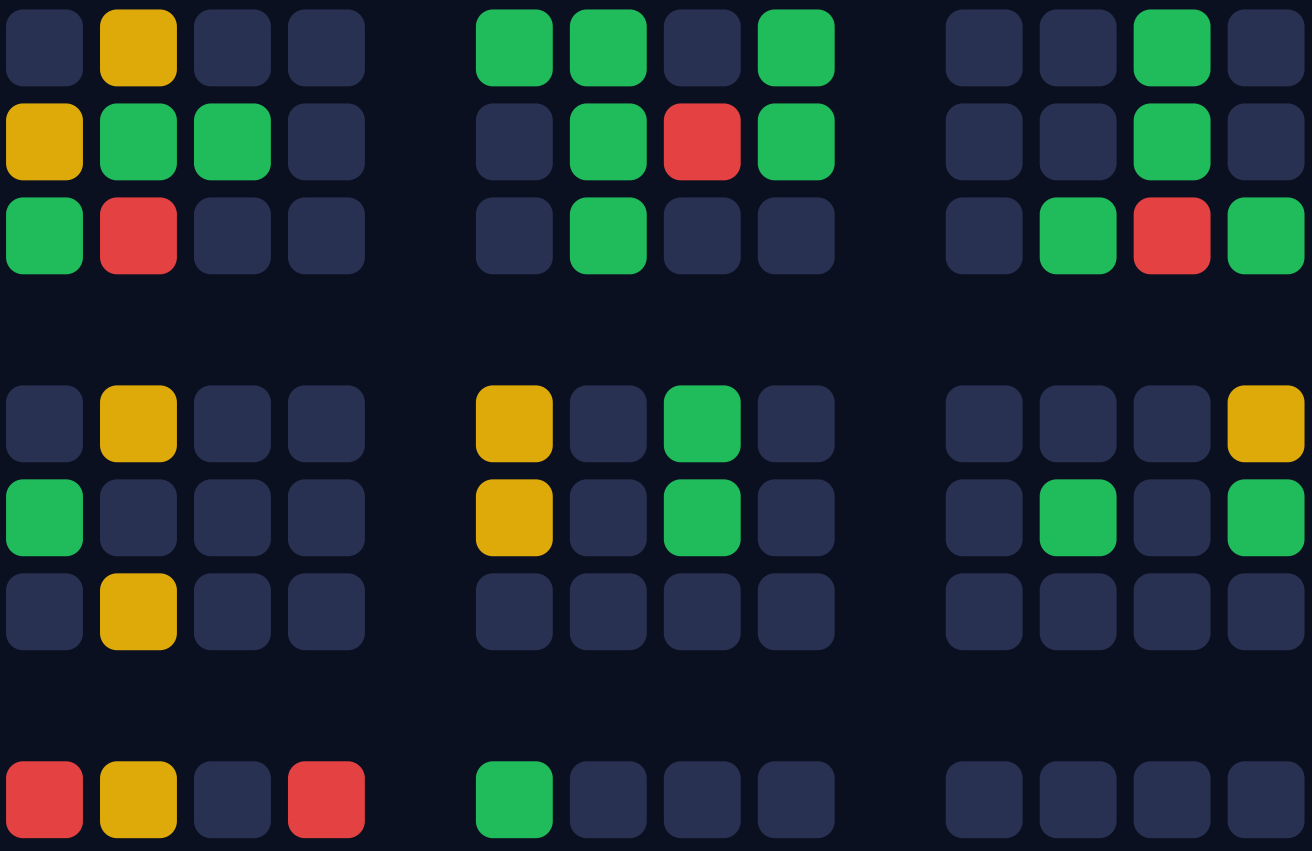
Exhibited.ai

Edición 2026

UNA GUÍA PRÁCTICA PARA LAS SEMANAS PREVIAS, LOS DÍAS DE FERIA Y LAS SEMANAS POSTERIORES

El manual del expositor

Convierta su próxima feria en oportunidades reales



exhibitedai.com

Verde: clientes · Amarillo: socios · Rojo: competidores

Contenido

Por qué esta guía 3

El calendario de un vistazo 4

Parte 1 · Antes de la feria 5

1. Fije objetivos medibles 6

2. Sepa quién estará en la feria 7

3. Reserve reuniones antes de la feria 8

4. Diseñe un stand que venda 9

5. Prepare al equipo 10

6. Logística y presupuesto 11

Marketing previo en una semana 12

Parte 2 · Durante la feria 13

7. Cómo trabajar el stand 14

8. Capte y califique cada contacto 15

9. Recorra la feria con un plan 16

10. El ritmo diario 17

Parte 3 · Después de la feria 18

11. El seguimiento en 48 horas 19

12. Cultive y cierre 20

13. Mida lo que devolvió la feria 21

14. Lecciones para la próxima vez 22

La lista maestra en una página 23

Cómo ayuda Exhibited.ai 24

Por qué esta guía

Una feria es una de las semanas más caras del calendario comercial y de marketing. Espacio, montaje, viajes, hoteles, muestras y el tiempo de sus mejores profesionales suman antes de la primera conversación.

Aun así, la mayoría de los equipos preparan el stand durante meses y las conversaciones en una tarde. Llegan esperando que las personas adecuadas pasen por delante. Algunas lo hacen. Muchas no.

