

Informe Estratégico: Potenciando la Atracción de Compradores Internacionales y la Generación de Ingresos para Cevisama

Resumen Ejecutivo

Este informe aborda el desafío estratégico de Cevisama para mejorar la atracción de compradores internacionales en beneficio de sus expositores, y cómo Feria Valencia puede ofrecer servicios que generen ingresos significativos. La revisión de las capacidades actuales de Cevisama y el análisis comparativo con ferias líderes como Cersaie y Coverings revelan oportunidades clave. Se proponen tres pilares fundamentales: la implementación de un Programa de Compradores Invitados (HBP) mejorado, la estructuración de oportunidades de patrocinio premium y el desarrollo de una plataforma de *matchmaking* digital dedicada. Estas iniciativas, diseñadas para maximizar el retorno de la inversión (ROI) para los expositores y generar nuevas vías de ingresos para la feria, se complementarán con una comunicación clara del valor y un proceso de ventas consultivo para guiar a los expositores en su contratación.

Contexto: El Imperativo Estratégico de Internacionalización de Cevisama

Cevisama se erige como un evento internacional fundamental para la industria cerámica, el equipamiento de baño y sectores afines. Su función primordial es ser un escaparate global y un punto de encuentro crucial, con un énfasis inherente en la internacionalización para maximizar el valor para sus expositores. La feria busca explícitamente facilitar el *networking*, fomentar nuevas relaciones comerciales y descubrir nuevas oportunidades de negocio, dirigiéndose específicamente a "empresas de distribución, prescriptores (arquitectos, interioristas, promotores...) y grandes grupos de compra" como visitantes internacionales clave.¹ Esta orientación subraya una alineación estratégica existente hacia la atracción de una audiencia internacional diversa e influyente.

Cevisama ya ha demostrado una notable capacidad para atraer visitantes internacionales y asegurar una cobertura mediática global significativa. Por ejemplo, Cevisama 2025 concluyó positivamente con un fuerte reconocimiento de la "Calidad del comprador e internacionalidad".¹ Además, la campaña de compradores invitados para Cevisama 2024 logró confirmar la asistencia de 800 profesionales, principalmente de mercados vitales como Europa, Norteamérica y Oriente Medio. Este grupo incluyó tanto empresas de distribución internacionales y nacionales como grandes grupos de compra y destacados estudios de arquitectura e interiorismo con proyectos a nivel mundial.³ Esta base existente demuestra una

capacidad probada y una valiosa red para la atracción de compradores internacionales. En el panorama global de ferias comerciales, Cevisama se posiciona como uno de los eventos más importantes en la industria del azulejo y la piedra natural, junto a ferias de la talla de Cersaie en Italia y Coverings en Estados Unidos.⁶ Este posicionamiento de alto nivel exige una innovación continua y la mejora de los servicios para mantener y expandir su relevancia internacional y su ventaja competitiva.

La actual iniciativa de Cevisama para atraer compradores invitados, si bien es efectiva para asegurar la asistencia, opera principalmente como un centro de costes. Sin embargo, existe una oportunidad significativa para transformar esta inversión en una fuente de ingresos sustancial. Ferias internacionales líderes han demostrado que los proveedores están dispuestos a pagar por el acceso directo y cualificado a compradores. Por ejemplo, se ha observado que los expositores están dispuestos a pagar entre 500 y 2.000 dólares por reunión, con una media de 500 dólares por encuentro, por el acceso a individuos con poder de compra y decisión.⁷ Al formalizar y expandir el programa de compradores invitados de Cevisama hacia un Programa de Compradores Invitados (HBP) estructurado con servicios explícitos de *matchmaking* B2B y una propuesta de valor cuantificable para los expositores (por ejemplo, reuniones garantizadas con compradores pre-cualificados), Feria Valencia puede convertir un gasto en una fuente de ingresos directa.

Además, la apuesta de Cevisama por el "producto de calidad Made in Europe" es una declaración estratégica con un potencial diferenciador considerable.⁸ Esta característica no es solo una cualidad del producto, sino una propuesta de venta única y potente en el mercado global. Compradores de Norteamérica, Oriente Medio y otras regiones a menudo priorizan la calidad, la estética del diseño, los estándares de sostenibilidad y las prácticas de producción éticas asociadas con la fabricación europea. Esta diferenciación estratégica permite a Cevisama atraer un segmento más específico y, potencialmente, de mayor valor de compradores internacionales que buscan activamente productos europeos. Al enfatizar y comercializar activamente esta calidad "Made in Europe" a las audiencias internacionales, Cevisama puede atraer un segmento de compradores más dirigido y de mayor valor. Estos compradores suelen estar dispuestos a invertir más en productos premium que cumplen con estándares específicos de calidad, diseño y ética. Este enfoque puede ser un mensaje clave en la comunicación de la feria a los expositores, destacando no solo la *cantidad* sino también la *calidad* y *relevancia* de los compradores internacionales que encontrarán, aumentando así el valor percibido de exponer y contratar servicios premium.

