

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de La Gestión de Ferias para Exportar con Éxito

→ Estrategias, planificación, organización, logística, valoración y gestión eficaz de ferias a escala internacional.




Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación


MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

Tel. 902 021 206 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



Presentación

La participación en ferias es, sin duda, una de las experiencias más agotadoras en el mundo de los negocios. Una feria requiere mucho esfuerzo antes, durante y después de su celebración.

La correcta planificación y gestión de la participación de una empresa en un certamen ferial es esencial en la estrategia comercial de muchas empresas, tanto si su objetivo es vender más y con mayor margen, como si desea abrir nuevos mercados o canales internacionales para lograr la exportación de sus productos o servicios.

Una efectiva participación en un certamen ferial es una potente herramienta comercial y de marketing que cualquier empresa tiene a su disposición ya que, no solo contribuye a vender más y a encontrar nuevos distribuidores, sino que además añade valor de marca entre los asistentes y permite un contacto real con los clientes y el mercado que asegura un verdadero conocimiento de las necesidades existentes.

A través de este curso podrá adquirir y poner en práctica todos los conocimientos que se requieren para asegurar la participación en una feria. Aprenderá a determinar los objetivos que quiere conseguir y la creación de indicadores clave para su control y seguimiento, los sistemas para determinar la elección de las ferias más adecuadas a los objetivos planteados y cómo seleccionar las más interesantes entre la oferta existente.

Aprenderá también a cómo planificar el certamen desde la elección del espacio hasta el diseño del stand, la manera más atractiva de situar sus productos o la publicidad de sus servicios, cómo establecer un presupuesto exacto para su realización y cómo calcular el ROI.

La Educación On-line

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

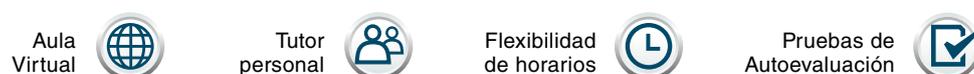
- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 80 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 6 módulos de formación práctica de que consta el curso La Gestión de Ferias para Exportar con Éxito.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas de la gestión de ferias.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes a la gestión de ferias.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso Bonificable



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Qué herramientas e información existe para seleccionar y saber si una feria internacional es la adecuada a las necesidades comerciales de la empresa.
- Cómo plantear previamente los objetivos de nuestra participación en un certamen ferial.
- Cómo estructurar la participación y el stand en función de nuestros objetivos y del país de celebración.
- Cómo dominar la logística del marketing ferial a escala internacional: documentación de participación, contratación y montaje del stand, servicios adicionales, traslado de materiales, etc.
- Cómo actuar en el caso de una participación ferial conjunta o agrupada.
- Qué preparación debe recibir el personal que atenderá el stand.
- Cómo llevar a cabo un plan de comunicación pre-feria para atraer la atención de clientes, distribuidores, etc.
- Qué sistemas existen para dinamizar el stand durante el certamen para atraer la mayor cantidad de público interesado posible.
- Cómo se deben llevar a cabo las acciones post-feria.
- Qué sistemas existen para medir el éxito de un certamen ferial.
- Cómo manejar las herramientas *Auma* y *ROI Tool Kit* para calcular la rentabilidad prevista y la conseguida en el certamen ferial.
- Cómo se realiza un presupuesto de una participación ferial.

Recuerde: una feria se prepara durante mucho tiempo, se desarrolla en breves días y se debe explotar comercialmente durante el máximo tiempo posible.

Dirigido a:

Directores de Marketing y Comunicación, Assistants de Marketing así como a todas aquellas personas que planifiquen o gestionen los certámenes feriales de una empresa.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. Introducción a cómo organizar y gestionar las ferias para vender y exportar con éxito

2 horas

Probablemente las ferias son la mejor herramienta de ventas y marketing que tenemos a nuestra disposición para exportar y crecer en los mercados exteriores. En este primer módulo de introducción al curso comentaremos la imagen actual de las ferias, las razones de su fracaso y las que justifican su asistencia como expositor individual o colectivo.

1.1. Introducción del curso:

- 1.1.1. Imagen de las ferias.
- 1.1.2. Razones para el fracaso.
- 1.1.3. Resumen.

1.2. Estar o no estar en una feria.

1.3. Razones que justifican estar en una feria:

- 1.3.1. La feria como expositor.

→ MÓDULO 2. Selección de ferias y cálculo de su rentabilidad. Cómo calcular el ROI de una feria

12 horas

En este módulo se analizan los objetivos de las ferias y cómo seleccionarlas a través de fuentes de información y checklist. Conoceremos también de qué herramientas disponemos en Internet y con Excel para calcular la rentabilidad previa para su selección y la rentabilidad definitiva para su evaluación.

2.1. Los objetivos de la feria.

2.2. La selección de ferias:

- 2.2.1. Preselección inicial: valoración de la oferta de ferias.
- 2.2.2. Valorando a fondo con la lista de chequeo (checklist).