Este manual propone lo contrario. Trata la feria como una campaña comercial en tres fases y le ofrece las listas, plantillas y fichas para ejecutar cada una.

Antes

Fije objetivos, sepa exactamente quién estará en la feria y reserve reuniones mientras las agendas siguen libres.

Durante

Gestione el stand como una sala de ventas, califique cada contacto y recorra los pabellones con un plan.

Después

Haga el seguimiento en 48 horas, cultive el resto y mida lo que la feria realmente le devolvió.

Cómo usarla

Léala una vez de principio a fin y luego copie las listas en su plan de proyecto. Todas las fichas se pueden imprimir y completar a mano.

El calendario de un vistazo

Cuente hacia atrás desde el día de la apertura. Cuanto antes empiece, más control tendrá sobre la feria.

De 12 a 8 semanas antes
Fije objetivos y presupuesto. Confirme el stand. Elija el equipo. Consiga la lista de expositores.

De 8 a 5 semanas antes
Cree y clasifique su lista de objetivos. Planifique el mensaje del stand y la demostración.

De 5 a 2 semanas antes
Haga la prospección previa. Reserve reuniones. Anuncie su stand en LinkedIn y en las firmas de correo.

Últimas 2 semanas
Confirme reuniones con número de stand. Forme al equipo. Imprima la ruta. Haga las maletas.

Días de feria
Reunión matinal, conversaciones enfocadas, captación de contactos, balance nocturno. Cada día.

Primeras 48 horas después
Seguimiento personal a cada contacto calificado mientras aún le recuerda.