Tabla 1: Compromiso de Cevisama con Compradores Internacionales: Estado Actual y Oportunidades

Métrica	Detalles Actuales	Evaluación de Relevancia para Atracción de Compradores Internacionales	Potencial de Ingresos Actual para la Feria
Número de	800 confirmados para	Alto	Bajo (actualmente un

Compradores Invitados	Cevisama 2024 ³		centro de costes)
Principales Regiones de Origen	Europa, Norteamérica, Oriente Medio ³	Alto	N/A
Tipos de Compradores	Empresas de distribución (extranjeras/nacionales), grandes grupos de compra, estudios de arquitectura/interiores ³	Alto	N/A

Panorama Actual: Servicios Existentes para Expositores de Feria Valencia

Feria Valencia ofrece una "Carpeta de Servicios" integral para los expositores de Cevisama, que detalla una amplia gama de servicios esenciales para su participación. Estos incluyen servicios operativos obligatorios como pases de montaje y desmontaje, una sólida conectividad a internet (Servicio Banda Ancha Conexión Internet) y complementos eléctricos básicos. Además, los expositores pueden contratar diversos servicios opcionales, como el alquiler de material audiovisual, equipos informáticos, mobiliario, decoración floral y maniqués. También se encuentran disponibles servicios especializados como fotografía, grabación y edición de vídeo, y vinilos y rotulación, junto con comodidades prácticas como el alquiler de salas de reuniones, plazas de parking interior y servicios de limpieza. Estas ofertas representan un soporte fundamental y estándar para cualquier participante en una feria comercial.⁹

Cevisama anima activamente a sus expositores a promover su presencia en la feria y proporciona un conjunto de herramientas para facilitar esta labor. Estas incluyen invitaciones electrónicas para clientes (que ofrecen acceso gratuito y sin colas), *banners* para los sitios web de los expositores, plantillas para comunicaciones por *newsletter* y sugerencias para integrar la información de la feria y del *stand* en las firmas de correo electrónico. También se aconseja a los expositores que publiquen reseñas en medios especializados, incluyan menciones de la feria en materiales impresos, distribuyan comunicados de prensa y se involucren con los canales de redes sociales de Cevisama. Se encuentran disponibles *banners* personalizables, incluidos aquellos que permiten a los expositores subir sus logotipos. Además, se ofrece específicamente un "Servicio Gabinete de Prensa (novedades)" para ayudar a los expositores a publicitar sus nuevos productos e innovaciones.¹

Cevisama ya cuenta con un marco de "Soportes Patrocinables", lo que indica un mecanismo existente para que los expositores obtengan una mayor visibilidad a través de ubicaciones pagadas.¹ Para consultas o para contratar estas oportunidades, se proporciona un contacto dedicado (José Saez en jsaez@feriavalencia.com).¹⁰ Esto representa una fuente de ingresos preexistente, aunque con potencial de expansión, derivada de la mejora de la visibilidad y promoción de los expositores.

Aunque no se detalla explícitamente un "programa de compradores internacionales" como un servicio diferenciado, Cevisama enfatiza la "Proyección Mundial" como un beneficio clave para los expositores, destacando la feria como "el espacio perfecto para exponer y conseguir una proyección mundial".¹ La feria también menciona explícitamente las oportunidades de "Networking, nuevas relaciones comerciales y nuevas vías de negocio" con distribuidores internacionales, prescriptores y grandes grupos de compra.¹ Además, se proporciona una "Carta de Invitación" para fines de visado a los expositores, lo que apoya directamente sus esfuerzos para invitar a contactos internacionales.¹

