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=242.00000 (en español).

Buscadores de ferias artesanales:

- ❖ Artesanía Ibérica: <http://www.artesaniaiberica.com/ferias/> (en español).
- ❖ Artesanos en la Web (listado de ferias en Argentina): <http://www.artesanosenlaweb.com/ferias.php> (en español).
- ❖ Mi feria artesanal (Colombia – feria virtual): <http://www.miferiaartesanal.com/sitio/modules/news/> (en español).
- ❖ Listado de ferias internacionales en las que puede participar un artesano (Guatemala): http://handmadeinguatemala.com/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=121&lang=es (en español).
- ❖ Listado de ferias artesanales (varios países): <http://www.feria-de.com/artesania.php> (en español).
- ❖ Links de ferias internacionales, PROEXPORT – Colombia: <http://www.proexport.com.co/VbeContent/CategoryDetail.asp?IDCompany=16&IDCategory=965&Name=Links%20-%20Ferias%20Internacionales> (en español) Páginas Web de recintos feriales:
- ❖ Feria de Madrid, ferias y exposiciones: http://www.ifema.es/Institucional_01/index.htm (en español).



- ❖ Corferias, Bogotá: <http://www.corferias.com/> (en español).
- ❖ Fexpocruz-Bolivia: <http://www.fexpocruz.com.bo/> (en español).
- ❖ Cemexpo-Ecuador: <http://www.cemexpo.com.ec/> (en español).
- ❖ Institución Ferial de Valencia-España: <http://www.feriavalencia.com> (en español).
- ❖ Centro de Convenciones de Guayaquil-Ecuador: <http://www.expoguayaquil.com/> (en español).
- ❖ Centro de Exposiciones Quito-Ecuador: http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=88 (en español).

Al finalizar la búsqueda, el artesano elaborará una lista preliminar de las ferias en las que desea participar, que luego será evaluada con el fin de obtener el listado definitivo. En esta selección preliminar tomará en cuenta los siguientes criterios:

- ❖ ¿Existe la información suficiente de la feria para tomar una decisión?
- ❖ ¿El perfil de los asistentes a la feria está acorde con el de sus segmentos meta?
- ❖ ¿El artesano dispone de una oferta de artesanías que pueda ser atractiva para sus potenciales clientes en la feria?
- ❖ ¿Su oferta es competitiva?
- ❖ ¿Puede financiar su participación en la feria?
- ❖ ¿El artesano se puede asociar con otros artesanos o con alguna organización para poder participar en la feria?
- ❖ ¿Qué otros expositores asisten, del país y de otros países?
- ❖ ¿Cuál es la evolución que ha tenido el número de visitas a la feria en ediciones anteriores (estadísticas de visitas)?
- ❖ ¿Su participación en esta feria apoya el logro de los objetivos definidos en el numeral 3.1.1 del presente documento?

Las ferias que pasen este primer tamiz de preguntas formarán parte del listado preliminar del artesano y son las que serán evaluadas en el siguiente paso.



Evaluación de la conveniencia de participar en una feria

Con la lista preliminar de ferias y con los objetivos en mente, el artesano debe evaluar ahora la conveniencia o no de participar en cada una de las ferias preseleccionadas. Para tomar la decisión de participar o no, es preciso concretar los siguientes pasos:

Obtener información de la feria

Antes de evaluar su participación en la feria, el artesano debe reunir la mayor cantidad de información posible de la misma. El listado que se presenta a continuación le guiará en este paso. Es importante tomar en cuenta que las ferias serias, y que están en la posibilidad de apoyar positivamente al logro de los objetivos del artesano, disponen de la mayoría de la información que se detalla a continuación:

Información específica de la feria:

- ✦ Nombre de la feria.
- ✦ Tipo de feria, de acuerdo a la clasificación dada en el numeral 2.3 del presente documento.
- ✦ Sectores representados en la feria y productos que se exponen.
- ✦ Tipo de visitantes de la feria (profesional o no profesional).
- ✦ Dirección de la página Web de la feria.
- ✦ Nombre de la organización que realiza la feria.
- ✦ Nombre de la persona de contacto.
- ✦ Datos del contacto: números telefónicos (incluir el códigos y áreas del país) y direcciones de correo electrónico.
- ✦ Nombre del local y dirección en el que se realizará. Si es posible página Web y correo electrónico de contacto del recinto ferial.
- ✦ Ciudad y país.
- ✦ Fechas importantes: de inscripciones y en la que se realizará la feria.
- ✦ Fechas límites de solicitudes de participación.
- ✦ Fechas límites de ingresar mercancía y mobiliario a los pabellones.



- ❖ Requisitos para participar como expositor en la feria.
- ❖ Distribución de la feria: pabellones con los que cuenta, distribución física, plano de la feria, ubicación de los stands disponibles.
- ❖ Número de expositores directos (con su propio stand) e indirectos (participan en pabellones colectivos).
- ❖ ¿Es posible que el artesano se asocie con otros artesanos para poder participar en stand colectivos?
- ❖ Superficie total de exposición, áreas de exhibición disponibles por participante y calidad de los stands requerida.
- ❖ Número de ediciones previas o antigüedad de la feria.
- ❖ Número, tipo y procedencia de expositores.
- ❖ Coordinación en el envío de muestras, del transporte y las reservaciones de alojamiento.
- ❖ Estadísticas referidas a los visitantes profesionales (socios estratégicos, intermediarios, distribuidores), y no profesionales (clientes finales) de años anteriores y los proyectados para este año.
- ❖ Estadísticas de los visitantes internacionales desglosados por países, si es una feria internacional.
- ❖ Medios de comunicación especializados que visitan la feria.
- ❖ Normas que tiene la feria para la participación como visitante.
- ❖ Costos de la feria: por participar, del espacio (superficie), del mobiliario, por los servicios ofrecidos (personal, stand, montaje, mobiliario, catering, mantenimiento y limpieza del puesto y, de ser el caso, transporte), de otros servicios, etc. Además cuál es el costo de la feria para los visitantes.
- ❖ ¿Qué ferias competidoras existen? ¿Cercanía, lugar, tiempo?
- ❖ Información detallada que proporcionará el organizador de la feria sobre la promoción, publicidad de la feria y otros servicios facilitados por el organizador (incluidos los catálogos de la feria y la evaluación estadística y cualitativa de exposiciones anteriores).
- ❖ Servicios disponibles en la feria (electricidad, agua, conexión Internet, alquiler del mobiliario).

- ❖ Disponibilidad de personal local para que trabaje en el stand.
- ❖ Certificaciones que tiene la feria: tipo de certificaciones y entidades que las confieren.
- ❖ Seguridad en la feria.
- ❖ Contratación de seguros necesarios para participar en la feria.
- ❖ Materiales de promoción ofrecidos (catálogo de los expositores, fechas de envío de la información).
- ❖ Servicios ofrecidos para relacionarse con la prensa.

Del mercado:

- ❖ Acceso al país en el que se realiza la feria: restricciones aduaneras, impuestos, cupos, restricciones monetarias, reglamentos sanitarios y de seguridad que existen en el país en donde se realiza la feria.
- ❖ Potencial de mercado: valorar o cuantificar el potencial del mercado (consumo del producto = producción + importación – exportación), identificar los segmentos del mercado, categorías, tendencias del mercado.
- ❖ Competencia existente: producción, volumen, países incursionados, marcas, causa de su éxito.
- ❖ Requisitos para ingresar al mercado: tendencias del mercado, gustos, envases, embalajes, normatividades y diseño.
- ❖ Transporte: oferta de transporte en el país, alternativas, costos, regulaciones, logística, etc.
- ❖ Canales de distribución: disponibilidad de canales de distribución en el país, conocer cómo funcionan los canales de distribución y venta, los importadores, distribuidores y compradores.
- ❖ Publicidad: diferentes formas de publicidad disponibles, códigos publicitarios, competencia.
- ❖ Condiciones políticas del país: ¿Son propicias para hacer negocios?

Las ferias que dispongan de toda o de la gran mayoría de esta información son las que se consideran serias y las que generan resultados positivos para los participantes. El artesano debe dudar de la efectividad de las ferias que no dispongan de la mayoría de la información arriba indicada.



Es importante también conocer que existen instituciones como la FKM, Sociedad del Control Voluntario de las Estadísticas de Ferias y Exposiciones www.fkm.de, que certifican la información proporcionada por los organizadores de la feria; quienes dispongan de esta certificación están dando mayores garantías de su seriedad a los participantes, por lo que el artesano debe preguntar si la poseen.

Evaluación

Al artesano no le conviene participar en todas las ferias, ya sea porque no le generan los beneficios esperados o porque no tiene los recursos necesarios para financiar su participación. Por esta razón, el artesano tiene que ser selectivo, eligiendo o seleccionando las ferias que le generen los resultados esperados y que formen parte de las estrategias de marketing de su empresa. Debe definir la región o área geográfica en donde desea participar, el grupo objetivo, la feria en la que elige participar y, como resultado, debe seleccionar la exhibición de artesanías que va a presentar y el personal que estará en el stand.

La selección de las ferias apropiadas para la participación del artesano se la realiza a través de una evaluación sistemática, en la que intervienen muchos criterios que se toman en cuenta en la decisión final.

Una vez que el artesano haya reunido la información indicada en el literal anterior, está listo para evaluar la conveniencia o no de participar en la feria, para lo cual debe contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Los organizadores de la feria le han proporcionado la información suficiente para poder tomar una decisión?
- ¿Los productos del artesano se adaptan a la imagen o tema general de la feria?
- ¿El área de influencia de la feria se trata de un mercado potencial para sus artesanías?
- ¿Es el mercado suficientemente importante y receptivo para el estilo y calidad de los productos del artesano?
- ¿El artesano podrá estar listo para la fecha de apertura de la feria?

- ❖ ¿Los productos del artesano están en capacidad de satisfacer las necesidades del mercado en donde se desarrolla la feria?
- ❖ ¿La oferta del artesano es competitiva en el mercado al que desea ingresar?
- ❖ ¿La participación en la feria le permite al artesano alcanzar los objetivos propuestos (posicionamiento, contactos, ingreso a nuevos mercados, ventas, etc.)?
- ❖ ¿La capacidad de producción del artesano es suficiente o tiene el potencial para satisfacer la demanda que va a generar?
- ❖ ¿El artesano conoce los problemas de comercialización y de aduana de toda el área de influencia de la feria?
- ❖ ¿Es la feria la manera más eficaz de alcanzar los objetivos propuestos por el artesano o hay otra herramienta para la estrategia de marketing más efectiva?
- ❖ ¿Cuánto está dispuesto a pagar el artesano por su participación en la feria? ¿Tiene los recursos necesarios para poder financiar su participación?
- ❖ ¿La participación en la feria le va a proporcionar al artesano un resultado positivo en su balance (beneficios menos costos)?
- ❖ ¿Cuánto tiempo está dispuesto a invertir el artesano? (tomar en cuenta el seguimiento posferia).

Si es posible, se recomienda que el artesano visite la feria antes de que tome una decisión. Además, existen algunas fuentes de información a las que puede acudir el artesano antes de responder a las preguntas anotadas, tales como:

- ❖ Catálogos anteriores de la feria que está analizando.
- ❖ Publicaciones previas de los organizadores de la feria.
- ❖ Datos de organizaciones encargadas de evaluar y comparar ferias.
- ❖ Contacto con los organizadores de la feria.
- ❖ Entrevistas con expositores o visitantes en las anteriores ediciones de la feria analizada.



Las respuestas a este conjunto de preguntas determinarán la conveniencia o no de que el artesano participe en la feria analizada. El artesano debe seleccionar la feria que le ofrezca las mejores posibilidades de alcanzar los diversos objetivos que interesen a la empresa, nunca debe adaptar sus objetivos a las características de la feria.

Al final de este paso, el artesano obtendrá la o las ferias en las que desea participar. El número de ferias de la lista definitiva dependerá de los objetivos que se haya planteado y de los recursos que disponga.