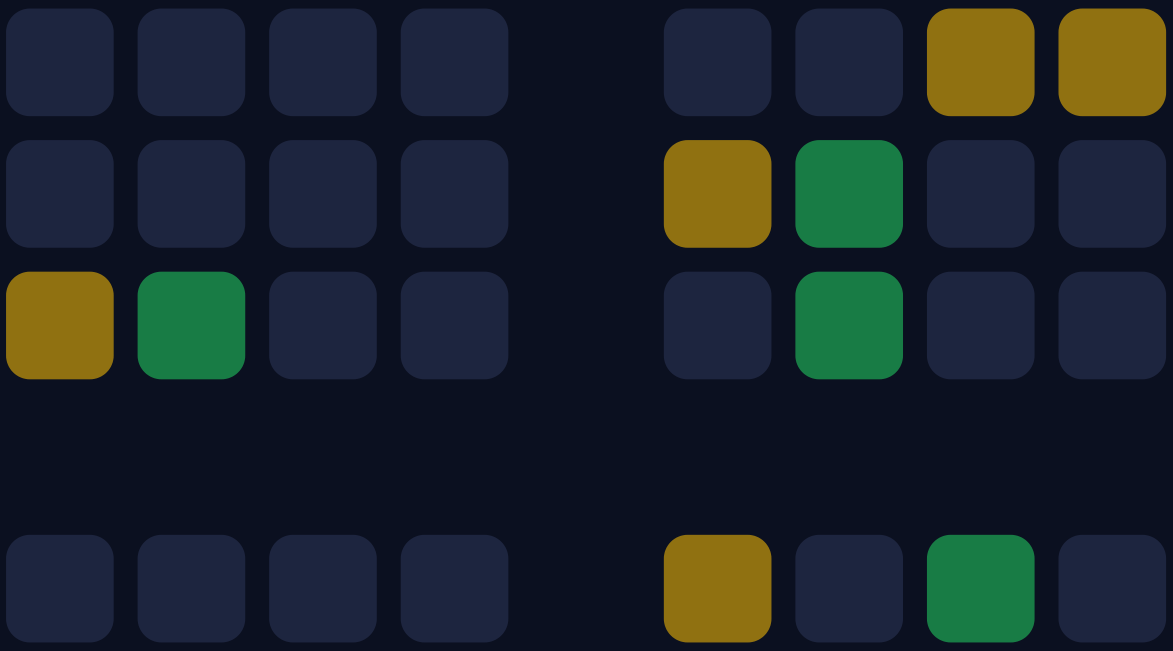
Semanas 1 a 6 después
Cultive, cierre, mida el ROI y anote las lecciones para la próxima vez.

1

PARTE 1

Antes de la feria

Gran parte del resultado se decide aquí, semanas antes de la apertura.



1 Fije objetivos medibles

"Conseguir contactos" no es un objetivo. Un objetivo tiene una cifra, una definición y un responsable. Defínalos antes de gastar un euro más en el stand.

Tipo de objetivo	Meta de ejemplo	Cómo se cuenta
Reuniones reservadas	25 reuniones con clientes potenciales	Confirmadas en la agenda antes de la feria
Contactos calificados	60 contactos A y B	Ficha completa con necesidad, plazo y rol en la decisión
Socios	5 conversaciones con distribuidores	Reunión celebrada con un decisor
Cartera	Oportunidades por el valor objetivo	Registradas en el CRM en 7 días
Inteligencia de mercado	10 stands de competidores revisados	Notas compartidas con el equipo

Consejo

Acuerde con su director comercial qué cuenta como contacto calificado antes de la feria. Si no, cada tarjeta se convierte en un contacto y nada recibe un seguimiento adecuado.

Sus objetivos para esta feria COMPLETE

Reuniones reservadas antes de la feria: _____

Contactos calificados (A y B): _____

Conversaciones con socios: _____

Valor de cartera a generar: _____

Responsable del seguimiento: _____

2 Sepa quién estará en la feria

La lista de expositores es el documento más valioso que publica el organizador, y la mayoría de los equipos nunca la lee bien. Cientos de empresas que podrían comprarle, asociarse con usted o competir con usted estarán a pocos minutos de su stand.

1. **Consiga la lista**
   Descargue o copie el directorio oficial de expositores en cuanto se publique. Sigue creciendo, así que revíselo de nuevo 10 días antes.

2. **Clasifique a cada expositor**
   Marque cada empresa como cliente potencial, socio potencial, competidor o descarte. Escriba una línea con el motivo.

3. **Ordene a los clientes**
   Ordene sus clientes potenciales por afinidad: tamaño, sector, región y claridad con que necesitan lo que usted vende.

4. **Encuentre a la persona**
   Para sus objetivos principales, identifique a quien decide o controla el presupuesto, no un buzón genérico.

