SEOSEMPERE

CHECKLIST PARA FERIAS INTERNACIONALES

Checklist de preparación digital para ferias internacionales en empresas industriales

Una feria internacional no empieza cuando reservas el stand.

Tampoco cuando planeas el viaje.

Empieza antes, cuando el comprador ve tu nombre, busca tu empresa, compara proveedores y decide a quién merece la pena dedicar tiempo durante el evento. O cuando, antes de todo, ha buscado en Google o IA qué empresa puede solucionar su necesidad.

Esta checklist sirve para revisar si la parte digital acompaña al esfuerzo comercial de la feria.

8 Bloques de revisión	**44** Puntos prácticos	**1** Objetivo: apoyar a ventas	**PDF** Preparado para imprimir

Feria _____	Mercado prioritario _____
Fecha _____	Responsable interno _____

Cómo usarla
Marca cada punto de forma honesta. No hace falta hacerlo todo antes de cada feria. Si los recursos son limitados, prioriza lo que más impacto puede tener: páginas clave, ficha de expositor, enlaces, contenidos de seguimiento y forma de capturar contactos.

1 Mercado, comprador y objetivo

- [ ] Tenemos claro qué mercado queremos reforzar con esta feria.
- [ ] Sabemos qué tipo de comprador queremos atraer: cliente final, distribuidor, partner, integrador, prescriptor o proveedor técnico.
- [ ] Hemos definido qué solución, producto o línea queremos priorizar.
- [ ] Sabemos qué problema concreto queremos resolver con esta feria: abrir mercado, reforzar presencia, captar partners, presentar una novedad o generar reuniones cualificadas.
- [ ] El equipo comercial tiene claro qué tipo de contacto merece seguimiento prioritario.

2 Búsquedas y competidores visibles

- [ ] Hemos revisado cómo busca el mercado objetivo la solución que ofrecemos.
- [ ] Sabemos si el comprador busca por producto, aplicación, problema, sector o tipo de proveedor.

- [ ] Hemos identificado qué competidores aparecen cuando el comprador busca online.
- [ ] Hemos revisado qué argumentos usan esos competidores.
- [ ] Sabemos si nuestras páginas están apareciendo en el país e idioma adecuados.
- [ ] Hemos detectado si la competencia se explica mejor que nosotros en ese mercado.

3 Web y páginas clave

- [ ] La home explica con claridad qué hace la empresa y para quién trabaja.
- [ ] Las páginas de producto o solución ayudan a entender aplicaciones, sectores y criterios de elección.
- [ ] La versión idiomática del mercado objetivo está adaptada, no solo traducida.
- [ ] La página de contacto funciona correctamente y facilita pedir información.
- [ ] Hay señales de confianza visibles: experiencia, certificaciones, sectores, casos, clientes, capacidades o garantías.
- [ ] Las páginas que ventas enviará antes o después de la feria están revisadas.

4 Página de feria y enlaces

- [ ] Hemos decidido si merece la pena crear una página específica para la feria.
- [ ] La página de feria, si existe, no es solo una noticia corporativa.
- [ ] Explica qué soluciones se presentarán, para qué sectores son relevantes y qué tipo de empresas deberían pedir reunión.
- [ ] Los QR, enlaces y materiales impresos llevan a páginas útiles, no siempre a la home.
- [ ] Cada enlace continúa la conversación comercial en lugar de reiniciarla.

5 Ficha de expositor y perfiles digitales

- [ ] La ficha de expositor en la web o app de la feria está completa y bien redactada.
- [ ] La descripción de la empresa está orientada al comprador, no solo a hablar de la compañía.
- [ ] La ficha enlaza a una página útil de la web.
- [ ] El perfil de LinkedIn de la empresa está actualizado.
- [ ] Los perfiles de las personas que asistirán a la feria transmiten coherencia y profesionalidad.
- [ ] Hay coherencia entre web, LinkedIn, ficha de expositor, directorios y otros perfiles externos.

6 Contenidos de apoyo a ventas

- [ ] El equipo comercial tiene contenidos útiles para enviar antes o después de una reunión.
- [ ] Existen páginas o documentos que explican aplicaciones concretas.
- [ ] Hay respuestas preparadas para dudas u objeciones habituales.
- [ ] Tenemos materiales que el contacto pueda compartir internamente.
- [ ] El contenido ayuda a que ventas no tenga que explicarlo todo desde cero.

7 Captura de contactos y seguimiento

- [ ] Hemos definido cómo se recogerán los contactos durante la feria.
- [ ] Sabemos qué información mínima debe recogerse: empresa, país, cargo, interés, solución consultada y siguiente paso.
- [ ] El equipo sabe diferenciar contactos reales de simples visitas al stand.
- [ ] Los contactos se registrarán en CRM, herramienta de eventos, formulario o sistema interno sencillo.
- [ ] Después de la feria podremos revisar qué soluciones, mercados y perfiles han generado más interés.

8 Medición posterior

- [ ] Mediremos visitas a la página de feria o páginas clave.
- [ ] Revisaremos visitas desde países prioritarios.
- [ ] Identificaremos consultas recibidas antes y después del evento.
- [ ] Revisaremos qué contenidos han usado más ventas.
- [ ] Recogeremos feedback del equipo comercial sobre dudas, objeciones y oportunidades.
- [ ] Analizaremos qué habría que mejorar antes de la siguiente feria.

CÓMO USAR ESTA CHECKLIST

No hace falta hacerlo todo, pero sí elegir bien

No hace falta hacerlo todo antes de cada feria.

Si los recursos son limitados, conviene priorizar lo que más impacto puede tener: páginas clave, ficha de expositor, enlaces, contenidos de seguimiento y forma de capturar contactos.

La web no sustituye al equipo comercial.

Pero debería ayudarle a llegar con más contexto, más claridad y más confianza creada.

Si un mercado es lo bastante importante como para invertir en una feria, también debería ser importante revisar qué encuentra el comprador cuando busca una solución como la tuya.

SIGUIENTE PASO

Si la feria es importante, la revisión digital también debería serlo

La web no sustituye al equipo comercial. Pero debería ayudarle a llegar con más contexto, más claridad y más confianza creada.

Tiene sentido revisar la parte digital cuando vais a invertir en una feria internacional, queréis reforzar un mercado concreto o necesitáis que ventas llegue con más apoyo antes y después del evento.

Cuándo merece la pena hablar

- [ ] Vais a una feria internacional en un mercado prioritario y queréis preparar mejor la parte digital.
- [ ] Tenéis web, contenidos o ficha de expositor, pero no está claro si ayudan a ventas.
- [ ] Queréis revisar qué encuentra el comprador cuando busca vuestra empresa, solución o competidores.

Hablar con SEOSEMPERE

Agenda una revisión inicial de 20 minutos para valorar si vuestra presencia online está preparada para apoyar al equipo comercial antes, durante y después de la feria.

Hablar con SEOSEMPERE

https://seosempere.com/contacto/