Papel que desempeñará el artesano en la feria

Después de la evaluación realizada, el artesano tiene que definir qué papel va a desempeñar en la feria analizada, teniendo las siguientes alternativas:

- ❖ *No participación.* Al evaluar a la feria, el artesano concluyó que no era conveniente participar en ella.
- ❖ *Visita a la feria.* El artesano acude a la feria como visitante, sin stand, su propósito fundamental es investigar cómo están las tendencias del mercado de artesanías, al cliente, a su competencia, tecnología o técnicas de producción, embalaje y etiquetado, técnicas de promoción o realizar contactos. Ésta puede ser la mejor opción si el artesano participa por primera vez en la feria analizada, así se expone menos y aprovecha más: puede realizar contactos, nadie se lo impedirá; conoce de cerca a la competencia, las tendencias de los productos y el mercado; recoge información estratégica para su plan de negocios; analiza la importancia y la calidad de la feria; y, proyecta la viabilidad de su participación como expositor en una siguiente edición.
- ❖ *Participación en un pabellón colectivo o en asociación con otros artesanos.* Luego de evaluar la feria se concluyó que es conveniente que el artesano participe en la feria; pero, con el propósito de abaratar costos y/o conseguir mayor impacto, se decide participar formando parte de un pabellón colectivo, en donde exponen otros artesanos del país, de la región o de alguna asociación u oficio.



- ❖ *Participación en un stand propio.* El artesano decide participar en la feria con un stand propio.

Estas alternativas se han colocado en orden, desde la que no tiene costo para el artesano hasta la más costosa. La última alternativa es la más costosa pero puede ser la que mejores resultados genere si es bien manejada, siguiendo los pasos que se indican en el presente manual.

Definición de objetivos de la participación en la feria

El artesano debe definir los resultados específicos que desea lograr con su participación en la feria que ha seleccionado. Al finalizar la feria, verificará y evaluará si los alcanzó o no.

La definición de los objetivos es fundamental para el artesano, pues condicionan todas las decisiones que tomará para su participación en la feria:

- ❖ Los objetivos condicionan el espacio y la decoración del stand.
- ❖ Los objetivos condicionan la campaña de promoción que realizará el artesano.
- ❖ Los objetivos condicionan el tipo y cantidad de personal necesario para el stand.
- ❖ Los objetivos condicionan el presupuesto necesario.
- ❖ Los objetivos condicionan los planes pre, durante y posferia.
- ❖ Los objetivos condicionan la medición de resultados.

Al definir los objetivos, el artesano debe pensar en las personas que visitarán la feria y que pueden estar vinculadas a cada uno de ellos y en cuáles son sus necesidades, por ejemplo:

- ❖ Los visitantes profesionales acuden para encontrar una oportunidad de hacer negocio.
- ❖ Los empresarios/artesanos asisten para palpar la actualidad en el ámbito empresarial y para relacionarse con otros empresarios.



- ❖ Los compradores van a ver los nuevos productos.
- ❖ Los periodistas buscan noticias y novedades sobre el sector, empresas y productos.
- ❖ Los técnicos van a conocer los avances tecnológicos.

A continuación, se presenta una lista de objetivos sugeridos por la AUMA y otros autores, de los cuales el artesano seleccionará con los que va a trabajar:

Objetivos relativos a los contactos

- ❖ Número de visitantes profesionales atendidos en el stand (fichas).
- ❖ Número de nuevos contactos realizados en la feria.
- ❖ Número de visitantes no profesionales atendidos en el stand.
- ❖ Número de negociaciones cerradas con visitantes profesionales (contratos).
- ❖ Número de nuevos socios de cooperación (proveedores, mayoristas, minoristas, tiendas, ONGs, etc.) captados (fichas y contratos).

Objetivos relativos a la comunicación e información

- ❖ Número de folletos repartidos.
- ❖ Número total de visitantes de la feria.
- ❖ Nivel de satisfacción del visitante con el producto del artesano.
- ❖ Nivel de satisfacción del visitante con la exposición del artesano.
- ❖ Número de contactos realizados con representantes de los medios de comunicación.
- ❖ Número de participantes en las conferencias de prensa.
- ❖ Número de carpetas de prensa entregadas.
- ❖ Número de citas con la prensa.
- ❖ Número de menciones en los medios de comunicación.
- ❖ Número de intermediarios (mayoristas, minoristas, representantes, jefes de venta, etc.) capacitados y perfeccionados en el producto del artesano durante la feria.

- ❖ Número de reportes (informes) sobre situación de la competencia.
- ❖ Número de reportes (informes) sobre tendencias del mercado.

Objetivos relativos a la presentación de las artesanías

- ❖ Número de visitantes de la feria bien informados sobre los productos del artesano.
- ❖ Número de visitantes de la feria que participaron en la presentación de los productos del artesano.

Objetivos relativos a la distribución y ventas

- ❖ Monto de venta promedio realizada por visitante no profesional.
- ❖ Volumen de ventas logrado por visitantes no profesionales.
- ❖ Volumen por el cierre de ventas logrado (durante y después) con visitantes profesionales.
- ❖ Monto de la utilidad alcanzada por la participación en la feria.
- ❖ Número de pedidos realizados por nuevos clientes.
- ❖ Monto de ventas cerrados con nuevos clientes.

El artesano debe seleccionar, de esta lista, los objetivos con los que trabajará en la feria, definirá luego los valores o cifras que desea alcanzar en cada uno de ellos y los clasificará por orden de prioridad para tener claro hacia dónde deberían dirigir los mayores esfuerzos e inversiones. Es importante que el artesano defina estos objetivos antes de confirmar su participación en la feria.

Organización de la participación en la feria (cronograma)

La participación del artesano en una feria, considerando el presupuesto que requiere, exige un nivel de organización tan riguroso como el que aplica normalmente a las demás tareas de marketing. Una persona deberá responsabilizarse de organizar la participación del artesano en la feria y establecer las principales orientaciones; determinar y delegar las principales actividades, tareas, y fijar las fechas clave de prepara-



ción (cronograma). El artesano debe elaborar listas de control de todas las actividades teniendo en cuenta las instrucciones que se detallan en esta guía. Gracias a esas listas de control, a partir del primer día de organización y preparación, es posible asegurarse de que no se ha pasado por alto ninguna actividad.

A continuación se presenta una lista de las actividades que se deben desarrollar, incluyendo los tiempos, antes del inicio de la feria:

| Número de meses desde el inicio de la feria | Actividades |
|---|---|
| -12 a 9 meses | <ul style="list-style-type: none">❖ Definir los objetivos y expectativas que tiene el artesano con la feria.❖ Seleccionar la feria en la que va a participar.❖ Seleccionar el momento oportuno (mes, año) para participar.❖ ¿Los nuevos productos del artesano estarán listos para el inicio de la feria?❖ Definir las expectativas sobre el costo de participar en la feria y el retorno o beneficio esperado por la inversión realizada.❖ El artesano toma la decisión de participar o no en la feria.❖ Calcular y aprobar el presupuesto necesario para participar en la feria.❖ Buscar patrocinador o auspiciantes que estén en capacidad y deseen financiar la participación del artesano en la feria.❖ Coordinación interna para asignar responsabilidades y tareas.❖ Solicitar los formularios y documentos de participación en la feria. |
| -12 a 9 meses | <ul style="list-style-type: none">❖ Definir el tamaño del stand y el tipo de diseño de stand que utilizará: normalizado o diseñado por encargo.❖ Inscribirse y reservar un lugar en la feria. |

| Número de meses desde el inicio de la feria | Actividades |
|---|--|
| -8 a 7 meses | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Definir y crear las artesanías que el artesano exhibirá en la feria. ❖ Determinar los costos de producción. ❖ Diseño de empaques, etiquetas y folletos de las nuevas artesanías a ser expuestas en la feria. ❖ Establecer lista de precios finales (FOB/CIF: Libre a Bordo y Costo, Seguro y Flete) ❖ Decidir la forma en la que va a presentar la exposición. ❖ Preparar las piezas especiales para exponer. ❖ Diseño del stand que el artesano utilizará en la feria en función de las normas y reglamento del organizador de la feria. ❖ Presentar los planos al organizador. |
| -6 meses | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Seleccionar la empresa que construirá el stand. ❖ Diseñar la estrategia publicitaria y de promoción a utilizar para difundir su participación en la feria y atraer visitantes a su stand. ❖ Lanzamiento de la estrategia publicitaria y de promoción de la participación del artesano en la feria, tanto a nivel nacional como internacional. ❖ Preparar la información y la publicidad del artesano que irá en el catálogo oficial de la feria. ❖ Preparar el material publicitario y los folletos técnicos que se utilizarán en la feria. ❖ Preparar las traducciones (si se requieren), fotografías, carteles, afiches y composiciones tipográficas. |
| -6 meses | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar e imprimir los formularios para el levantamiento de datos y control de los visitantes profesionales. ❖ Diseñar e imprimir las encuestas que se aplicarán a los visitantes. ❖ Preparar los comunicados de prensa que deben aparecer por etapas. |



| Número de meses desde el inicio de la feria | Actividades |
|---|---|
| -5 meses | <ul style="list-style-type: none">❖ Dar instrucciones y entregar los planos del stand al constructor.❖ Ordenar la construcción del stand o construirlo. |
| -4 meses | <ul style="list-style-type: none">❖ Enviar al organizador la información del artesano que irá en el catálogo oficial de la feria (“Catálogo de entrada” o “Catalogue Entry”).❖ Apoyo a las estrategias publicitarias diseñadas.❖ La empresa que construirá el stand presenta su propuesta.❖ Planificar las necesidades que se tendrá durante la feria en cuanto al personal que trabajará en el stand.❖ Seleccionar al personal que trabajará en el stand.❖ Elaborar un programa de capacitación del personal, de tal forma que su desempeño durante la feria sea el óptimo.❖ Contratación del personal externo que se requiera y de las recepcionistas (modelos).❖ Diseño de los uniformes del personal que estará en el stand. |
| -3 meses | <ul style="list-style-type: none">❖ Ordenar la impresión de catálogos y folletos a utilizarse durante la feria.❖ Solicitar al organizador líneas telefónicas y servicio de electricidad, Internet y agua; así como los servicios de limpieza del puesto y el equipamiento adicional requerido (muebles, flores, etc.).❖ Seleccionar al personal que trabajará en el stand.❖ Preparar las conferencias de prensa. |
| -3 meses | <ul style="list-style-type: none">❖ Enviar invitaciones a la conferencia de prensa.❖ Contratar a un fotógrafo para documentar la participación del artesano en la feria.❖ Contratar un seguro que cubra los riesgos en que se incurrirán durante todo este proceso. |

| Número de meses desde el inicio de la feria | Actividades |
|---|--|
| -2 meses | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrega del stand por parte de la empresa constructora. ❖ Elegir al contratista para instalar el stand en la feria. ❖ Dar instrucciones al instalador con todos los planos y confirmar todos los detalles de instalación del stand. ❖ Preparar el envío del material prefabricado del stand. ❖ Reservar el hotel donde se alojará el personal que viaja a la feria, los pasajes de avión y el transporte necesario. ❖ Preparar la lista de invitados. ❖ Solicitar entradas al organizador. ❖ Envío por correo físico y electrónico de tarjetas de invitación a los clientes, tanto nacionales como extranjeros y a los invitados. ❖ Inicio de la capacitación del equipo (personal) que trabajará en el stand. ❖ Preparación de las tarjetas de identificación del artesano y de su empresa. ❖ Entrenamiento y capacitación de las recepcionistas que trabajarán en el stand. ❖ Conseguir del organizador los pases como expositor. |
| -1 mes | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Controlar las fechas de envío del material de la exposición (por avión, por barco). ❖ Seleccionar e informar a los agentes que se ocupan del transporte, el despacho de aduanas y la recepción en el país de la feria. |



| Número de meses desde el inicio de la feria | Actividades |
|---|--|
| -1 mes | <ul style="list-style-type: none">❖ Reunir todo el material: piezas de exposición, el stand prefabricado y las estructuras de presentación, identificarlos con claridad y elaborar una lista de todo lo que se está enviando.❖ Preparar y llevar una caja de herramientas con pinzas, destornilladores, cuchillos, cinta adhesiva, rotuladores, borradores, goma de pegar, marcadores, etc.❖ Preparar la documentación de envío.❖ Ocuparse del envío de todo el material.❖ Enviar el material de publicidad y promoción al lugar de la feria.❖ Proporcionar al organizador los detalles de los letreros con el nombre del stand.❖ Asegurarse que todo llegó sin ninguna novedad. |
| Justo antes del viaje | <ul style="list-style-type: none">❖ Hacer copias y llevar todos los documentos de soporte que respaldan su inscripción en la feria, y los trámites y comunicaciones previas que ha realizado con el organizador.❖ Llevar agendas, cuadernos, tarjetas comerciales, papel con membrete de la empresa del artesano, formularios de pedidos, facturas, etc.❖ También llevar cámara de video y fotográfica, calculadoras, computadoras, impresoras, cables, proyectores de video y audio, inclusive si es necesario el equipo de amplificación y todos los equipos necesarios. |
| Durante la feria | <ul style="list-style-type: none">❖ Atraer a los visitantes al stand: el artesano debe ser creativo, debe despertar el interés de los visitantes.❖ Hacer que los visitantes profesionales llenen los formularios de control de visita.❖ Organizar contactos con la prensa, presentar novedades. |

| Número de meses desde el inicio de la feria | Actividades |
|---|--|
| Durante la feria | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Investigar qué hace la competencia, quién está, qué ofrece y cómo, qué clientes recibe, su material informativo, novedades, dónde se anuncia, su dossier de prensa, qué obsequios ofrece, si interviene en seminarios, qué nivel de directivos están. |
| Durante la feria | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Enviar cada noche faxes o mails con la información solicitada por los visitantes. ❖ Aplicar encuestas a los visitantes. ❖ Controlar y monitorear el éxito de la exposición. ❖ Asistir a conferencias y exposiciones que se realicen durante la feria, aprender. |
| Fin de la feria | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ordenar el desmontaje del stand y el transporte de los materiales y de las artesanías a su lugar de origen. |
| +1 mes | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis de la participación del artesano en la feria. ❖ ¿Se cumplieron los objetivos asignados a la feria? ❖ Hacer el seguimiento de los contactos con clientes logrados durante la feria. ❖ Despachar todos los pedidos generados en la feria. |
| +2 meses | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Registro de los ingresos y costos totales causados por la participación del artesano en la feria. ❖ Consecuencias para el futuro. ❖ Cálculo del retorno sobre la inversión que generó la participación del artesano en la feria. |
| +3 meses | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Decisión sobre el tamaño de stand que se utilizará en la siguiente feria comercial. ❖ Documentación y reporte final de la participación del artesano en la feria. |



En los siguientes puntos de esta guía, se presenta un mayor detalle de las actividades más importantes dentro de este cronograma.