5. **Llévelo al plano**
   Marque los stands en el plano por colores, para que el equipo vea de un vistazo adónde ir.

Verde: clientes
Empresas que podrían comprarle. Visítelas primero y reserve reuniones.

Amarillo: socios
Distribuidores, integradores y proveedores complementarios. Vale la pena hablar.

Rojo: competidores
Páselos para obtener información, idealmente la última tarde.

Ahorro de tiempo
Esta es justo la parte que Exhibited.ai hace por usted: cada expositor evaluado frente a su web, con colores en el plano y un motivo para cada uno.

3 Reserve reuniones antes de la feria

Las mejores reuniones de una feria se reservan antes. De tres a cinco semanas antes, sus objetivos aún responden correos y tienen huecos libres. En la semana de la feria, no.

- Empiece 5 semanas antes de la apertura y termine 1 semana antes.
- Escriba a una persona concreta por empresa, no a direcciones info@.
- Mencione su número de stand. Demuestra que hizo los deberes.
- Ofrezca un hueco concreto y breve: 15 minutos en su stand o en el suyo.
- Envíe un recordatorio a los 2 días hábiles. Luego pare.

Correo 1: la solicitud de reunión

Asunto: stand **stand del contacto** en **feria**

Hola, **nombre**:

He visto que **empresa** expone en **feria**, stand **stand del contacto**. Ayudamos a **tipo de empresa** a lograr **un resultado concreto**.

¿Le vendrían bien 15 minutos el **día**, en su stand o en el nuestro (**su stand**)?

su nombre

Correo 2: el recordatorio, 2 días hábiles después

Hola, **nombre**:

Un breve recordatorio sobre **feria**. Si una reunión en la feria resulta difícil, con gusto le envío un resumen breve para que lo tenga antes de viajar.

su nombre

4 Diseñe un stand que venda

Los visitantes deciden en segundos si se detienen. Su stand debe responder tres preguntas desde el pasillo: qué hace, para quién y por qué debería importarme ahora.

Un mensaje

Una frase, legible a 5 metros. No su catálogo completo.

Una demostración

Una demo en vivo o una muestra que se pueda tocar. El movimiento detiene a la gente.

Una oferta

Un motivo para hablar hoy: precio de feria, evaluación gratuita, una muestra.

- [ ] Titular legible desde el pasillo, con su resultado, no su historia
- [ ] Frente abierto. Ninguna mesa bloqueando la entrada
- [ ] Un rincón tranquilo para las reuniones reservadas
- [ ] Captación lista: lector de acreditaciones, app o fichas impresas
- [ ] Folleto breve o código QR a una página de la feria
- [ ] Carga, wifi y un plan alternativo para la demo
- [ ] Agua, caramelos y un lugar para guardar bolsas a la vista de nadie

5 Prepare al equipo

El personal del stand es el producto que la gente conoce. Una breve formación antes de la feria vale más que cualquier mejora del montaje.

Rol	Función en el stand
Jefe de stand	Gestiona el horario, la reunión diaria y el balance
Anfitriones	Inician conversaciones en el pasillo y califican visitantes
Expertos	Hacen la demo y las explicaciones técnicas
Responsable de reuniones	Asegura que cada reunión empiece a tiempo
Recorredor	Visita los stands objetivo siguiendo la ruta

- Turnos de 2 a 3 horas. La gente cansada vende mal.
- Todos saben decir en una frase qué hace la empresa.
- Todos conocen las 4 preguntas de calificación (capítulo 7).
- Nada de móviles en el stand. Coma y llame fuera del stand.
- Un único lugar para los contactos, para que nada quede en un bolsillo.

PARTE 1 · ANTES DE LA FERIA

6 Logística y presupuesto

Pequeños fallos logísticos cuestan mucho dinero en una feria. Use esta lista 3 semanas antes y otra vez la semana previa.

