**F5.E1.H1 Consejos para ferias de promoción de microempresas**

Una **feria** es un evento económico, social y cultural que puede tener lugar en una ubicación fija o cambiar de ubicación. Las ferias suelen estar dedicadas a una temática específica o tener un objetivo común.

En el ámbito de los eventos, se habla concretamente de "feria" para referirse a las instalaciones donde se exhiben productos de un sector comercial o industrial específico para su promoción y venta, como "ferias para la promoción de productos de una región" o "de productos artesanales".

Las ferias pueden convertirse en una gran oportunidad para que pequeños productores y productoras tengan acceso a mayoristas, nueva clientela y minoristas. Contactos que incluso pueden ampliarse al mercado de exportación.

Estas dinámicas entre personas que venden sus productos y personas interesadas en comprarlos convierten a las ferias en lugares de encuentro, donde los intercambios de información y experiencias a veces resultan tan importantes como las propias ventas y compras de productos.

### **Las ventajas de las ferias comerciales:**

1. Se trata de puntos de encuentro entre oferta y demanda que facilitan los negocios. Es una manera ideal de mantener el contacto con el público objetivo, así como con mayoristas y proveedores.
2. El contacto con la clientela es directo y personalizado. Las personas que asisten a una feria suelen estar ya interesadas en la temática de la misma y, por lo tanto, predispuestas a ver ofertas y a comprar.
3. Para los vendedores y vendedoras, las ferias comerciales constituyen un medio de dar a conocer sus productos y servicios, observar a la competencia, poner a prueba el lanzamiento de novedades, contactar con distribuidores y cerrar ventas.
4. Suponen un coste por contacto de venta incuestionablemente muy bajo: en pocos días se pueden vender muchos productos a muchas personas, incluso a la clientela más complicada.

Numerosos vendedores y vendedoras cubren un gran porcentaje de sus ventas anuales solo en ferias comerciales. Siguen las principales características de las ferias, que es uno de los tipos de eventos comerciales más celebrados actualmente en numerosos países.

### **Elementos organizativos de las ferias comerciales**

La organización de una feria comercial contiene ciertos elementos que la diferencian de otros eventos, tanto debido a su complejidad como a su carácter tan especifico. La organización del evento debe responsabilizarse de ordenar y secuenciar las tareas para asegurar su éxito. Esto se logra desarrollando un plan que contemple todas las actividades, desde las internas, como el montaje y desmontaje de los puestos, hasta las más formales, como la inauguración o la atención a las personas invitadas, pasando por la aplicación de una serie de controles durante el evento, la planificación de eventualidades y las medidas de seguridad.

Se requieren meses para preparar bien una feria, esta suele durar varios días y a menudo suele repetirse periódicamente.

#### **Elección de su ubicación**

La elección de la ubicación de la feria constituye uno de los primeros aspectos que hay que plantearse cuando se pretende organizar este tipo de eventos. No solo implica la elección de un lugar concreto para celebrarlo, sino también:

* Su ubicación geográfica.
* Su accesibilidad.
* Un lugar de aparcamiento.
* La seguridad.
* Iluminación natural y artificial.
* Decoración.
* Sonido y ambiente.
* Concepción y diseño del espacio físico de exhibición.

El típico planteamiento de una feria comercial suele consistir en la organización del espacio de exhibición en amplias áreas, a su vez divididas en unidades más pequeñas llamadas puestos, casetas o *stands.* Las dimensiones de los puestos pueden variar de acuerdo con las necesidades y presupuesto de cada feriante. Para comercializar el espacio en una feria, lo más común es diseñar un plano con una distribución de módulos de un tamaño estándar (2x2 / 3x2 / etc.). A la hora de cerrar cada acuerdo con un vendedor/a o cooperativa, se debe aportar un contrato que incluya un plano señalando la ubicación de su puesto dentro de todo el espacio de la feria, así como un plano individual de su puesto.

#### **Fechas y duración**

Para elegir las fechas y duración de la feria hay que tener en cuenta aspectos como la disponibilidad del espacio y la no coincidencia con otros eventos similares que puedan distraer la atención del público objetivo.

La duración también se halla estrechamente relacionada con la planificación de los objetivos de la exhibición y con el número de personas que se espera que asistan.

Otro aspecto que suele afectar a su duración es su periodicidad y desde hace cuánto tiempo que se lleva celebrando. Por ejemplo, las ferias muy establecidas, con 20 o más ediciones, suelen durar entre 3 y 5 días.

#### **Publicidad y promoción**

Esta constituye una de las tareas más importantes en el proceso de organización de una feria. La promoción del evento es esencial para asegurar su éxito. De manera que el desarrollo de una campaña de publicidad, acompañada de una adecuada estrategia mediática, resulta clave para cumplir con sus objetivos de comunicación con el público objetivo previamente definido, en vistas a captar su atención y fomentar su asistencia.

#### **Evaluación**

Por último, también es recomendable realizar una evaluación del resultado de la feria, tanto en términos organizativos (si ha sido adecuadamente publicitada, ha llegado al público objetivo, las fechas y la duración han sido las apropiadas, así como el espacio elegido para celebrarla, el presupuesto asignado, etc.) como en términos del impacto que ha logrado entre los/las feriantes (si han vendido sus productos, han establecido contactos con nueva clientela, con otros productores, etc.). La evaluación permite, por un lado, aprender y corregir posibles errores de cara a futuras ediciones, y por otro lado, también facilita la evaluación de los propios productores.