Los "Soportes Patrocinables" actuales de Cevisama, si bien son un punto de partida, parecen ser oportunidades publicitarias o promocionales de carácter general. Existe una oportunidad significativa, en gran parte sin explotar, para transformar estos soportes en paquetes de patrocinio altamente estructurados, por niveles y dirigidos específicamente a aumentar la visibilidad de los expositores y su interacción directa con compradores internacionales. Este cambio estratégico iría más allá de la marca genérica para ofrecer un apoyo directo y medible para la generación de *leads* internacionales, por el cual los expositores están demostrablemente dispuestos a pagar. Ferias líderes como Coverings, por ejemplo, comercializan explícitamente "oportunidades de patrocinio de alto impacto y alto ROI" disponibles en una variedad de precios para adaptarse a presupuestos de todos los tamaños.¹¹ Coverings también demuestra el patrocinio directo de características del evento, como el patrocinio de ICEX de la aplicación de Coverings y un *banner* en el pabellón español.⁶ Aunque Cevisama proporciona una serie de herramientas promocionales (invitaciones electrónicas, *banners* de sitio web, contenido para redes sociales, orientación para comunicados de prensa)¹, el lenguaje sugiere que estas son principalmente ofertas pasivas para que los expositores las utilicen de forma independiente, en lugar de ser gestionadas u optimizadas activamente por la feria para lograr el máximo impacto internacional y un ROI medible. Existe una brecha crítica en la provisión de orientación basada en datos o en la oferta de servicios premium gestionados que ayuden a los expositores a aprovechar eficazmente estas herramientas para el alcance internacional y a rastrear su retorno de la inversión. Por ejemplo, simplemente proporcionar una plantilla de comunicado de prensa no garantiza la difusión en medios internacionales; un servicio premium podría incluir la distribución dirigida a publicaciones comerciales internacionales. Al guiar proactivamente a los expositores sobre *cómo* utilizar mejor estas herramientas para los mercados internacionales (por ejemplo, proporcionando mejores prácticas para campañas de correo electrónico internacionales, segmentación de redes sociales y distribución de comunicados de prensa a medios internacionales específicos) y ofreciendo versiones *premium* y *gestionadas* de estos servicios (por ejemplo, campañas digitales internacionales dirigidas por la feria que presenten a expositores específicos, o un servicio dedicado de relaciones públicas internacionales), Feria Valencia puede aumentar la adopción de estos servicios de mayor valor. Esto conducirá a una participación más efectiva de compradores internacionales para los expositores, lo que a su vez justifica tarifas de servicio más altas para la feria, transformando el soporte actual en un generador de ingresos significativo.

Tabla 2: Servicios Actuales para Expositores: Descripción y Relevancia para

Compradores Internacionales

Categoría de Servicio	Nombre del Servicio	Descripción	Relevancia para Atracción de Compradores Internacionales	Potencial de Ingresos Actual para la Feria
Soporte Operacional	Conexión a Internet	Conectividad de banda ancha para <i>stands</i> ⁹	Media (infraestructura básica)	Bajo (servicio básico incluido o de bajo coste)
	Pases de Montaje/Desmontaje	Acceso para personal durante fases de montaje y desmontaje ⁹	Baja (operacional)	Bajo (coste administrativo)
Marketing y Comunicación	Invitación Electrónica	Invitaciones personalizables para clientes (acceso gratuito) ¹⁰	Media (facilita la asistencia de contactos existentes)	Bajo (gratuito para el expositor)
	Banners Web/RRSS	Material gráfico para promoción digital en sitios web y redes sociales ¹⁰	Media (aumenta la visibilidad online)	Bajo (gratuito para el expositor)
	Servicio Gabinete de Prensa (novedades)	Apoyo para la difusión de novedades de producto a medios ⁹	Media (potencial de cobertura mediática)	Bajo (servicio básico)
Visibilidad Mejorada	Soportes Patrocinables	Oportunidades existentes para visibilidad pagada ¹	Media (aumenta la exposición general)	Medio (existente, pero con potencial de expansión)
Soporte Internacional Específico	Carta de Invitación (Visado)	Documento para facilitar visados a contactos internacionales ¹	Alta (elimina barreras de entrada)	Nulo (servicio de apoyo)

Servicios Estratégicos para la Atracción de Compradores Internacionales y la Generación de Ingresos

Para Cevisama, la clave reside en la evolución de sus servicios actuales hacia ofertas de mayor valor que no solo atraigan a compradores internacionales, sino que también generen

ingresos directos y sustanciales para Feria Valencia.