- [ ] Contrato del stand, plano y plazos confirmados con el organizador
- [ ] Montaje, electricidad, internet y mobiliario encargados
- [ ] Envío de muestras y materiales reservado, con papeles de aduana si hace falta
- [ ] Vuelos, hotel y visados para todo el equipo
- [ ] Acreditaciones registradas para cada miembro del equipo
- [ ] Folletos, tarjetas y obsequios impresos
- [ ] Herramienta de captación probada
- [ ] Seguro para equipos y muestras
- [ ] Presupuesto controlado: espacio, montaje, viajes, marketing, atenciones
- [ ] Kit de emergencia: cinta, cables, cargadores, bolígrafos, botiquín

Presupuesto de un vistazo COMPLETE

Espacio del stand:

Montaje y mobiliario:

Viajes y hoteles:

Marketing e impresión:

Atenciones:

Total:

PARTE 1 · ANTES DE LA FERIA

Marketing previo en una semana

No necesita un gran presupuesto para que sus objetivos sepan que estará allí. Haga estas siete cosas en las dos últimas semanas.

1. **Página de la feria**
   Una página breve en su web con el número de stand, lo que mostrará y un formulario para reservar reunión.

2. **Firma de correo**
   Añada "Visítenos en {feria}, stand {número}" a todas las firmas de la empresa.

3. **Publicaciones en LinkedIn**
   Tres publicaciones: el anuncio, lo que mostrará y un recordatorio el día antes.

4. **Hashtag de la feria**
   Use el hashtag oficial y comente las publicaciones de otros expositores.

5. **Correo a clientes**
   Invite a sus clientes actuales. Aportan credibilidad a un stand concurrido.

6. **Ficha del organizador**
   Complete su perfil en el directorio oficial, con palabras clave y una descripción clara.

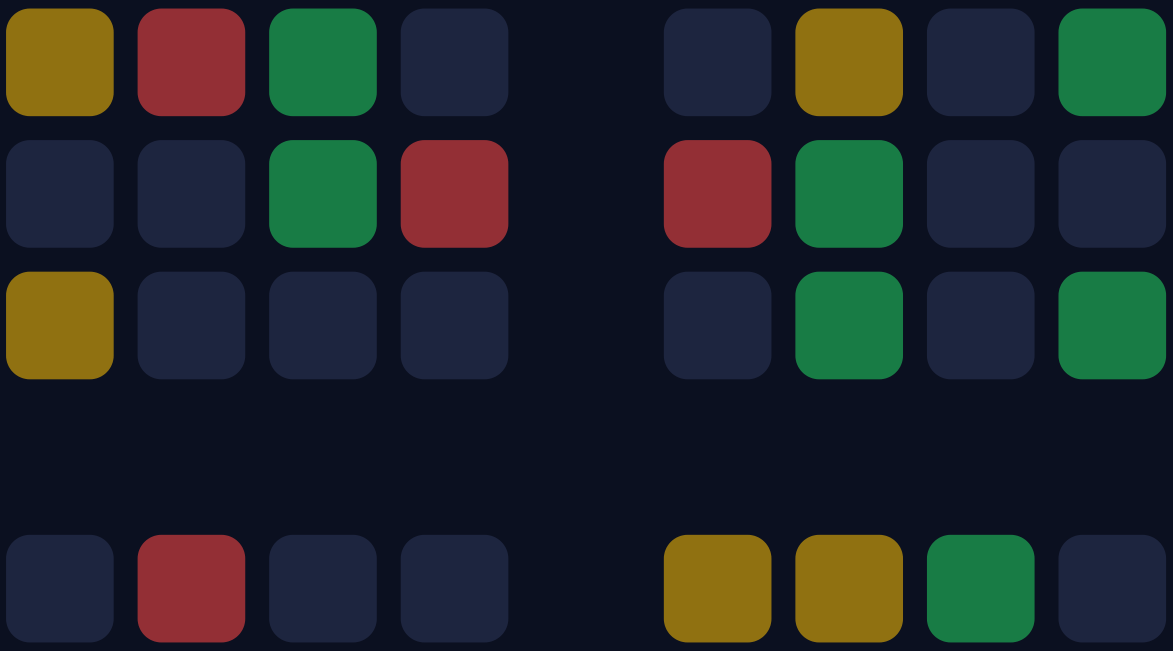
7. **Agenda**
   Anote cada reunión reservada en una agenda compartida con el número de stand.