Selección, precios y envío de los productos a exponer

Según estudios realizados por PROEXPOR – GUÍA DEL EXPOSITOR – CEE, los factores, en orden de importancia, que determinan el reconocimiento de los visitantes de una feria, son:

| | |
|---|-----|
| Interés de los productos expuestos | 39% |
| Demostración de los productos expuestos | 25% |
| Diseño del stand | 14% |
| Personal del stand | 10% |
| Documentación presentada | 8% |
| Reconocimiento de la empresa | 4% |

De acuerdo a los datos anteriores, se comprueba que los productos expuestos en el stand son el primer factor que determina el reconocimiento de los visitantes y, sumada a una buena presentación de los mismos, el artesano asegura el 64% del reconocimiento del visitante. Por esta razón, la selección que realice el artesano de los productos a exponer determinará, en gran medida, el éxito o el fracaso de su participación en la feria.

La selección de los productos a exponer en la feria se toma en función de los objetivos de la feria y de marketing que ha definido el artesano, luego de responder a las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Cuál es el perfil de los visitantes profesionales y no profesionales de la feria?
- ❖ ¿Qué necesidades tratan de satisfacer los visitantes profesionales y no profesionales con la compra de los productos del artesano?
- ❖ ¿El artesano está en capacidad de despachar todos los pedidos (ventas) generados de los productos expuestos?
- ❖ ¿Las artesanías expuestas incorporan las últimas tendencias en

cuanto a innovación y diseño y cumplen con los estándares internacionales? Las ferias no son el lugar para exponer viejos modelos o diseños.

- ❖ ¿El artesano tiene el espacio suficiente para exponer toda la gama de productos, o tiene que buscar y seleccionar una solución que se mostrará en una presentación visual?
- ❖ ¿Cuáles de sus productos son absolutamente esenciales de presentar?
- ❖ ¿Qué es nuevo, mejorado, superior a la competencia?
- ❖ ¿Qué necesita ser especialmente resaltado?
- ❖ ¿Qué productos satisfacen los requerimientos futuros del mercado meta del artesano?
- ❖ ¿Se han tomado en cuenta las tendencias actuales (económicas, técnicas)?
- ❖ ¿Son el diseño, los colores y el empaque los correctos?
- ❖ ¿El artesano debe producir modelos espaciales para la feria?
- ❖ ¿Qué debe explicar el artesano en la feria utilizando carteles, afiches, imágenes o videos?
- ❖ ¿El artesano puede hacer demostraciones en situaciones de la vida real con su producto, o de cómo se fabrica su producto, dentro del stand?
- ❖ ¿Qué instalaciones mecánicas y operacionales y materiales auxiliares se requieren para realizar estas demostraciones (electricidad, gas, aire comprimido, etc.)?
- ❖ ¿Qué espacio necesita el artesano para tener todo esto?

La lista de artesanías a exhibir determina los requerimientos de espacio del stand y su diseño, punto que se tratará más adelante en esta guía.

Definida la lista de artesanías a exhibir, el artesano debe definir la lista de precios de las mismas. En la fijación de los precios se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- ❖ El precio debe cubrir todos los costos en los que incurre el artesano.



- ❖ En el precio debe estar incluido un margen de ganancia acorde a la exclusividad de la artesanía (volumen de artesanías producidas) y al mercado meta al que se dirige.
- ❖ En la fijación del precio se debe tomar en cuenta los precios de la competencia.
- ❖ Se debe tomar en cuenta también el valor que da el cliente a la artesanía.
- ❖ Se debe elaborar una lista de precios para los consumidores finales y luego definir los márgenes de descuento por volumen, para determinar los precios que se cobrarán a los mayoristas y minoristas que compren las artesanías.
- ❖ Adicionalmente, se debe definir las políticas de pago y crédito.

A continuación, el artesano debe tomar decisiones que aseguren que los productos seleccionados lleguen en buenas condiciones y sin ningún problema al lugar en donde serán expuestos, para ello tomará en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ❖ Utilizar recipientes herméticamente cerrados para empacar las artesanías, además de reforzar y proteger los embalajes.
- ❖ Todos los materiales y cajas deben estar claramente marcados para facilitar su identificación.
- ❖ Se debe elegir el medio de transporte más conveniente, de acuerdo al lugar al que se va a enviar, al tiempo y al presupuesto disponible.
- ❖ Para ferias internacionales, el envío del material de exposición suele acompañarse de un certificado de importación temporal que autoriza la entrada temporal de las artesanías en un país, sin pagar derechos de aduana. Las cámaras de comercio y los departamentos de aduana pueden facilitar información al respecto.
- ❖ Seleccionar un agente de aduanas con experiencia para que realice este trabajo.
- ❖ Los documentos de embarque de los materiales para la exposición deben ser consignados a la feria, con notificación del agente de aduana.



- ✧ Los documentos indispensables son la factura comercial, el conocimiento de embarque y la guía de transporte (aérea, terrestre o marítima).
- ✧ Normalmente no hay que abonar derechos de aduana, a condición de que las artesanías expuestas no se vendan ni permanezcan en el país después de una determinada fecha.
- ✧ Es necesario establecer contacto con las autoridades de aduanas o con un agente antes de sacar los materiales del lugar de exposición para enviarlos de regreso a su país de origen.

Decisiones sobre el stand

El stand constituye la carta de presentación de la empresa del artesano en la feria, por lo que los elementos que lo conforman, su tamaño y diseño deben estar acordes, y en concordancia, con los productos que se exponen y la importancia de la empresa.

En las decisiones que debe tomar el artesano sobre el stand, se incluyen:

- ✧ Personal
- ✧ Diseño

Decisiones sobre el personal que integrará el stand

Un personal competente y eficiente, trabajando durante toda la feria, asegura su éxito. Si el personal del stand está motivado y cualificado, en mayor jerarquía, será la oportunidad para que se generen grandes ventas y nuevos contactos. Una adecuada selección y un entrenamiento (capacitación) intensivo del personal del stand son tan importantes como una presentación efectiva de las artesanías en la feria.

De acuerdo a las necesidades y al tamaño de la empresa del artesano, se requerirá el siguiente personal para la feria:

- ✧ Un representante de la empresa.
- ✧ Un administrador del stand (responsable del funcionamiento del stand).



- ✧ Personal técnico (artesanos, operarios, etc.).
- ✧ Personal de ventas (ventas y condiciones de despacho).
- ✧ Personal encargado del comercio con otros países.
- ✧ Intérpretes.
- ✧ Agentes de prensa.
- ✧ Personal que brinde información en el stand.
- ✧ Personal de servicio (de oficina, de catering, de seguridad y limpieza).

El artesano definirá sus necesidades de personal, en función de la lista presentada y procederá a:

- ✧ Seleccionar al personal.
- ✧ Motivar y entrenar al personal.
- ✧ Definir el plan de control y evaluación del personal.

Todo el personal del stand debe conocer a fondo los siguientes temas:

- ✧ Los productos que ofrece la empresa del artesano.
- ✧ Los precios y las condiciones que se ofrecen.
- ✧ Los competidores y la gama de productos que ofrece la competencia.
- ✧ El mercado meta al que se dirige la empresa del artesano.
- ✧ El perfil del visitante de la feria a la que asiste.
- ✧ Quiénes son los clientes importantes y los visitantes de interés para el artesano.
- ✧ La forma de registrar cada conversación con un visitante.
- ✧ El diseño del stand y su distribución.
- ✧ El nivel de importancia de la feria para la empresa y la industria.
- ✧ La ubicación de la feria y el motivo de la feria.

El personal del stand debe estar preparado y formado para conducir, discutir, presentar argumentos y responder a las inquietudes de los visitantes. Si uno de los objetivos es el lograr el mayor número de contactos, los empleados más efectivos son aquéllos que pueden atraer de forma positiva la atención de los visitantes. Cada visitante es un

cliente potencial. El personal debe realizar un acercamiento activo con los visitantes para poder llamar su atención y conquistarlos.

Diseño

En esta sección de la guía se dan las recomendaciones necesarias que ayuden al artesano a tomar las decisiones sobre la selección de la ubicación del stand en la feria, el diseño y la construcción del stand y la presentación de la empresa del artesano en la feria.

Elección de la ubicación y tamaño del stand en la feria

La ubicación del stand es fundamental, pues de acuerdo a ella el stand del artesano tendrá un alto o bajo tráfico de visitantes. Una buena ubicación es aquella que cumple con las siguientes condiciones:

- ❖ Tiene un tráfico importante de visitantes.
- ❖ La temática de los expositores vecinos está relacionada con la temática de exposición del artesano.

En la elección de la ubicación el artesano debe tomar en cuenta que:

- ❖ Los organizadores dan poca importancia a los stands pequeños.
- ❖ Seleccionar una ubicación que se encuentre en un área de alto tráfico de visitantes.
- ❖ Si se le asigna una ubicación que está alejada de las zonas de alto tráfico de la feria, el artesano debe solicitar un cambio.
- ❖ El artesano debe obtener información sobre los probables expositores de los stand vecinos.
- ❖ Buscar ubicarse a lado de los expositores de alta jerarquía, pues estos aseguran un buen caudal de visitantes.
- ❖ Si el alquiler de los espacios se hace en grupo, por ejemplo por país o por oficio, se tiene un mayor poder de negociación con los organizadores.
- ❖ El artesano debe analizar la conveniencia de exponer en una zona que reúne una amplia variedad de productos o buscar un espacio reservado a un determinado tipo de oficio o artesanía.



- ❖ Estas decisiones se tomarán dependiendo del mercado objetivo al que desea dirigirse el artesano en la feria.
- ❖ En la ubicación del stand hay que buscar aquéllos que tengan una fachada amplia o que se encuentren en una esquina.
- ❖ El artesano debe evitar las ubicaciones que se encuentran demasiado lejos de las puertas principales o en los pisos superiores.
- ❖ Entre las ubicaciones más favorables están: frente a las entradas, a la derecha de las entradas y de los vestuarios, al final de un grupo de stands, en los pasillos principales, en las esquinas de los pasillos, cerca de los espacios reservados a los restaurantes o a atracciones especiales, frente a la entrada de una sala de exposición.
- ❖ Entre las ubicaciones desfavorables: lejos de las entradas, mal orientado con respecto a las actividades que se desarrollan en la feria, lejos de los pasillos principales, en galerías, en secciones apartadas del salón principal, detrás de pilares anchos o escaleras o en esquinas situadas en el fondo de la sala.

Además de la ubicación, el artesano debe decidir sobre el tamaño que tendrá su stand, para lo cual tomará en cuenta los siguientes criterios:

- ❖ Espacio requerido para la presentación, productos a exhibir, su tamaño y peso y los requerimientos de espacio en el piso y en las paredes para exponerlos. Además, un stand puede requerir áreas de información, de videos, de demostración e incluso de entretenimiento.
- ❖ El número de expositores con los que se compartirá el stand. Se requiere como mínimo cinco metros cuadrados de espacio neto por expositor. El espacio neto es la superficie libre no ocupada por el material de la exposición.
- ❖ El número de visitantes que se va a recibir en el stand determina la superficie necesaria.
- ❖ También las actividades que se van a realizar en el stand de-



terminan su tamaño; por ejemplo, se puede haber planificado una demostración de cómo es la fabricación de los productos del artesano. Si durante la feria se van a desarrollar relaciones comerciales en el stand, será necesario que se disponga, dentro del stand, de un lugar tranquilo para las entrevistas entre los clientes y el expositor.