2.3. Valorar la participación en base a la rentabilidad (ROI):

- 2.3.1. Medidor rentabilidad ferial – *Auma*.
- 2.3.2. Medidor rentabilidad ferial - *Roi Tool Kit*:
 - 2.3.2.1. Cálculo de la audiencia.
 - 2.3.2.2. Cálculo de la dimensión del equipo comercial.

Contenido del curso

- 2.3.2.3. Cálculo de la eficiencia alcanzada.
- 2.3.2.4. Valoración del desempeño del equipo comercial.
- 2.3.2.5. Estimación del ROI potencial de feria.
- 2.3.3. Medidor rentabilidad ferial con Excel:
 - 2.3.3.1. Hoja de control del presupuesto de feria.
 - 2.3.3.2. Excel para cálculo de rentabilidad de feria (ROI).
 - 2.3.3.3. Calculador de rentabilidad de objetivos cuantitativos.
 - 2.3.3.4. Cálculo de rentabilidad objetivos cualitativos de feria.
 - 2.3.3.5. Resultados ROI en Excel.

→ MÓDULO 3. La imagen de feria

12 horas

Para asegurar el éxito de una participación en feria un aspecto fundamental es conseguir transmitir una imagen acorde con los objetivos perseguidos, que atraiga a los visitantes y espectadores que son de nuestro interés y que haga confiar a nuestros interlocutores.

En este módulo se analizan a los portadores de la imagen, cómo mejorarlos haciendo especial mención al contacto personal.

3.1. Identidad frente a imagen:

- 3.1.1. La identidad corporativa.

3.2. La construcción de la imagen para feria:

- 3.2.1. Campaña de construcción de imagen para feria.
- 3.2.2. El logo de la empresa.
- 3.2.3. La proposición única de venta en feria.
- 3.2.4. El slogan corporativo para feria.

3.3. Los portadores de imagen impresa:

- 3.3.1. Papel, sobres y cartas de presentación.
- 3.3.2. El folleto corporativo para feria:
 - 3.3.2.1. Estrategia creativa para el folleto.
 - 3.3.2.2. Limitaciones en el folleto.
- 3.3.3. Guías básicas para el diseño del material para feria:
 - 3.3.3.1. Formato.
 - 3.3.3.2. Material de impresión.
 - 3.3.3.3. Colores.
 - 3.3.3.4. La página frontal.
 - 3.3.3.5. La página posterior.
 - 3.3.3.6. Las páginas interiores.

Contenido del curso

3.3.3.7. Ilustraciones.

3.3.4. Chequeo o revisión del folleto.

3.3.5. Fichas de Productos.

3.3.6. Catálogo de productos.

3.3.7. Redacción de cartas comerciales para feria.

3.4. Complementos:

3.4.1. Personalización de carta.

3.4.2. Un reclamo como palanca.

3.4.3. Mensajes de fax.

3.5. Notas de prensa para imagen en feria.

3.6. Los anuncios de feria en la prensa comercial y ferial.

3.7. Boletín de noticias o revista de empresa.

3.8. Los Soportes Digitales:

3.8.1. Mensajes de correo electrónico.

3.8.2. Emailing.

3.8.3. Spam correo basura. Riesgo para imagen.

3.8.4. CD-Rom, DVD, USB y APP. Imagen virtual.

3.9. La feria en la web de la empresa.

3.10. Email News o newsletter para imagen.

3.11. Los transmisores de imagen en feria:

3.11.1. El contacto personal:

3.11.1.1. Preparar la feria.

3.11.1.2. Material de soporte para la entrevista.

3.11.1.3. La etiqueta para visita.

3.11.1.4. Reuniones en feria.

3.11.1.5. Reunión de presentación.

3.11.1.6. Reunión de ventas.

3.11.1.7. Las relaciones de trabajo. Networking.

3.11.1.8. La mini entrevista a pie en el stand.

3.12. Otros aspectos relacionados con la imagen en feria:

3.12.1. El comportamiento en el stand. Factor clave de éxito.

3.12.2. Los regalos promocionales.

3.12.3. Imagen en postcontacto feria.

Contenido del curso

→ MÓDULO 4. Elegir y diseñar el stand más óptimo para una feria

24 horas

El diseño óptimo y la mejor ubicación del stand son otros de los factores clave para tener éxito en una participación en una feria. En esta parte del curso veremos todos los aspectos relativos a cómo debe ser el stand en función de nuestro producto o servicio y dónde se debe ubicar, todo ello en función de los objetivos que se persigan conseguir.

4.1. El stand de feria. Aspectos fundamentales:

- 4.1.1. La localización del stand.
- 4.1.2. El tamaño del espacio del stand.
- 4.1.3. El cálculo de las necesidades de espacio.
- 4.1.4. Tipos de formas del espacio del stand.

4.2. Introducción al diseño del stand:

- 4.2.1. Tipos de construcciones para stand.
- 4.2.2. Diseño del stand.
- 4.2.3. Ejemplos de stand.

4.3. Herramientas de ayuda para diseño del stand:

- 4.3.1. Microsoft Visio para diseño del layout.
- 4.3.2. Sketch Up de Google. Programa de diseño.