2

PARTE 2

Durante la feria

Cuatro días, miles de personas, un objetivo: las conversaciones adecuadas.



PARTE 2 · DURANTE LA FERIA

7 Cómo trabajar el stand

La mayoría de las conversaciones mueren en los primeros diez segundos, casi siempre con "¿Puedo ayudarle?". Abra mejor con una pregunta sobre ellos.

Frases de apertura que funcionan

"¿Qué le trae a la feria este año?"
"¿Viene a comprar, a vender o a ver las novedades?"
"¿Cómo gestiona hoy **el problema que usted resuelve**?"
"He visto su stand en el pabellón **número**. ¿También viene como visitante?"

Después, califique con cuatro preguntas. Hágalas con naturalidad, no como un formulario.

Pregunta	Lo que averigua
¿En qué está trabajando ahora?	La necesidad
¿Cómo lo resuelve hoy?	La solución actual y el problema
¿Cuándo tendría sentido un cambio?	El plazo
¿Quién más participaría?	El proceso de decisión

La regla de los 3 minutos
Si tras tres minutos una conversación claramente no encaja, termínela con amabilidad. Cada minuto con el visitante equivocado es un minuto en que pasa el adecuado.

PARTE 2 · DURANTE LA FERIA

8 Capte y califique cada contacto

Una tarjeta sin notas casi no vale nada una semana después. Registre el contexto mientras aún lo tiene.

Ficha de contacto COMPLETE

Nombre, empresa, cargo:

Qué necesita:

Plazo:

Rol en la decisión:

Siguiente paso acordado:

Calificación (A, B o C):

Registrado por:

A: caliente

Necesidad clara, plazo de 3 meses, decisor o cercano a él. Seguimiento en 24 horas.

B: templado

Interés real, plazo posterior u otro decisor. Seguimiento en 48 horas.

C: frío

Solo información. Añádalo a su boletín con su permiso.

9 Recorra la feria con un plan

Su próximo cliente quizá también expone. Algunos de los mejores acuerdos de una feria se cierran en stands ajenos.

1. **Primero, clientes**
   Visite sus stands verdes la primera mañana, cuando la gente está fresca y las agendas libres.

2. **Ruta por pabellón**
   Agrupe los objetivos por pabellón para cruzar el recinto una vez, no cinco veces al día.

3. **Después, socios**
   Stands amarillos el segundo día: distribuidores, integradores y proveedores complementarios.

4. **Al final, competidores**
   Stands rojos la última tarde, cuando los pabellones están tranquilos. Recoja folletos y precios.

5. **Una línea por stand**
   Antes de dejar un stand, anote en una línea lo aprendido y el siguiente paso.

Respete al expositor
Los expositores están allí para vender. Pregunte si es buen momento, sea breve si están ocupados y vuelva en un momento más tranquilo.