1. Programa de Compradores Invitados (HBP) Mejorado:

Este programa se construirá sobre la sólida base de la actual "campaña de compradores" de Cevisama, que ya ha demostrado su eficacia al confirmar 800 invitados internacionales de mercados clave como Europa, Norteamérica y Oriente Medio, incluyendo distribuidores, grandes grupos de compra y estudios de arquitectura.³

- **Modelo Detallado para un HBP Mejorado:**

- **Criterios Rigurosos de Cualificación de Compradores:** Para maximizar el valor para los expositores, los compradores invitados deben ser meticulosamente cualificados. Los criterios deben incluir su "poder de decisión en la empresa", el "volumen de compra" y la alineación con "mercados objetivo internacionales y sectores" específicos relevantes para los expositores de Cevisama.¹² Esto garantiza que los expositores se conecten con *leads* de alta calidad y relevancia.
- **Matchmaking B2B Personalizado y Pre-organizado:** Se implementará un servicio de *matchmaking* sofisticado y personalizado que facilite reuniones individuales pre-programadas entre compradores invitados cualificados y expositores. Este servicio se basará en intereses mutuamente alineados y requisitos específicos, maximizando la eficiencia y la productividad de las interacciones.¹³ Esto asegura un uso productivo del tiempo para ambas partes y una mayor probabilidad de resultados comerciales.¹²
- **Beneficios y Incentivos Exclusivos para Compradores Invitados:** Para atraer y retener a los compradores internacionales de primer nivel, se ofrecerán incentivos atractivos. Estos podrían incluir acceso exclusivo a un salón VIP con refrigerios de cortesía, invitaciones a eventos de *networking* de alto nivel y, potencialmente, un reembolso parcial de vuelos y alojamiento.¹³ El programa "Destination: Cersaie | Bologna" de Cersaie, por ejemplo, cubre los gastos de hotel y vuelo para arquitectos/diseñadores norteamericanos, ofreciendo visitas guiadas y experiencias culturales, lo que demuestra un modelo exitoso para atraer a compradores influyentes.¹⁵
- **Modelo de Ingresos para Feria Valencia:**
 - **Tarifas por Reunión para Expositores:** Una estrategia de monetización directa implica cobrar a los expositores una tarifa por cada reunión pre-programada y cualificada facilitada a través del HBP. Los puntos de referencia de la industria sugieren que los proveedores están dispuestos a pagar una cantidad significativa por dicho acceso, con cifras que oscilan hasta los 2.000 dólares por reunión, y un promedio de 500 dólares por reunión.⁷ Esto vincula directamente la prestación del servicio a los ingresos de la feria.
 - **Paquetes HBP Premium para Expositores:** Se introducirán paquetes por niveles que ofrezcan diferentes grados de participación en el HBP. Los niveles superiores podrían incluir un mayor número de reuniones garantizadas, programación prioritaria, visibilidad mejorada del perfil del

comprador u oportunidades exclusivas de marca dentro del marco del HBP.

- **Patrocinio de Elementos del HBP:** Permitir que empresas no expositoras o incluso expositores premium patrocinen componentes específicos del HBP, como el salón VIP, cenas de *networking* exclusivas o delegaciones específicas de compradores internacionales (por ejemplo, "La Delegación de Compradores de Norteamérica patrocinada por [Expositor X]").⁷
- **Beneficios de un HBP Mejorado:** Este modelo garantiza a los expositores citas pre-programadas, lo que les permite calcular y justificar mejor su inversión en la feria.¹² Aumenta significativamente la participación tanto de compradores como de vendedores internacionales, fomentando conexiones más eficientes e impulsando oportunidades en los mercados internacionales.¹⁴

Tabla 3: Características y Modelo de Ingresos del Programa de Compradores Invitados (HBP) Mejorado Propuesto

Componente del HBP	Descripción Detallada	Beneficio para Expositores	Modelo de Ingresos para Feria Valencia
Cualificación de Compradores	Proceso riguroso basado en poder de decisión, volumen de compra y relevancia de mercado ¹²	Acceso a <i>leads</i> altamente cualificados y relevantes	N/A (coste operativo, pero impulsa el valor del programa)
Servicio de Matchmaking	Plataforma de emparejamiento personalizado para reuniones B2B pre-programadas ¹³	Reuniones garantizadas y eficientes con contactos clave	Tarifa por reunión facilitada (ej. \$500-\$2000) ⁷
Acceso VIP para Compradores	Salón exclusivo, <i>networking</i> de alto nivel, posibles reembolsos de viaje ¹³	Atracción de compradores de alto perfil, mejora de la percepción de marca	Patrocinio de salón/eventos VIP por expositores premium
Paquetes HBP para Expositores	Ofertas por niveles con diferentes números de reuniones garantizadas y visibilidad	Mayor flexibilidad y opciones para optimizar la inversión	Inclusión en paquetes de patrocinio premium, coste adicional por reunión

2. Oportunidades de Patrocinio Premium y Marketing Dirigido:

Se propone expandir los actuales "Soportes Patrocinables" hacia un programa de patrocinio claro y de múltiples niveles, centrado explícitamente en maximizar la visibilidad internacional y la generación directa de *leads* para los expositores.