- ❖ Otro factor que influye es el tamaño de los stands vecinos al que va a utilizar el artesano. Si tiene vecinos con stand más grandes, reducen el impacto de la exposición del artesano.

En la elección de la ubicación y tamaño del stand, el artesano debe hacer un balance entre el cumplimiento de los objetivos de la feria y el presupuesto disponible para su participación en la feria.

Decisiones sobre el diseño del stand

En el diseño del stand, la prioridad debe ser las necesidades de los visitantes. El stand debe ser atractivo para la vista y placentero para el oído; y, debe apelar a las emociones de los visitantes y estimular todos los sentidos. El diseño debe concentrar la atención del público en las artesanías que se exhiban, lo que se vende no es el stand, son los productos.

Un buen stand debe ser:

- ❖ Impresionante, sin ser de mal gusto.
- ❖ Modesto, sin aparentar ser barato o desagradable.
- ❖ Debe invitar, sin ser demasiado insistente.
- ❖ Sencillo y específico, pero no hostil.
- ❖ Espectacular, pero no ostentoso.

El artesano deberá diseñar su stand o encargar su diseño a un diseñador. En cualquiera de las dos situaciones el artesano deberá tener claro durante esta fase los siguientes puntos:

- ❖ Nombre de la feria, el lugar y las fechas en que tendrá lugar, el número del stand, la superficie que ocupará y el número de lados abiertos al público. Hay que tener un plano de planta de



la feria en el que se señalará la ubicación del stand y el nombre de los expositores vecinos.

- ❖ ¿Qué función debe desempeñar el stand?: imagen, información, formación, demostración, punto de reunión y/o exposición.
- ❖ Artesanías a exponer, cantidad, peso y dimensiones. Tener folletos y fotografías e incluso muestras de los productos.
- ❖ ¿Qué tipo de estructura, decoración, colores transmiten mejor mi imagen y mensaje?
- ❖ ¿Cómo debe ser la iluminación para crear el ambiente adecuado?
- ❖ ¿Qué tipo de mobiliario ofrecerá mayor confort al visitante?
- ❖ Presupuesto disponible para el diseño y para la construcción del stand.
- ❖ Espacio necesario para almacenar los materiales a exponer, las herramientas, el material de demostración, las muestras, los folletos, los armarios para efectos personales y ropa; y, el espacio para equipos, portafolios y valijas que deben quedar fuera de la vista.
- ❖ Cuántas personas forman parte del personal del stand y si se requiere o no de un espacio para desarrollar entrevistas.
- ❖ Las normas y reglamentos sobre stand del organizador de la feria, así como reglamentación de prevención de incendios. Información sobre las fechas en que se tendrá que montar y desmontar el stand, el nombre y la dirección de los contratistas oficiales del organizador de la feria, y otras informaciones necesarias para el diseñador.
- ❖ Fechas en las que se tiene que presentar el boceto del stand al artesano y las fechas límite para someter el diseño del stand a la aprobación del organizador.

A continuación, se presentan algunas sugerencias a ser tomadas en cuenta en el diseño del stand:

- ❖ Utilizar el producto como centro de la exposición.



- ❖ Hacer demostraciones del producto y, si es posible, mostrar al artesano trabajando.
- ❖ Exhibir imágenes, gráficos, películas o proyectar diapositivas.
- ❖ Hacer presentaciones con computadoras.
- ❖ Facilitar el acceso del público dejando sitio libre al frente y colocando los asientos en la parte trasera, con espacio suficiente para circular alrededor de los objetos expuestos y conversar.
- ❖ Evitar barreras o escalones que ahuyenten a los visitantes.
- ❖ Emplear colores que identifiquen a la artesanía o al país.
- ❖ Utilizar gráficos explicativos con poco texto (asegurarse de que las notas estén bien traducidas).
- ❖ Preferir diseños sencillos y no abarrotar el espacio.

Estrategia de comunicación

Una vez que el artesano ya tiene listo los productos que va a exponer y el stand donde los va a exponer, tiene que asegurarse de que lo visiten en la feria la mayor cantidad de su público objetivo; para ello, requiere de una estrategia de comunicación efectiva.

Si bien el organizador de la feria es el responsable de diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación intensiva, que motive a los principales compradores del país sede y de otros países para que visiten la feria, el artesano debe diseñar y ejecutar por su cuenta una estrategia comunicacional que genere el tráfico suficiente hacia su stand. El artesano debe aprovechar todas las alternativas de servicios publicitarios que ofrece el organizador de la feria, normalmente sin o a un bajo costo.

Dentro de la estrategia de comunicación, el artesano dispone de una variada gama de herramientas muy efectivas que puede utilizar:

Material publicitario

Todo el material publicitario del artesano tendrá una excelente presentación y describirá de forma clara y sencilla a su empresa y a sus productos, utilizando el idioma del lugar donde se realiza la feria y en un idioma de uso internacional. Debe tratarse de material apropiado



para la distribución entre los visitantes del stand, teniendo varias alternativas:

- ❖ *Invitaciones.* El material publicitario del organizador de la feria (catálogos y entradas gratis) puede enviarse a los clientes reales y potenciales, acompañado de una carta de invitación personal del artesano. Hay que tomar en cuenta que las invitaciones no se las puede mandar ni demasiado temprano, como para que los invitados se olviden, ni demasiado tarde, como para que los invitados ya tengan ocupada su agenda y no puedan asistir. Las invitaciones se deben enviar tanto de forma física como por correo electrónico.
- ❖ *Plegables publicitarios.* Si el presupuesto lo permite, el artesano puede tener sus propios plegables con su información: el nombre, el lugar, la fecha y el logo de la feria, el nombre de la empresa del artesano y su dirección, el número telefónico del stand y de su teléfono móvil, así como su dirección de correo electrónico; además, el programa general de la feria, información sobre sus productos, el lema de la feria e información sobre cualquier servicio especial o evento que se va a desarrollar en el stand del artesano.
- ❖ *Base de datos de invitados.* El envío de material publicitario requiere de que el artesano disponga de una base de datos amplia a quien enviar las invitaciones.
- ❖ *Carteles,* afiches o publicidad externa al stand del artesano, inclusive este material puede ser colocado afuera de la feria, en los lugares más concurridos en la ciudad donde se realiza la feria.
- ❖ *Stickers promocionales,* con información de la empresa del artesano, la ubicación del stand en la feria, etc.
- ❖ *Anuncios publicitarios en periódicos y/o revistas* que informen a su audiencia sobre su participación en la feria, con fechas y lugares, si el presupuesto del artesano lo permite.
- ❖ *Publicar anuncios en la página Web* del artesano y de sus socios comerciales y amigos.



- ❖ *Publicidad en el catálogo de la feria.* A más de la información que va en el catálogo de la feria, el artesano puede optar por publicar un anuncio publicitario adicional en el catálogo para llegar a su público.

Todo material publicitario que se envía deberá contener el nombre de la empresa del artesano, número telefónico, dirección de correo electrónico, dirección y datos del lugar en el que se realizará la feria, incluyendo el número del stand.

Promociones

El artesano debe utilizar herramientas que incentiven o motiven al visitante a acudir a su stand:

- ❖ Entradas gratis enviadas a los clientes reales o potenciales.
- ❖ Regalos y rifas por visitar el stand.
- ❖ Entretenimiento dentro del stand del artesano: los visitantes deben disfrutar de una experiencia inolvidable dentro del stand del artesano. Puede organizar ciertos shows que estén relacionados con los productos que expone, que permitan que el visitante pase un momento agradable; como por ejemplo, abrir su taller, manufactura de la artesanía en vivo, e inclusive hacer que el visitante participe de la manufactura de la artesanía.

Relaciones públicas

Dentro de las herramientas de relaciones públicas que puede utilizar el artesano, están:

- ❖ Notas diarias de prensa, con temas interesantes y que motiven a los periódicos a publicarlas. Las notas de prensa deben tener como mínimo la siguiente información: ¿Quién emite la nota de prensa? ¿Cuándo y dónde? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?
- ❖ Reportes sobre los productos expuestos enviados a la prensa.
- ❖ Relación con la prensa en el stand. El artesano debe estar listo y disponible para atender a la prensa y ser entrevistado.



- ✧ Conferencias de prensa.
- ✧ Entrevistas en diferentes medios de comunicación del lugar donde se realiza la feria.
- ✧ Organizar actos especiales en el stand e invitar a la prensa a cubrirlos.

Fuerza de ventas

El personal que está en el stand se convierte en la fuerza de ventas del artesano, antes y durante la feria. Tiene como responsabilidades las siguientes:

- ✧ Antes de la feria, hacer el seguimiento necesario por medio de una llamada telefónica, para asegurarse de que las invitaciones enviadas fueron recibidas y para reforzar la necesidad de que el invitado se acerque al stand a hablar con el artesano durante la feria.
- ✧ Atraer a los visitantes al stand.
- ✧ Recibir a los visitantes profesionales y no profesionales en el stand.
- ✧ Proveer a los visitantes de toda la información necesaria.
- ✧ Estar preparados para superar cualquier objeción de los visitantes.
- ✧ Guiar al visitante durante todo el proceso, hasta que tome la decisión de hacer negocios con el artesano o de comprar la artesanía, dependiendo del tipo de visitante.
- ✧ Negociar con los visitantes.
- ✧ Cerrar negociaciones.
- ✧ “Las demostraciones, en directo o en video, de las técnicas artesanales” son una manera eficaz de hacer que los visitantes se detengan y se interesen por los productos expuestos. Lo mismo sucede con una amplia variedad de técnicas, desde los tejidos a la orfebrería, pasando por la joyería y la talla de madera. Además, estas actividades se prestan a ser difundidas por televisión y por la prensa escrita.

Logística

El artesano debe dar los pasos necesarios para que todo el material que va a utilizar llegue sin ningún problema al lugar donde se realiza la feria y, luego, regrese igualmente sin ninguna novedad al lugar de partida.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones que ayudarán al artesano a no cometer equivocaciones y a evitar iniciar la feria con su stand vacío:

- ❖ Contratar a un transportista especialista en exposiciones para que haga el trabajo; el artesano debe informarle de las fechas límite que existen para el transporte de todo el material al lugar donde se realizará la feria.
- ❖ El artesano debe tener mucho cuidado con el embalaje del material, para asegurarse que llegue en excelentes condiciones a la feria.
- ❖ Utilizar el agente de aduanas oficial del organizador de la feria.
- ❖ Buscar asesoría sobre los seguros que se deben contratar.
- ❖ Utilizar recipientes cerrados herméticamente para transportar todo el material necesario para la feria, incluyendo las artesanías a exponer.
- ❖ Marcar e identificar todos los materiales y cajas que se van a enviar.
- ❖ Tener una lista muy bien detallada de todo lo que se está transportando.
- ❖ Normalmente, cuando el artesano acude a ferias internacionales tiene que introducir sus materiales para la feria con la figura de importación temporal y, de esta manera, no pagar derechos de aduanas. El artesano puede obtener información en las cámaras de comercio y en las oficinas de aduanas del país al que va.
- ❖ Dentro de la logística, el artesano debe realizar a tiempo las gestiones correspondientes para obtener las visas correspondientes del personal que viaja a la feria.



- ❖ El artesano debe establecer contacto con las autoridades de aduanas o con un agente antes de sacar las artesanías de la feria, una vez finalizada la misma.
- ❖ Finalizada la feria, el artesano procede a empacar todos los materiales siguiendo las indicaciones que le dé el agente de aduanas.
- ❖ En caso de que algunas artesanías hayan sido vendidas, el artesano deberá pagar los aranceles que diga la ley.

Presupuesto

Como último punto de la fase de planificación (preferia), el artesano debe calcular, con la debida anticipación, el presupuesto requerido para financiar su participación.

El artesano elaborará el presupuesto, calculando el costo de las acciones que va a emprender relacionadas con la feria, los materiales y personal necesarios para su participación en la feria y alcanzar los objetivos que se ha planteado.