→ MÓDULO 5. El marketing eficaz para ferias y eventos

18 horas

El marketing para ferias y eventos es un factor clave para el éxito en una feria como exhibidor y forma parte integral del marketing en la empresa. A lo largo de este módulo revisaremos las estrategias y estilos de marketing en función de los objetivos de la empresa así como las diferentes herramientas considerando las diferentes fases temporales.

5.1. Estrategias y estilos:

- 5.1.1. Estrategia para la exhibición.
- 5.1.2. Estilos de exhibición:
 - 5.1.2.1. Estrategia de Marketing de Penetración / Estrategia orientada a cliente.
 - 5.1.2.2. Estrategia de Desarrollo de Producto / Estrategia orientada a producto.
 - 5.1.2.3. Desarrollo de Mercado / Estilo orientado al contacto.
 - 5.1.2.4. Estrategia de diversificación / Estilo orientado a asesorar.

Contenido del curso

5.2. Marketing de feria:

5.2.1. Marketing preferia:

5.2.1.1. Colaboración con el organizador.

5.2.1.2. Actividades con prensa y gabinete de prensa.

5.2.1.3. Prensa.

5.2.1.4. Relaciones Públicas.

5.2.1.5. Minisite / Página participación en feria / Noticia.

5.2.1.6. Mailing y emailing:

5.2.1.7. Invitaciones.

5.2.1.8. Telemarketing.

5.2.2. Marketing durante feria:

5.2.2.1. La exhibición de los productos o servicios en el stand.

5.2.2.2. Artículos publicitarios y/o regalos promocionales.

5.2.2.3. Tipos de regalos promocionales.

5.2.2.4. Transporte y aranceles.

5.2.2.5. Régimen aduanero.

5.2.2.6. Documentación de mercancía.

5.2.2.7. Documentación de transporte.

5.2.2.8. Documento de seguros.

5.2.2.9. Otra documentación.

5.2.2.10. Logística para el envío.

5.2.2.11. Sistema de embalaje de la mercancía y equipamiento.

5.2.2.12. Fechas de envío.

5.2.2.13. Medios de transporte.

5.2.2.14. El equipo humano del stand.

5.2.2.15. Calificando visitantes.

5.2.2.16. Sacando el máximo provecho a la feria.

5.2.3. El marketing post-feria:

5.2.3.1. Supervisión del desmontaje.

5.2.3.2. Tratamiento de las mercancías de la feria.

5.2.3.3. Evaluando los resultados del proyecto de feria.

5.2.3.4. Seguimiento de contactos.

5.2.3.5. Otras acciones de marketing postferia.

Contenido del curso

→ MÓDULO 6. Las ferias para vender en el mercado europeo

12 horas

Este módulo trata de dar una visión general rápida de la Unión Europea y de la región EFTA para proporcionar los conocimientos básicos que se necesitan para decidir si es o no interesante comenzar a explorar las posibilidades de asistir a la feria que le permita exportar y vender en alguno de los países o al conjunto de la UE para su sector específico.

6.1. Visión social del mercado europeo:

- 6.1.1. Los indicadores demográficos.
- 6.1.2. Cambio de estilos de vida.

6.2. Visión tecnológica:

- 6.2.1. Infraestructura. Consideraciones.
- 6.2.2. Internet.
- 6.2.3. Conocimiento (Know-How).

6.3. Panorama económico:

- 6.3.1. La unión monetaria y el Euro.
- 6.3.2. Comercio internacional.

6.4. Visión medioambiente:

- 6.4.1. Áreas prioritarias y cooperación internacional.

6.5. Visión política:

- 6.5.1. Unión Europea.
- 6.5.2. Legislación.
- 6.5.3. Movimiento de mercancías en la UE.

6.6. El mercado B2B:

- 6.6.1. El desarrollo del mercado en función de los canales de comercio.
- 6.6.2. Requisitos del Comprador: CSR y Calidad.

6.7. La evolución de los mercados del consumidor:

- 6.7.1. Individualismo / Singularidad.
- 6.7.2. Nuevas experiencias.
- 6.7.3. Las preocupaciones sociales y medioambientales.
- 6.7.4. Concienciación sobre la Salud.
- 6.7.5. Productos de Conveniencia.
- 6.7.6. Conciencia sobre el precio.
- 6.7.7. Internet / Medios de Comunicación Social.

6.8. Aspectos culturales:

- 6.8.1. Las implicaciones culturales para realizar negocios.

Contenido del curso

6.8.2. Paso 1: La conciencia cultural.

6.8.3. Paso 2: Etiqueta de negocios.

6.8.4. Paso 3: Práctica de negocios.

6.9. Anexo: consejos y ejemplos prácticos en la UE.



Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso La Gestión de Ferias para Exportar con Éxito han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ José Luis Gil

MBA por ESADE, ha desarrollado una larga carrera profesional como directivo con responsabilidades en marketing, comercial y dirección general en diversas empresas españolas y multinacionales de diferentes sectores que le han permitido liderar y participar como expositor en numerosas ferias, tanto en España como en el extranjero.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en La Gestión de Ferias para Exportar con Éxito**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