- **Ubicaciones Digitales de Alta Visibilidad:**
 - **Banners Premium en Web y App:** Ofrecer ubicaciones privilegiadas de *banners* en el sitio web oficial y la aplicación móvil de Cevisama, dirigidas específicamente a visitantes internacionales mediante geolocalización o preferencias de idioma.¹⁶

- **Secciones Internacionales Dedicadas:** Permitir el patrocinio de secciones de contenido o características específicas en la web/app que atiendan exclusivamente a compradores internacionales (por ejemplo, "Guía del Comprador Internacional patrocinada por [Nombre de la Empresa]").
- **Monetización Digital Anual del Evento:** Explorar oportunidades de contenido patrocinado, seminarios web o exhibiciones virtuales de productos accesibles a audiencias internacionales durante todo el año, extendiendo la propuesta de valor de la feria más allá de sus fechas físicas.⁷
- **Ubicaciones Estratégicas en el Recinto Dirigidas a Compradores Internacionales:**
 - **Salones/Áreas de Reunión Internacionales:** Ofrecer derechos exclusivos de marca y denominación para salones dedicados a compradores internacionales, puntos de encuentro o centros de negocios dentro del recinto ferial.
 - **Señalización y Orientación Dirigida:** Proporcionar oportunidades de marca prominentes en la señalización diseñada específicamente para visitantes internacionales, autobuses de enlace o en los mostradores de bienvenida internacionales.
 - **Patrocinio de Activaciones del Evento:** Permitir a los expositores patrocinar eventos de "foco internacional", visitas especializadas para prensa e *influencers* internacionales (Coverings realiza con éxito visitas con periodistas e *influencers* para empresas del Pabellón Español ⁶), o eventos culturales.
- **Iniciativas de Co-marketing con Expositores para el Alcance Internacional:**
 - **Campañas Digitales Conjuntas:** Desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital cofinanciadas (por ejemplo, campañas de LinkedIn, anuncios de display dirigidos) con expositores premium, enfocándose específicamente en mercados internacionales o segmentos de compradores identificados.
 - **Distribución de Kits de Prensa Internacionales:** Ofrecer un servicio premium para la distribución gestionada por la feria de comunicados de prensa y novedades de productos de los expositores a una lista curada y global de medios comerciales internacionales y publicaciones de arquitectura/diseño.¹⁷
 - **Programas de *Influencers* y Prescriptores:** Facilitar colaboraciones entre expositores premium y arquitectos, diseñadores o *influencers* de la industria internacionales influyentes para promover productos o categorías específicas (Coverings utiliza activamente visitas con *influencers* ⁶).

Tabla 4: Paquetes de Patrocinio por Niveles para Visibilidad de Compradores Internacionales

Nivel de Paquete	Beneficios Clave	Impacto en Compradores Internacionales Objetivo	Rango de Precio Estimado
Bronce / Básico	Listado mejorado en directorio online, ubicación básica de	Mayor visibilidad general para la audiencia digital	€X - €Y

	<i>banner</i> digital	internacional	
Plata / Estándar	Beneficios Bronce + ubicación premium de <i>banner</i> digital, mención en <i>newsletter</i> internacional, acceso a lista de contactos de medios internacionales	Exposición dirigida a compradores digitales clave, inicio de relaciones con prensa internacional	€Y+ - €Z
Oro / Premium	Beneficios Plata + marca destacada en zona internacional <i>in situ</i> , patrocinio de evento de <i>networking</i> internacional, aparición en comunicado de prensa internacional, prioridad en algoritmos de <i>matchmaking</i>	Presencia física y digital destacada en puntos de contacto clave para compradores internacionales, conexiones directas	€Z+ - €A
Platino / Exclusivo	Beneficios Oro + derechos de denominación de salón internacional/centro de negocios, campaña de co-marketing a medida para región específica, reuniones garantizadas con HBP de alto nivel, ponencia exclusiva en foro internacional	Máxima visibilidad y acceso directo a los compradores internacionales de mayor valor, liderazgo de pensamiento	€A+ - €B

3. Plataforma Digital de *Matchmaking* Dedicada:

Se invertirá en el desarrollo o la integración de una plataforma digital robusta, intuitiva y fiable diseñada específicamente para el *matchmaking* de negocios.¹⁴ Esta plataforma servirá como el eje central para conectar a expositores y compradores internacionales.