El presupuesto para participar en una feria normalmente tiene la siguiente estructura o rubros:

- ❖ Gastos de alquiler del espacio y del stand (incluye servicios básicos como electricidad)
- ❖ Gastos por armado y decoración del stand
- ❖ Gastos de personal y de viaje
- ❖ Gastos de comunicación
- ❖ Gastos de transporte
- ❖ Otros gastos

A continuación, se presenta un desglose del presupuesto de acuerdo al formato recomendado por la AUMA.

| RUBRO | VALOR | TOTAL |
|--|-------|-------|
| Costos básicos | | |
| Costo de alquilar el espacio de exposición | | |
| Costo de servicios básicos (electricidad, agua, etc.) | | |
| Otros costos básicos (tarjetas de identificación para los expositores, estacionamiento, letreros, etc.) | | |
| Total | | |
| Costos de armar el stand, decoración y diseño | | |
| Armado y desarmado del stand | | |
| Decoración del stand (muebles, alfombras, iluminación, equipamiento de cocina, video cámara, proyector de imágenes y sonido) | | |
| Diseño del stand (diseño creativo, planificación, soporte, rotulados de las artesanías, exhibiciones, fotografías, diapositivas, carteles, decoración tanto interna como externa del stand, presentaciones audiovisuales) | | |
| Costo de preparación de las piezas expuestas | | |
| Impuestos | | |
| Total | | |
| Costos de servicios brindados en el stand y comunicación | | |
| Servicios brindados en el stand (hospitalidad para los visitantes) | | |
| Equipos, gastos y honorarios de las recepcionistas, intérpretes, trabajadores temporales contratados especialmente para la feria | | |
| Comunicación (invitaciones, recuerdos y presentes para los visitantes, material impreso, publicidad en el catálogo de la feria, la publicidad directa, mailings, carpetas de prensa, anuncios, traducciones, entradas gratuitas para los visitantes, etc.) | | |
| Servicios de teléfono, fax, télex, Internet | | |
| Total | | |



| RUBRO | VALOR | TOTAL |
|--|-------|-------|
| Costos de transporte y logística | | |
| Costos de transporte y carga (carga, descarga, transporte, seguros, derechos) | | |
| Costos de instalación | | |
| Costos de eliminación de basura del stand | | |
| Total | | |
| Costos de personal y de viaje | | |
| Costos del personal de la empresa del artesano que ha estado involucrado en la preparación o en la participación en la feria | | |
| Costos de hotel y de viaje de este personal | | |
| Gastos de alimentación y hospitalidad de este personal fuera del stand | | |
| Gastos de transporte en el lugar, del personal | | |
| Total | | |
| Otros costos | | |
| Preparación y seguimiento de la feria | | |
| Capacitación y entrenamiento del personal | | |
| Otros costos generados por la feria (exhibidores, investigaciones de mercado, etc.) | | |
| Otros costos que no se han detallado | | |
| Imprevistos (10 al 15% de los gastos totales) | | |
| Total | | |
| Resumen | | |
| Costos básicos | | |
| Costos de armar en el stand, decoración y diseño | | |
| Costos de servicios brindados en el stand y comunicación | | |
| Costos de transporte y logística | | |
| Costos de personal y de viaje | | |

| RUBRO | VALOR | TOTAL |
|-----------------------|-------|-------|
| Otros costos | | |
| Costos totales | | |

Según estudios realizados por la AUMA, la estructura de costos por participar en una feria se distribuye de la siguiente forma:

| RUBRO | PORCENTAJE DE LOS COSTOS TOTALES (%) |
|--|--------------------------------------|
| Alquiler del stand y servicios básicos de electricidad, agua, etc. | 20 |
| Armado y decoración del stand | 39 |
| Gastos personales y de viaje | 21 |
| Comunicación | 12 |
| Transporte | 3 |
| Otros | 5 |

Esta distribución es únicamente una referencia para el artesano durante su proceso de planificación, que tendrá variaciones dentro del presupuesto real.

Pasos durante la feria

Organización del stand

El administrador del stand es el responsable del buen funcionamiento del mismo tanto para los visitantes como para el personal del stand, por lo que asumirá la responsabilidad de su organización. El artesano deberá encargarse de nombrar un administrador del stand o él mismo asumir estas funciones.

Antes del inicio de la feria, el artesano (administrador del stand) debe estar presente varios días antes de la apertura de la feria, debe revisar todo y quedar satisfecho y seguro de que el stand fue construido en el sitio correcto, con la superficie contratada, de acuerdo a los planos;



que el mobiliario, el diseño y la rotulación de las artesanías a exponer están en orden, que el material publicitario está disponible y que todas las conexiones y los equipos están trabajando correctamente. Además, debe asegurarse de que todas sus artesanías han llegado sin ninguna novedad y que no existen problemas con las aduanas ni legales.

Una vez que el artesano ha llegado al lugar donde se realizará la feria, debe llamar por teléfono a todos los invitados para hacerles conocer de su participación en la feria e insistir en la invitación a que visiten su stand. Si la feria se realiza en otro país, el artesano debe informar con antelación a la embajada de su país y visitarla apenas llegue, y saber si el personal de la embajada conoce el mercado y tiene contactos locales.

El día anterior al inicio de la feria, el personal encargado del stand deberá recibir las últimas instrucciones e información sobre el stand:

- Presentación de los miembros del equipo del stand, incluyendo el personal externo.
- Información sobre la feria.
- Información sobre los objetivos de la feria.
- Información sobre los eventos especiales que se desarrollarán durante la feria.
- Explicar acerca de los documentos importantes que se manejarán durante la feria.
- Explicar cómo y cuándo llenar las fichas de registro de visitantes.
- Instrucciones sobre cómo entretener a los visitantes y clientes.
- Instrucciones de cómo atender a los agentes de prensa.
- Planificación de la lista de tareas y sus responsables.
- Código de comportamiento.
- El personal del stand debe vestir con elegancia, deben utilizar calzado confortable y llevar una tarjeta de identificación que sea visible para el visitante.
- Se deben fijar turnos para atender a los visitantes.

Durante la feria, todos los días, se debe dar una reunión informativa y de evaluación con el personal del stand, ya sea antes de que la fe-

ria abra o después de cerrarla a los visitantes. En esta reunión se informa a todos sobre lo ocurrido en la última jornada y sobre la planificación de la siguiente jornada (visitantes importantes o eventos existentes). También se discute sobre problemas y debilidades encontradas en el proceso y sus posibles soluciones.

Durante toda la feria, el equipo que trabaja en el stand debe asegurarse que:

- ❖ El stand esté limpio y ordenado.
- ❖ Tanto las artesanías como las provisiones (material publicitario, servicio de catering, etc.) estén siempre disponibles.
- ❖ Dentro del stand estén totalmente funcionales las facilidades técnicas.
- ❖ Se respeten los procedimientos y horas de trabajo dentro del stand.
- ❖ La atmósfera y el ambiente dentro del stand sea siempre amigable y relajada.
- ❖ Todo el tiempo el administrador del stand conozca exactamente dónde está su personal.
- ❖ Se elabore un informe sobre las conversaciones con los visitantes y que se lo analice.
- ❖ Cada noche se envíe la información solicitada por los visitantes.
- ❖ Diariamente se envíe a la empresa del artesano, para el trámite correspondiente de las peticiones de muestras, documentos, precios, etc., recibidas de los visitantes.
- ❖ Se organice reuniones con la prensa para presentar novedades.
- ❖ Se lleve información a la sala de prensa y se entregue un dossier bien preparado.
- ❖ Se organice contactos con la prensa para presentar novedades.
- ❖ Si es posible asistir a seminarios, conferencias o cualquier otro evento que le permita aprender al artesano.
- ❖ Participe el artesano en rondas de negocios y otras actividades que se desarrollen en la feria.



Ricardo Limo de Castillo, de Prompex, Perú, presenta algunas actitudes que se deben promover y otras evitar durante la realización de una feria, las cuales se citan a continuación, por considerarlas muy importantes para el artesano:

| ACTITUDES A PROMOVER | ACTITUDES A EVITAR |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">❖ Tener identificados los productos que expone.❖ Ser activo y tener iniciativa.❖ Tener una presentación preestablecida de la empresa del artesano.❖ Conocer a profundidad las necesidades de sus clientes potenciales.❖ Presentación excelente de los productos que va a ofrecer a los visitantes para ser degustados o como refrigerio. Ser claros en los ingredientes de estos productos.❖ Ir rápidamente a los hechos y personalizar el contacto con el visitante.❖ Distribuir el material promocional a quien considera necesario.❖ Conservar limpio el stand.❖ El personal del stand debe vestirse de acuerdo a la ocasión.❖ Estar preparado para abordar al visitante en el momento que muestre interés.❖ Demostrar atención y entusiasmo.❖ Atender a los medios de comunicación, facilitar material promocional e información a la oficina de prensa. Designar, si es posible, a una persona encargada de ello.❖ Ser educado, cortés y puntual.❖ En horarios flexibles, realizar visitas a otros stands. Estudiar a los demás expositores. | <ul style="list-style-type: none">❖ Sentarse en ausencia de visitantes.❖ Leer, fumar y comer en el stand.❖ Dejar problemas o inquietudes sin resolver de un día a otro.❖ Utilizar palabras chocantes o groseras durante el contacto con los visitantes o en el stand.❖ Evitar repartir masivamente los folletos.❖ Ser demasiado agresivo para tratar de atraer a los visitantes.❖ No considerar a la feria como una vacación o incentivo.❖ Comprender que no se admiten principiantes, el artesano se debe profesionalizar en ferias.❖ Evitar hablar por teléfono.❖ Agudizar su don de ubicuidad (estar en todo lo que sucede en el stand).❖ Evitar obstaculizar la visión de las artesanías expuestas.❖ No subestimar a ningún visitante.❖ No hacer grupos con otros expositores o con el personal del stand. |

Atracción y recepción de visitantes

Durante la feria, el personal del stand tiene como objetivo realizar el mayor número de contactos posibles, por lo que debe dedicar todo su esfuerzo a atraer la atención de los visitantes hacia el stand del artesano; para ello, debe ser creativo para despertar el interés en el stand y su exhibición.

Todo visitante es un potencial cliente. El personal del stand debe dar una impresión acogedora para conquistar a los visitantes; así debe realizar un primer contacto o acercamiento activo. Los expertos en ferias y ventas recomiendan olvidarse de la típica frase: “¿Puedo ayudarle en algo?”, que mata la conversión con los visitantes en cuestión de segundos; pues, si el visitante contesta “no”, no le deja al artesano ninguna otra opción para abordarlo.

Los visitantes desean ser el centro de atención en el stand. Esto se puede lograr si el personal del stand los atiende y habla con ellos desde el punto de vista del visitante (empatía); por ejemplo, utilizar “usted recibe”, en lugar de “nosotros le ofrecemos” o “aquí usted puede ver”, en lugar de “yo le mostraré ahora”.

Además, es importante que el personal del stand comunique a los visitantes, con lenguaje verbal y no verbal, que están accesibles en cualquier momento durante la feria. Se debe evitar comportamientos que desalienten a los visitantes a entrar al stand (personal leyendo el periódico, conversando con amigos o colegas, mirando hacia adentro del stand, etc.). Las ferias son eventos en vivo, en los que el personal del stand no tiene una segunda oportunidad. En la mayoría de los casos, los visitantes entran a un stand en una sola ocasión durante su visita a la feria y están interesados en un stand en particular por un tiempo muy corto. Si durante este tiempo el personal del stand no da señas de interés y no entra en contacto con el visitante, un cliente potencial se ha perdido.

La vestimenta, la apariencia y la postura del personal del stand juegan un papel importante para atraer a los visitantes. Cuando el personal del stand utiliza uniforme y tiene sus nombres etiquetados en un



lugar que es totalmente visible, facilita a los visitantes encontrar asistencia dentro del stand. Hay que tener mucho cuidado con la postura del personal, en muchas ocasiones dan el mensaje de “montar guardia” o de aburrimiento; o, están obstruyendo la visión de las artesanías expuestas o impidiendo el acceso al stand.

En definitiva, el personal del stand no debe quedarse esperando en el stand a que los visitantes lleguen; debe salir, buscar, preguntar, atraer, investigar, debe ser proactivo en su participación en la feria.

Contacto con los visitantes

Una vez que el personal logró atraer la atención del visitante y éste entró al stand, se le debe dar el tiempo suficiente para que pueda dar un vistazo sin interrupciones. El personal del stand debe estar atento para averiguar en qué está interesado el visitante y, al mismo tiempo, debe esperar por el momento oportuno para abordarlo e iniciar el contacto.