PARTE 2 · DURANTE LA FERIA

10 El ritmo diario

Cuándo	Qué	Tiempo
Antes de la apertura	Reunión: objetivos del día, reuniones, quién cubre qué	15 min
Durante el día	Conversaciones, demos, reuniones, recorridos	Todo el día
Pausa de comida	Revisión rápida de los contactos captados	5 min
Tras el cierre	Balance: mejores contactos, qué funcionó, qué cambiar mañana	20 min
Por la noche	Enviar seguimientos a contactos A y publicar en LinkedIn	30 min

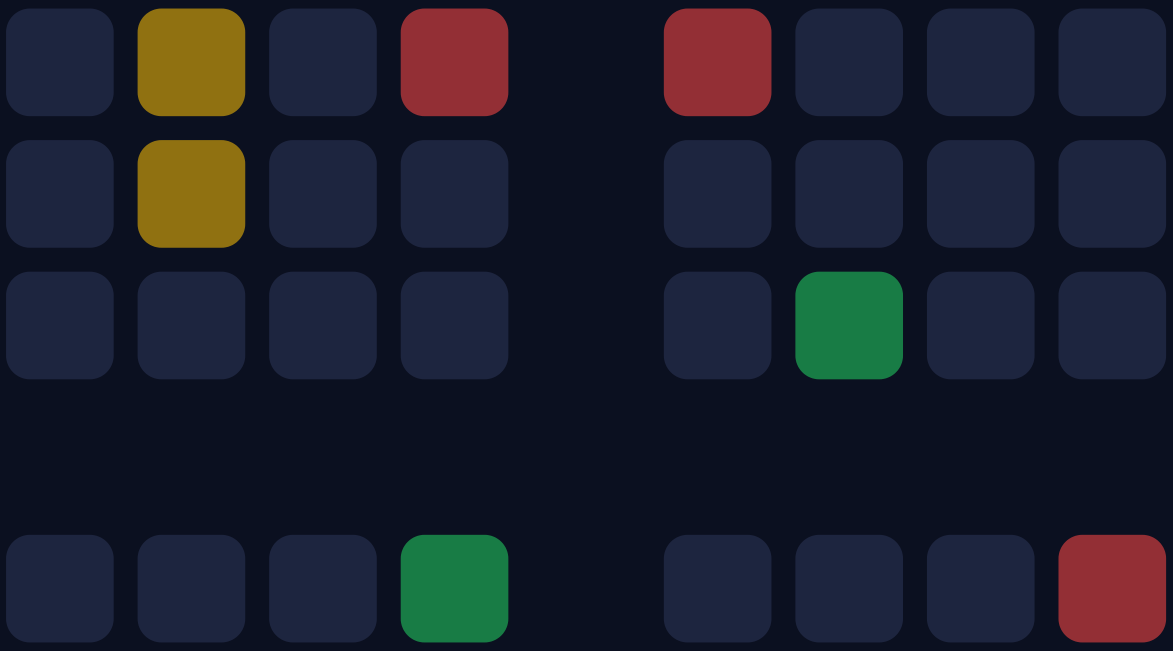
Tenga un marcador sencillo en el stand: reuniones celebradas, contactos A y contactos B. Los equipos que ven las cifras persiguen las cifras.

3

PARTE 3

Después de la feria

Los contactos se enfrían rápido. El seguimiento es donde se gana el dinero.



PARTE 3 · DESPUÉS DE LA FERIA

11 El seguimiento en 48 horas

La mayoría de los contactos de feria se enfrían la semana siguiente, mientras todos se ponen al día con el correo. Sea el primer mensaje que lean, y que sea personal.

Seguimiento a un contacto A o B

Asunto: nuestra conversación en **feria**

Hola, **nombre**:

Fue un placer conocerle en el stand **su stand** el **día**. Mencionó **su necesidad, en sus palabras**.

Como le prometí, aquí tiene **lo prometido**. ¿Le vendría bien **dos horarios concretos** para una llamada de 20 minutos?

su nombre

Seguimiento a alguien que conoció en su stand

Hola, **nombre**:

Gracias por su tiempo en su stand en **feria**. He estado pensando en **lo que comentó**.

Ayudamos a **empresas similares** a lograr **resultado**. ¿Le interesa una breve llamada la próxima semana?

su nombre

- Contactos A en 24 horas, contactos B en 48 horas.
- Haga referencia a algo concreto de la conversación.
- Un siguiente paso claro con fecha.