El primer contacto con el visitante se lo debe iniciar con frases que sean halagadoras para él, que eviten la posibilidad de un corte inmediato de la comunicación, que le den la bienvenida al stand y muestren el honor que representa para el artesano el poder atenderlo; por ejemplo: “¿Ha visto antes las técnicas utilizadas en estas artesanías? ¿Usted importa artesanías de otros países? ¿Ha visto antes artesanías de nuestro país? Es un gusto para mí el poder guiarlo en nuestro stand. Durante esta etapa se debe determinar la identidad del visitante pidiéndole, de forma cortés, una tarjeta de identificación.

Una vez que se dio la bienvenida al visitante, la persona que lo está atendiendo se presenta y le brinda información relevante sobre la exposición del artesano. A los visitantes que son reconocidos por el personal del stand (clientes o socios actuales, personajes, autoridades, etc.) se les debe dar inmediatamente la bienvenida, tratándolos por su nombre; por ejemplo: “Qué gusto que visite nuestro stand señor Pérez, ¡sea usted bienvenido!”. Durante la conversación con el visitante, se debe evitar a toda costa ser demasiado insistente; en estos momentos, se requiere que el personal desarrolle una gran capacidad de hacer pregun-

tas y de escuchar. El personal debe realizar las preguntas necesarias para averiguar los motivos o intereses que tiene el visitante en la artesanía expuesta, así como sus críticas, posibles usos o aplicaciones que dará a la artesanía expuesta, requerimientos de calidad y qué tan rápido él tomará la decisión de compra.

Cuando se trata de contactos o visitantes profesionales, es importante averiguar de forma sutil el nivel de competencia profesional y el nivel de toma de decisiones que tiene dentro de su empresa. De esta forma se podrán formar las bases necesarias para un mutuo acuerdo.

Si el visitante presenta objeciones o argumentos superficiales durante la conversación, la mejor reacción que puede dar el artesano, o el personal del stand, es ser muy sensibles y contestar con soluciones concretas.

Al final de la conversación, se debe procurar, en lo posible, concretar un contacto a futuro con el visitante, a través de una cita posterior ya sea en el taller del artesano o en las oficinas del visitante; o, concretar el envío de una propuesta económica o el envío de detalles técnicos de la exposición.

Antes de que el visitante abandone el stand, la persona que lo atendió debe solicitarle que llene el registro de visitas (3.2.5).

Hospitalidad

Durante el desarrollo de la feria, el artesano puede decidir brindar a sus visitantes, como cortesía, algunos alimentos y bebidas ligeras. Por ejemplo, puede reforzar la imagen de su stand, brindando pequeños bocaditos relacionados con el motivo u origen de su exposición o con su país o región de origen. Esta estrategia servirá para promocionar su stand, atraer más visitantes, además de demostrar la hospitalidad del artesano.

Registro de visitantes

Durante la feria, uno de los pasos más importantes es el registro escrito de todos los visitantes en un formato previamente diseñado e



impreso para este efecto. Todas las preguntas que se realicen al visitante deben ser pasadas al formulario en ese momento; de otra manera, se corre el riesgo de olvidar algún detalle importante. El registro será de gran utilidad para la fase de seguimiento, después de finalizada la feria.

El registro de visitas se puede realizar en un formato como el siguiente:

| FICHA DE REGISTRO DE VISITANTES | |
|---------------------------------|--|
| Nombre de la feria | |
| Fecha de contacto | |
| Nombre del visitante | |
| Empresa en la que trabaja | |
| Cargo | |
| País | |
| Ciudad | |
| Dirección | |
| Teléfonos de contacto | |
| Fax | |
| E-mail | |
| Página Web | |
| Sector al que pertenece | Importador __ Exportador __ Artesano __ Representante __ Agente __ Distribuidor __ Traiding __ Vendedor __ Proveedor __ Otro __ |
| Interesado en | |
| Fecha de entrega solicitada | |

| FICHA DE REGISTRO DE VISITANTES | |
|--|--|
| ¿Tiene influencia el visitante en el proceso de compra? | SÍ ___ NO ___ |
| Nombre y detalles de los artesanos a los que su empresa está actualmente comprando | |
| Comentario del visitante sobre las artesanías expuestas, sobre las propuestas y sugerencias que tiene | |
| Clasificación del contacto | ___ Excelente ___ Muy Bueno ___ Bueno ___ Aceptable ___ Malo |
| Acciones posferia que hay que realizar (envío de pedidos, información, muestras, catálogos, hacer cita, visita de empresa) | |
| Nivel de prioridad de la acción | ___ Alta ___ Mediana ___ Baja |
| Idioma de correspondencia | |
| Comentarios | |
| Pegar en este espacio la tarjeta de presentación del visitante | |
| Elaborado por (nombre y firma) | |

Todas las fichas de registro de visitantes se deben repasar y completar cada día.



Investigación de mercado

Anteriormente se indicó que la feria sirve también como herramienta de investigación de mercados. El personal del stand puede también cumplir esta tarea. Se puede recolectar información sobre los productos, el diseño del stand y las actividades que desarrolla la competencia. Ellos también estarán observando lo que hace y presenta el artesano.

Se puede investigar qué hace la competencia, quién está presente en la feria, qué ofrece y cómo, qué clientes recibe, su material informativo, novedades, dónde se anuncia, su dossier de prensa, qué obsequios ofrece, si interviene en seminarios, qué nivel de directivos están presentes.

Las fuentes de información, que puede utilizar el artesano, son:

- El catálogo de la feria.
- Plegables sobre eventos especiales.
- Resúmenes de lecturas.
- Ediciones especiales de revistas especializadas.
- Plegables y material publicitario de la competencia.
- Cuestionarios de los organizadores de la feria.
- Realizar encuestas a los visitantes. Manejar con mucho tino esta alternativa.

Además, el artesano debe conocer la feria e identificar las zonas más concurridas.

Esta información, procesada y analizada de forma correcta, le permitirá al artesano tomar decisiones, en el momento o a futuro, más acertadas y centradas en la realidad.

Limpieza y seguridad

Durante la feria, el stand es el que genera la imagen del artesano, de su empresa y del país al que representa. Por lo tanto, el artesano debe asegurarse de que, en todo momento, el stand esté ordenado y limpio, dejando fuera de la vista del público todo el material que no forme parte de la exposición (herramientas, abrigos, maletas, equipos, etc.).

Se deberá nombrar o contratar al personal que realice esta tarea y fijar horarios de limpieza, fuera de las horas de funcionamiento de la feria. El personal del stand también será el responsable de mantener todo el material en orden.

Además, el personal del stand debe estar siempre atento a la exposición presentada, precautelando la seguridad de las artesanías expuestas y, en caso de que sean robadas, debe asegurarse de que sean reemplazadas. Se debe considerar la opción de contratar personal de seguridad aparte, si la feria va a ser muy concurrida y el material expuesto es caro.

Pasos posferia

Inmediatamente después de finalizada la feria, el artesano debe organizar una reunión con el personal del stand para discutir lo sucedido en la feria y realizar una evaluación preliminar. Mientras las cosas están frescas, se pueden tratar los diferentes problemas que surgieron durante la feria, para evaluarlos y obtener experiencias para la participación del artesano en próximas ferias. Al final de esta reunión, se debe elaborar un reporte escrito que contenga las recomendaciones para futuras exposiciones y las conclusiones sobre el valor comercial y práctico que tuvo el artesano al participar en la feria.

Al cerrar la feria, el proceso de desmontaje del stand y de transporte del material de la feria de regreso a casa inicia; se debe dar el tiempo necesario para este proceso, evitando cometer errores por el apuro de regresar.

En caso de ferias internacionales, el artesano dará las instrucciones necesarias y supervisará a los encargados del despacho de las artesanías en las aduanas, para que tramiten el retorno de los productos a su lugar de origen. Además, controlará que se efectúe correctamente la nacionalización de los productos que fueron vendidos, a fin de no incurrir en infracciones con las aduanas de los dos países. La mercadería puede ser entregada a partir del primer día de desmontaje. En algunas ferias, los expositores gozan de exención de pago de impuestos de importación de las mercaderías exhibidas, bien sean vendidas, reexportadas o introducidas al territorio nacional.



Análisis del registro de visitantes

Los contactos realizados durante la feria son solamente el inicio en el proceso de construcción de buenas y largas relaciones de negocio. En muchos casos, un cliente potencial tiene que ser visitado y contactado en varias ocasiones, luego del primer contacto generado en la feria, para poder cerrar un trato con él.

Se alcanzarán los objetivos de la feria con una campaña posferia muy bien estructurada y planificada. Se debe iniciar esta etapa decidiendo: cómo, cuándo y quiénes (vendedores, representantes, artesano) realizarán los contactos una vez finalizada la feria. Los registros de visitas completados durante la feria son los que sirven de base para la campaña de seguimiento y para el trabajo de monitoreo del éxito de la feria.

El primer paso de la campaña de seguimiento es el análisis de los registros de visitantes. Para este propósito, si es posible, el artesano deberá ingresar cada una de las fichas a un sistema informático que permita realizar un análisis sistematizado de las mismas.

Organizadas las fichas, se las clasificará de acuerdo a su prioridad y a los requerimientos planteados por el visitante y, en base a ello, se elaborará el plan de acciones de seguimiento posferia.

Acciones de seguimiento

Las acciones de seguimiento pueden ser inmediatas, mientras el artesano todavía está en el lugar en el que se desarrolló la feria; y, generales, después de que el artesano regresó a su país de procedencia.

Cuando todavía está en el país en el que se desarrolló la feria, el artesano debe dar seguimiento inmediato a los contactos específicos efectuados durante la feria, debe visitar a los clientes existentes que posiblemente no visitaron la feria pero que están interesados en conocer las nuevas ofertas del artesano; y, si es posible, debe realizar un viaje de prospección de mercado para el año siguiente.

Una vez que el artesano regrese a su país de origen, en función del plan de seguimiento diseñado, debe cumplir con las diferentes obligaciones contraídas con las personas que visitaron su stand:

- ❖ Enviar una nota de agradecimiento por la visita.
- ❖ Enviar pedidos.
- ❖ Enviar las muestras comerciales a los clientes.
- ❖ Listas de precios.
- ❖ Fotografías.
- ❖ Información o documentos ofrecidos.

El artesano debe cumplir sin demora todas estas promesas de envío. La intensidad del seguimiento dependerá de la importancia del contacto establecido. Además debe designar a un miembro de su empresa para que consolide el contacto logrado.

El éxito de asistir a una feria se debe fundamentalmente al manejo profesional que se realice en la etapa posferia.

Monitoreo del éxito y de los beneficios de la feria

Ya en casa, el artesano debe realizar un primer balance de los resultados obtenidos en la feria, en el que evalúe la relación costo-beneficio de su participación en la feria.

Además, deberá evaluar cómo estuvo el rendimiento de la empresa en la feria, identificar las actividades en las que debe mejorar, para una futura feria; registrar toda nueva idea sobre productos o adaptaciones a estos, si es necesario crear o modificar líneas de productos y analizar los costos de la exposición.

La evaluación debe incluir:

- ❖ Análisis de los costos incurridos.
- ❖ Detalles de los contratos, contactos e información obtenida.
- ❖ Análisis y estadísticas de los registros de visitantes.
- ❖ Comparación de los perfiles de los visitantes al stand del artesano con:
 - ❖ El perfil del grupo objetivo del artesano.
 - ❖ El perfil de visitantes que asistieron a ferias anteriores.
 - ❖ El análisis de visitantes realizado por el organizador de la feria.



- ❖ Análisis de los cuestionarios aplicados a los expositores por el organizador de la feria.
- ❖ Análisis de la estrategia comunicacional utilizada en la feria.
- ❖ Evaluación del stand.
- ❖ Evaluación del desempeño del personal del stand durante la feria.
- ❖ Análisis del rendimiento de los competidores durante la feria.
- ❖ Análisis de la respuesta de la prensa a la participación del artesano en la feria.

Este análisis servirá de base para tomar decisiones en las ferias futuras en las que participe el artesano.

Es importante tomar en cuenta que los resultados de asistir a una feria no se visualizan de inmediato, por lo que hay que considerarla como una inversión a largo plazo.



Anexo 1

Directorio de ferias en las que puede participar un artesano

ARGENTINA

| | |
|--|---|
| Nombre de la feria | Feria de las Artesanías-Córdoba |
| Organizador | Modus S.A. Ferias y Exposiciones |
| Recinto ferial | Complejo Ferial Córdoba |
| Ciudad | Córdoba |
| País | Argentina |
| Ámbito | Internacional |
| Sector | Artesanías |
| Perfil visitante | Profesionales y público |
| Número de visitantes | 80.000 |
| Periodicidad | Anual |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 31/03/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 11/04/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | http://www.feria-artesantias.com.ar |
| Dirección de la página Web del organizador | http://www.feria-artesantias.com.ar |
| E-mail | info@modusa.com.ar |

BOLIVIA

| | | | | | |
|-----------------------------|--|---|---|--|-------------------------------|
| Nombre de la feria | Feria Internacional de Santa Cruz | Feria Internacional de Cochabamba - FEI-COBOL | Feria Internacional del cuero, calzado, textil y moda | FIFTEX, Feria Internacional del sector textil y confecciones | EXPOSUR |
| Organizador | Cámara de Industria y Comercio, y la Cámara Agropecuaria del Oriente | Fundación para la Feria Internacional de Cochabamba Bolivia | Tecnoeventos, FEICOBOL | Conglomerado Textil Boliviano, COTEXBO | Gobierno Departamental Tarija |
| Recinto ferial | Feria Exposición de Santa Cruz | Recinto Ferial de Alalay - Cochabamba | Recinto Ferial de Alalay - Cochabamba | N/D | Campo Ferial de San Jacinto |
| Ciudad | Santa Cruz | Cochabamba | Cochabamba | La Paz | Tarija |
| País | Bolivia | Bolivia | Bolivia | Bolivia | Bolivia |
| Ámbito | Internacional | Internacional | Nacional | Internacional | Nacional |
| Sector | Multisectorial | Multisectorial | Cuero, calzado, textil y moda | Textil y confecciones | Multisectorial |
| Perfil visitante | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales y público |
| Número de visitantes | 500.000 | 305.000 | N/D | N/D | 100.000 |

| Periodicidad | Annual | Annual | Annual | Annual | Annual | Annual |
|--|---|---|---|---|--|--------|
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 17/09/2010 | 29/04/2010 | 04/11/2010 | 09/06/2010 | 16/10/2010 | |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 26/09/2010 | 09/05/2010 | 08/11/2010 | 13/06/2010 | 24/10/2010 | |
| Dirección de la página Web de la feria | http://www.fexpocruz.com.bo/expocruz/default.html | http://www.kronoscorp.com/feria | http://www.kronoscorp.com/feicobol | http://cotexbo.com/?p=646 | http://www.exposur.tarija.gob.bo | |
| Dirección de la página Web del organizador | http://www.fexpocruz.com.bo | http://www.kronoscorp.com/feicobol | http://www.kronoscorp.com/feicobol | http://cotexbo.com | http://www.tarija.gob.bo | |
| E-mail | feria@fexpocruz.com.bo | aperez@feicobol.com.bo | feriasyeventos@cotas.com.bo | cotexboinfo@gmail.com | exposur.negocios@tarija.gob.bo | |



BRASIL

| | |
|--|---|
| Nombre de la feria | Feria Nacional de Artesanato (es la feria de artesanos de Brasil) |
| Organizador | Instituto Centro CAPE |
| Recinto ferial | Expominas - Av. Amazonas, 6030 - Gameleira |
| Ciudad | Belo Horizonte |
| País | Brasil |
| Ámbito | Internacional |
| Sector | Artesanía |
| Perfil visitante | Profesionales y público |
| Número de visitantes | 171.300 |
| Periodicidad | Anual |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 23/11/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 28/11/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | http://www.feiranacionaldeartesanato.com.br/ |
| Dirección de la página Web del organizador | http://www.centrocape.org.br/ |
| E-mail | fna1@centrocape.org.br |



CHILE

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|--|---|--|--|---|
| Nombre de la feria | Feria Internacional de Artesanía | Feria Internacional de Artesanía de Viña del Mar | Feria Internacional de Artesanía | Feria Internacional de Artesanía de Viña del Mar | Feria Internacional de Artesanía de Concepción | Feria Internacional de Artesanía de Arica |
| Organizador | TradesShows (Chile) Ltda. | Universidad Católica de Chile | Universidad Católica de Chile | Asociación de Funcionarios Municipales de Viña del Mar (AFUMUVI) | Municipalidad de Concepción | Corporación Cultural San Marcos de Arica |
| Recinto ferial | Casapiedra | Anfiteatro del Parque Bustamante de Providencia | Anfiteatro del Parque Bustamante de Providencia | Parque Potrerillos de la Quinta Vergara | Parque Ecuador | Paseo 21 de Mayo (entre Prat y Máximo Lira) |
| Ciudad | Santiago de Chile | Santiago de Chile | Santiago de Chile | Viña del Mar | Concepción | Arica |
| País | Chile | Chile | Chile | Chile | Chile | Chile |
| Ámbito | Internacional | Internacional | Internacional | Internacional | Internacional | Internacional |
| Sector | Arquitectura, diseño y decoración | Artesanía | Artesanía | Artesanía | Artesanía | Artesanía |
| Perfil visitante | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales y público |
| Número de visitantes | 15.000 | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D |



CHILE

| Periodicidad | Annual | Annual | Annual | Annual | Annual | Annual |
|--|---|---|---|---|------------|--------|
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 24/09/2010 | 30/10/2010 | 09/01/2010 | 22/01/2010 | 28/05/2010 | |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 26/09/2010 | 15/09/2010 | 14/02/2010 | 07/02/2010 | 13/06/2010 | |
| Dirección de la página Web de la feria | http://www.espaciodeco.cl | http://www.programadeartesanias.cl/noticia.php?noti_id=9 | http://municipales.wordpress.com/133/ | N/D | N/D | |
| Dirección de la página Web del organizador | http://www.espaciodeco.cl | http://www.programadeartesanias.cl/ | http://municipales.wordpress.com/ | http://www.concepcion.cl/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1 | | |
| E-mail | contacto@espaciodeco.cl | N/D | afumuvl_unemus@hotmail.com | N/D | | |



COLOMBIA

| | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|-----------------------------|---|
| Nombre de la feria | Expoartesanías | International Footwear and Leather Show – IFLS | Feria del Hogar | Colombiatex de las Américas | Expo Joyas Bogotá |
| Organizador | Artesanías de Colombia | Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el cuero y sus manufacturas - ACICAM | Centro Internacional de Negocios y Exposiciones (CORFERIAS) | Inexmoda | Expo Joyas Eventos |
| Recinto ferial | Centro Internacional de Negocios y Exposiciones (CORFERIAS) | Centro Internacional de Negocios y Exposiciones (CORFERIAS) | Centro Internacional de Negocios y Exposiciones (CORFERIAS) | Plaza Mayor | Centro Internacional de Negocios y Exposiciones (CORFERIAS) |
| Ciudad | Bogotá | Bogotá | Bogotá | Medellín | Bogotá |
| País | Colombia | Colombia | Colombia | Colombia | Colombia |
| Ámbito | Internacional | Internacional | Internacional | Internacional | Internacional |



| | | | | | |
|--|-------------------------|---|-------------------------------|---|---|
| Sector | Artesanía | Calzado, marroquinería y prendas de vestir en cuero | Productos del hogar | Textiles e insumos, maquinaria y equipos para la industria de la moda y la confección, el hogar y calzado y marroquinería | Piedras preciosas, joyería, relojería, platería e industrias afines |
| Perfil visitante | Profesionales y público | Profesionales y público | Público | Profesionales y público | Público |
| Número de visitantes | 88.875 | 12.000 | 215.239 | 12.000 | 300.000 |
| Periodicidad | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 07/12/2010 | 03/08/2010 | 02/09/2010 | 26/01/2010 | 02/09/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 20/12/2010 | 06/08/2010 | 19/09/2010 | 28/01/2010 | 19/09/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | www.expoartesanas.com | http://www.ifls.com.co/ | http://www.feriadelhogar.com/ | http://www.inexmoda.org.co/tabid/3908/language/es-ES/Default.aspx | http://www.expojoseventos.com.co/ |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| <p>Dirección de la página Web del organizador</p> | <p>http://www2.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC2/General/template_index.jsf</p> | <p>http://www.acicam.org/</p> | <p>http://www.corferias.com/</p> | <p>www.inexmoda.org.co/</p> | <p>http://www.corferias.com/</p> |
| <p>E-mail</p> | <p>expoartesantias@artesantiasdecolombia.com.co</p> | <p>ifs@ifis.com.co</p> | <p>Igalindo@corferias.com</p> | <p>contacto@inexmoda.org.co</p> | <p>expojoyas@hotmail.com</p> |



CUBA

| | |
|--|---|
| Nombre de la feria | FIART Feria Internacional de Artesanía Cuba |
| Organizador | Fondo Cubano de Bienes Culturales y el Ministerio de Cultura |
| Recinto ferial | Palacio de Convenciones de La Habana |
| Ciudad | La Habana |
| País | Cuba |
| Ámbito | Internacional |
| Sector | Artesanía |
| Perfil visitante | Profesionales y público |
| Número de visitantes | N/D |
| Periodicidad | Anual |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 01/12/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 15/12/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | www.fiart.cult.cu |
| Dirección de la página Web del organizador | http://www.cenit.cult.cu/pageshower.php?c=i&id=143 |
| E-mail | ghislein@palco.cu / mercy@fcbc.cult.cu |

ECUADOR

| | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-------------------------------------|--|---------------------------------|--|
| Nombre de la feria | Feria Excelencia Artesanal | Ecuador Moda | Expo FIDA - Feria Internacional de Artesanía, joyas, diseño y afines | Feria de Durán | Feria Internacional del Turismo en Ecuador |
| Organizador | CIDAP | Ecuador Moda | Horitz Group | Cámara de Comercio de Guayaquil | Horitz Group |
| Recinto ferial | CIDAP | Centro de Convenciones de Guayaquil | Palacio de Cristal | Recinto ferial de Durán | Centro de Convenciones de Guayaquil |
| Ciudad | Cuenca | Guayaquil | Guayaquil | Durán | Guayaquil |
| País | Ecuador | Ecuador | Ecuador | Ecuador | Ecuador |
| Ámbito | Nacional | Internacional | Internacional | Internacional | Internacional |



ECUADOR

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|
| Sector | Artesanía | Textil, confección, cuero y marroquinería, calzado, accesorios, comercializadores, diseñadores, y otros relacionados | Artesanía | Multisectorial | Turismo |
| Perfil visitante | Público | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales y público |
| Número de visitantes | 66.928 | N/D | 110.000 | N/D | 70.000 |
| Periodicidad | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 30/10/2010 | 23/09/2010 | 16/07/2010 | 05/10/2010 | 16/09/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 03/11/2010 | 25/09/2010 | 25/07/2010 | 12/10/2010 | 19/09/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | http://www.cidap.org.ec/contenido.php?dM=26&idP=2 | http://www.ecuadormoda.com/ | http://www.expoftida.org/ | www.lacama-ra.org | http://www.ftire.info/ |



| | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|
| Dirección de la página Web del organizador | www.cidap.org.ec | http://www.ecuadormoda.com/ | http://www.horitzogrup.org/ | www.lacamara.org | http://www.horitzogrup.org/ |
| E-mail | cidap@cidap.org.ec | ventas.gye@ecuadormoda.com ventas.uio@ecuadormoda.com | info@expofida.org | ventasferia@lacamara.org | info@ftrc.info |