PARTE 3 · DESPUÉS DE LA FERIA

12 Cultive y cierre

No todos los contactos están listos para comprar ahora. Una cadencia sencilla le mantiene presente sin resultar molesto.

Días 1 a 2
Seguimiento personal con lo prometido.

Día 7
Contenido útil: un caso, una guía o un vídeo breve sobre su necesidad.

Día 14
Una pregunta directa sobre el siguiente paso.

Día 30
Retome el contacto e invítele a la próxima feria o webinar.

Cierre el círculo
Cada contacto acaba en uno de tres lugares: una oportunidad en el CRM, una lista de cultivo o cerrado con un motivo. Nada se queda en una hoja de cálculo en un portátil.

13 Mida lo que devolvió la feria

Mida la feria como mediría cualquier campaña y decida sobre la siguiente con cifras, no con sensaciones.

Coste por reunión

Coste total de la feria ÷ reuniones celebradas

Coste por contacto calificado

Coste total de la feria ÷ contactos A y B

Cartera generada

Valor de las oportunidades surgidas de la feria

Retorno de la inversión

(Ingresos ganados − coste total) ÷ coste total

Sus resultados COMPLETE

Coste total:

Reuniones celebradas:

Contactos A y B:

Cartera generada:

Ingresos ganados a los 6 meses:

Retorno de la inversión:

PARTE 3 · DESPUÉS DE LA FERIA

14 Lecciones para la próxima vez

Haga un balance de 30 minutos en las dos semanas siguientes, con todo aún fresco. Anote las respuestas y adjúntelas al plan del próximo año.

Balance COMPLETE

¿Qué trajo los mejores contactos?

¿Qué deberíamos dejar de hacer?

¿Qué stands o socios nos sorprendieron?

¿Fue buena la ubicación del stand?

¿Volvemos el año que viene? ¿Por qué?

La lista maestra en una página

- [ ] Objetivos fijados con cifras y un responsable
- [ ] Lista de expositores clasificada: clientes, socios, competidores, descartes
- [ ] Contacto concreto para cada objetivo principal
- [ ] Correos previos enviados de 5 a 1 semanas antes
- [ ] Reuniones en una agenda compartida con número de stand
- [ ] Mensaje del stand, demo y oferta de feria listos
- [ ] Equipo formado en frases de apertura y las 4 preguntas
- [ ] Captación de contactos probada
- [ ] Ruta impresa, por pabellón
- [ ] Reunión diaria y balance programados
- [ ] Contactos A atendidos en 24 horas, B en 48
- [ ] Cadencia de cultivo fijada para los días 7, 14 y 30
- [ ] ROI medido y lecciones anotadas

Cómo ayuda Exhibited.ai

El capítulo 2 es la parte más lenta de la preparación, y la que más equipos omiten. Nosotros la hacemos por usted.

1. **Envíenos dos enlaces**
   Su web y la lista de expositores de la feria.

2. **Evaluamos a cada expositor**
   Cada empresa se clasifica según lo que usted vende: cliente potencial, socio, competidor o descarte, con un motivo en una línea.

3. **Usted recibe el plano**
   Un plano con colores, el Excel completo de expositores y sus objetivos principales, por correo en 48 horas.

Basic

Hoja de expositores y plano con colores. Desde 9,99 por feria.

Starter

Añade noticias de cada empresa y una frase de apertura por objetivo.

Full

Añade la investigación de decisores para sus clientes y socios objetivo.

Pruébelo en su próxima feria

Escriba a tom@exhibitedai.com con su web y la feria, y le enviaremos gratis los primeros 10 stands de su plano.

Exhibited.ai

EXHIBITORS · MAPPED

Sepa qué expositores vale la pena conocer.

Planos de feria con colores para equipos comerciales de expositores, en 8 idiomas.

exhibitedai.com