ESPAÑA

| | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--|--|--|
| Nombre de la feria | Artesana | Artesano Expo | Festival de las Naciones | Festival de las Naciones | Festival de las Naciones |
| Organizador | Instituto Ferial de Albacete | Soy Artesano, SL | Festival Intercultural, Málaga | Festival de las Naciones, Valencia | Festival de las Naciones, Valencia |
| Recinto ferial | Los Ejidos del Recinto Ferial | Recinto Palacio 8 de Montjuic | Paseo del Parque junto la Plaza de la Marina | Cauce del Río junto al Puente de Calatrava | Cauce del Río junto al Puente de Calatrava |
| Ciudad | Albacete | Barcelona | Málaga | Valencia | Valencia |
| País | España | España | España | España | España |
| Ámbito | Nacional | Internacional | Internacional | Internacional | Internacional |



| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| Sector | Arte, artesanía, antigüedades y coleccionismo | Arte y artesanía | Artesanía, gastronomía, cultura | Artesanía, gastronomía, cultura |
| Perfil visitante | Público | Profesionales y público | Público | Público |
| Número de visitantes | N/D | N/D | 120.000 | 180.000 |
| Periodicidad | Anual | Anual | Anual | Anual |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 07/09/2010 | 08/10/2010 | 09/04/2010 | 13/05/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 17/09/2010 | 10/10/2010 | 02/05/2010 | 13/06/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | http://www.ifab.org/index.php?option=com_content&view=article&id=4 | http://www.artesanoexpo.es | http://www.festivaldelasnaciones.es/ | http://www.festivaldelasnaciones.es/ |
| Dirección de la página Web del organizador | http://www.ifab.org/index.php?option=com_content&view=article&id=4 | http://www.artesanoexpo.es | http://www.festivaldelasnaciones.es/ | http://www.festivaldelasnaciones.es/ |
| E-mail | albacete@ifab.org | merce@artesanexpo.es | expositores@festivaldelasnaciones.es | expositores@festivaldelasnaciones.es |



| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Organizador | Festival de las Naciones, Vitoria | Festival Intercultural, Santander | Festival de las Naciones, Sevilla | Festival de las Naciones, Bilbao |
| Recinto ferial | Parking de San Martín | Campos del sport del Sardinero | Prado de San Sebastián | Por confirmar |
| Ciudad | Vitoria | Santander | Sevilla | Bilbao |
| País | España | España | España | España |
| Ámbito | Internacional | Internacional | Internacional | Internacional |
| Sector | Artesanía, gastronomía, cultura | Artesanía, gastronomía, cultura | Artesanía, gastronomía, cultura | Artesanía, gastronomía, cultura |
| Perfil visitante | Público | Público | Público | Público |
| Número de visitantes | 100.000 | N/D | N/D | N/D |
| Periodicidad | ANUAL | ANUAL | ANUAL | ANUAL |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 23/06/2010 | 14/08/2010 | 17/09/2010 | 29/10/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 18/07/2010 | 05/09/2010 | 24/10/2010 | 14/11/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | http://www.festivaldeasnaciones.es/ | http://www.festivaldeasnaciones.es/ | http://www.festivaldeasnaciones.es/ | http://www.festivaldeasnaciones.es/ |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|
| Dirección de la página Web del organizador | http://www.festivalde-las-naciones.es/ | http://www.festivalde-las-naciones.es/ | http://www.festivalde-las-naciones.es/ | http://www.festivalde-las-naciones.es/ | http://www.festivalde-las-naciones.es/ |
| E-mail | expositores@festivalde-las-naciones.es | expositores@festivalde-las-naciones.es | expositores@festivalde-las-naciones.es | expositores@festivalde-las-naciones.es | expositores@festivalde-las-naciones.es |
| ASEFMA, Asociación de Fabricantes de Marroquinería, Artículos de Viaje e Industrias Afines | Feria de Madrid - INTERGIFT | Feria de Madrid - IBERJOYA | Feria de Madrid - IBERJOYA | Feria de Madrid - IBERJOYA | Agrupación Profesional de Artesanos de la Comunidad de Madrid |
| Feria de Madrid | Feria de Madrid | Feria de Madrid | Feria de Madrid | Feria de Madrid | Plaza de España |
| Madrid | Madrid | Madrid | Madrid | Madrid | Madrid |
| España | España | España | España | España | España |
| Internacional | Internacional | Internacional | Internacional | Internacional | Nacional |
| Cuero | Atmósfera, fantasía, mesa viva, textil, elementos decorativos, regalos diversos, viaje y marroquinería | Joyería en oro, en plata, piedras preciosas, perla, orfebrería de plata, relojería de plata, maquinaría, taquería, estuchería, prensa técnica | Joyería en oro, en plata, piedras preciosas, perla, orfebrería de plata, relojería de plata, maquinaría, taquería, estuchería, prensa técnica | Joyería en oro, en plata, piedras preciosas, perla, orfebrería de plata, relojería de plata, maquinaría, taquería, estuchería, prensa técnica | Artesanía |
| Profesionales | Profesionales | Profesionales | Profesionales | Profesionales | Público |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 9.934 | 52.999 | 52.999 | 263.860 |
| Bianual | Bianual | Bianual | Anual |
| 24/09/2010 | 08/09/2010 | 08/09/2010 | 17/12/2010 |
| 26/09/2010 | 12/09/2010 | 12/09/2010 | 05/01/2011 |
| http://www.ifema.es/web/ferias/semanapiel/default.html | http://www.ifema.es/web/ferias/sir/intergift/default.html | http://www.ifema.es/web/ferias/sir/iberjoya/default.html | http://www.agrupacionartesanosmadrid.org/index.php?seccion=2 |
| http://www.asefma.com/index2.php?sec=quienes_somos | http://www.ifema.es | http://www.ifema.es | http://www.agrupacionartesanosmadrid.org |
| iberpielm@ifema.es | intergift@ifema.es | iberjoya@ifema.es | info@agrupacionartesanosmadrid.org |



GUATEMALA

| | |
|---|--|
| Organizador | Comisión de Artesanías-AGEX-PORT |
| Recinto ferial | Hotel Casa Santo Domingo |
| Ciudad | Antigua Guatemala |
| País | Guatemala |
| Ámbito | Internacional |
| Sector | Artesanías |
| Perfil visitante | Profesional |
| Número de visitantes | N/D |
| Periodicidad | Anual |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 08/09/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 09/09/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | www.nwcguatemala.com |
| Dirección de la página Web del organizador | www.agexport.org.gt |
| E-mail | aida.fernandez@agexport.org.gt / shirley.perez@agexport.org.gt / artesanias@agexport.org.gt |

MÉXICO

| | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Organizador | Cámara de la Industria del Calzado | TRADEX Exposiciones Internacionales | Unión Nacional de Productores Artesanales | Cámara Nacional de Comercio de Tlaquepaque | Estilo, regalo y decoración |
| Recinto ferial | Recinto Ferial Poliforum, León | Expo Guadalajara | Centro de Exposiciones Expo Reforma | Centro Cultural el Refugio | World Trade Center Ciudad de México |
| Ciudad | León, Guajajuato | Guadalajara | México, DF | Tlaquepaque, Jalisco | México, DF |
| País | México | México | México | México | México |
| Ámbito | Internacional | Internacional | Internacional | Internacional | Nacional |
| Sector | Calzado y artículos de piel | Manualidades y sus proveedores | Artesanías | Artesanías | Regalo y decoración |
| Perfil visitante | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales |
| Número de visitantes | N/D | 10.000 | N/D | 16.000 | N/D |
| Periodicidad | Bianual | Anual | Anual | Bianual | Anual |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 23/09/2010 | 05/08/2010 | 01/04/2011 | 17/08/2010 | 26/07/2010 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 26/09/2010 | 07/08/2010 | 03/04/2011 | 21/08/2010 | 25/08/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | http://www.sapica.com/ | http://www.expomanualidades.info/ | http://expoferiaartesaniasmexico.com/ | http://www.enart.com.mx/ | http://www.decoestilo.com.mx/iniciar.html |
| Dirección de la página Web del organizador | http://www.citeg.org/ | http://tradex.mx | www.lasmanosdelmundo.com | http://www.canacotlaquepaque.com.mx/2009/ | http://www.decoestilo.com.mx/iniciar.html |
| E-mail | info@sapica.com | mercedes@tradex.com.mx | info@lasmanosdelmundo.com | direnart@enart.com.mx | decoestilo@decoestilo.com.mx |

PANAMÁ

| | | |
|--------------------|---|--|
| Nombre de la feria | EXPOCOMER Panamá | Feria Nacional de Artesanías Panamá |
| Organizador | Cámara de Comercio Industria y Agricultura de Panamá | Dirección General de Artesanías Nacionales |
| Recinto ferial | Centro de Convenciones Ataplana | Centro de Convenciones Atlapa |
| Ciudad | Panamá | Panamá |
| País | Panamá | Panamá |
| Ámbito | Internacional | Nacional |
| Sector | Alimentos, textiles, construcción, tecnología y servicios | Artesanías |

| | | |
|--|-------------------------|---|
| Perfil visitante | Profesionales y público | Profesionales y público |
| Número de visitantes | 16.213 | 33.000 |
| Periodicidad | Anual | Anual |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 23/03/2010 | 27/05/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 26/03/2010 | 31/05/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | www.expocomer.com | http://artesanias.mici.gob.pa/index.php/servicio-feria.html |
| Dirección de la página Web del organizador | www.panacamara.com | http://artesanias.mici.gob.pa/index.php |
| E-mail | expo@expocomer.com | N/D |



PARAGUAY

| | |
|--|--|
| Nombre de la feria | Expo Feria de la Artesanía Paraguaya |
| Organizador | Instituto Paraguayo de Artesanía y la Asociación Nacional de Artesanos del Paraguay (ANAPAR) |
| Recinto ferial | Estación Central del Ferrocarril (Pdte. Franco y México) |
| Ciudad | Asunción |
| País | Paraguay |
| Ámbito | Nacional |
| Sector | Artesanías |
| Perfil visitante | Público |
| Número de visitantes | N/D |
| Periodicidad | Anual |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 05/06/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 20/06/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | N/D |
| Dirección de la página Web del organizador | www.artesania.gov.py |
| E-mail | ipa@artesania.gov.py |

PERÚ

| | | | | | |
|-----------------------------|--|---|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| Nombre de la feria | Feria Artesanías del Perú | Expotextil Perú, Texmoda Perú | Calzatex Perú | Perú Gift Show | Perú Moda |
| Organizador | Dirección Nacional de Artesanía del Perú | Plastic Concept | Plastic Concept | Promperú | Promperú |
| Recinto ferial | Parque de la Muralla | Centro de Convenciones Jockey Plaza | Centro de Convenciones Jockey Plaza | Real Felipe | Real Felipe |
| Ciudad | Lima | Lima | Lima | Callao | Callao |
| País | Perú | Perú | Perú | Perú | Perú |
| Ámbito | Nacional | Internacional | Internacional | Internacional | Internacional |
| Sector | Artesanía | Industria textil y confecciones, maquinaria y equipos | Cueros y calzado, servicios | Regalos, artesanía, joyería y muebles de madera | Confecciones, calzado y joyería |
| Perfil visitante | Público | Profesionales y público | Profesionales y público | Profesionales | Profesionales |
| Número de visitantes | N/D | 20.000 | 20.000 | 9.000 | 9.000 |



| Periodicidad | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual | Anual |
|--|---|---|---|---|---|--|
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 01/10/2010 | 21/10/2010 | 21/10/2010 | 21/10/2010 | 28/04/2010 | 28/04/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 09/10/2010 | 24/10/2010 | 24/10/2010 | 24/10/2010 | 30/04/2010 | 30/04/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | http://www.artesantiasdelperu.gob.pe/eventos/evento.aspx?id=10 | http://www.expotextilperu.com/presentacion.htm | http://www.expotextilperu.com/presentacion.htm | http://www.expotextilperu.com/presentacion.htm | http://www.perugiftshow.com.pe/espanol/perugs.asp | http://www.perumoda.com/ES/index.aspx |
| Dirección de la página Web del organizador | http://www.artesantiasdelperu.gob.pe/inicio.aspx | http://www.expotextilperu.com/index.htm | http://www.expotextilperu.com/index.htm | http://www.expotextilperu.com/index.htm | http://promperu.gob.pe/ | http://promperu.gob.pe/ |
| E-mail | rcastaneda@mincetur.gob.pe | info@expotextilperu.com | info@expotextilperu.com | info@expotextilperu.com | perugiftshow@promperu.gob.pe | expositorperumod@promperu.gob.pe expositorjoyeria@promperu.gob.pe |



VENEZUELA

| | | |
|--|--|----------------------------------|
| Nombre de la feria | Feria Internacional del Turismo y la Gastronomía de Maracaibo | Feria Internacional de Tintorero |
| Organizador | La Cámara de Turismo del BariTravel C.A., Cámara de Trusimo del Estado Zulia y por el Consejo Superior de Turismo de Venezuela | ASOFERIAS |
| Recinto ferial | Palacio de los Eventos de Venezuela en Maracaibo | Recinto Ferial de Barquisimero |
| Ciudad | Maracaibo | Barquisimeto |
| País | Venezuela | Venezuela |
| Ámbito | Nacional | Internacional |
| Sector | Turismo, gastronomía, artesanía | Artesanía |
| Perfil Visitante | Profesionales y público | Profesionales y público |
| Número de visitantes | 12.000 | 30.000 |
| Periodicidad | Anual | Anual |
| Fecha de inicio (dd/mm/aa) | 17/06/2010 | 13/08/2010 |
| Fecha de cierre (dd/mm/aa) | 20/06/2010 | 22/08/2010 |
| Dirección de la página Web de la feria | http://www.fitgam.com | N/D |



| | | |
|--|--|--|
| Dirección de la página Web del organizador | http://www.ftgam.com | N/D |
| E-mail | Urmaco2004@hotmail.com | asoferias@gmail.com |

- 1 CBI: Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo.
- 2 AUMA: Asociación Alemana del Sector de Ferias y Exposiciones, www.auma.com