- **Características Clave:**

- **Perfiles Avanzados:** Permitir perfiles detallados tanto para expositores (categorías de productos, innovaciones, mercados objetivo) como para compradores (necesidades de compra, tipos de proyectos, regiones de interés, autoridad de decisión).
- **Algoritmos de Emparejamiento con IA:** Incorporar algoritmos inteligentes para sugerir emparejamientos óptimos basados en perfiles detallados e intereses

- declarados, maximizando la relevancia y la eficiencia.
- **Funcionalidad de Pre-programación:** Permitir a compradores y expositores solicitar, aceptar y confirmar reuniones con mucha antelación a la feria, optimizando su tiempo en el recinto y asegurando interacciones productivas.¹⁴
- **Capacidad de Reunión Virtual:** Ofrecer una opción integrada para reuniones virtuales, ya sea para aquellos compradores internacionales que no puedan asistir en persona o para seguimientos post-feria, extendiendo el alcance y el valor de la feria.⁷
- **Análisis e Informes:** Proporcionar a los expositores datos completos sobre solicitudes de reuniones, confirmaciones, demografía de los compradores y comentarios, lo que les permitirá medir su ROI.
- **Modelo de Ingresos para la Plataforma:**
 - **Suscripción/Acceso por Niveles:** Los expositores pagan por el acceso a la plataforma, con niveles superiores que ofrecen más solicitudes de reuniones, mayor visibilidad en las búsquedas de compradores o acceso a análisis avanzados.
 - **Funciones Premium:** Cobrar por funcionalidades premium específicas, como espacios de reunión patrocinados (donde un expositor paga para ser priorizado en las reuniones con ciertos perfiles de comprador) o acceso a herramientas avanzadas de nutrición de *leads* post-evento.
 - **Integración con HBP:** La plataforma de *matchmaking* serviría como el motor operativo principal para el Programa de Compradores Invitados, y los participantes del HBP recibirían acceso premium, posiblemente gratuito, a sus funciones más avanzadas.
- **Beneficios:** Esta plataforma crea emparejamientos significativamente más eficientes y precisos entre expositores y compradores, permitiendo más conexiones simultáneamente. Aumenta directamente la participación tanto de compradores como de vendedores internacionales, impulsando así las oportunidades en los mercados internacionales.¹⁴ Además, puede ayudar a disminuir los costes logísticos y de organización asociados con los procesos manuales de *matchmaking*.¹⁴

La integración estratégica de un Programa de Compradores Invitados (HBP) robusto y cualificado, oportunidades de patrocinio dirigidas, y una plataforma digital de *matchmaking* dedicada, transforma estos elementos de servicios individuales en un ecosistema cohesivo y potente. Un HBP bien ejecutado impulsa el tráfico de compradores internacionales de alto valor a la feria. Una plataforma de *matchmaking* sofisticada optimiza y escala la interacción de estos compradores con los expositores, asegurando relevancia y eficiencia. Finalmente, las oportunidades de patrocinio premium monetizan el acceso y la visibilidad mejorados dentro de este entorno de negocios internacional optimizado. Esta sinergia representa un cambio estratégico fundamental para Feria Valencia: de ofrecer servicios discretos a proporcionar una solución integral de desarrollo de negocios internacionales para sus expositores. Es crucial que el modelo de precios para cada servicio se diseñe meticulosamente para ser estratégico, flexible y, lo más importante, claramente vinculado al valor cuantificable

entregado al expositor. Esto requiere una comprensión profunda del ROI percibido y real para los expositores.¹⁷ Por ejemplo, una reunión garantizada con un distribuidor internacional de alto volumen o un prescriptor clave tiene inherentemente un valor significativamente mayor para un expositor que un *lead* general no cualificado. Por lo tanto, la fijación de precios debe reflejar este valor diferencial. Una fijación de precios transparente y basada en el valor, junto con una comunicación convincente del ROI tangible (por ejemplo, "Invierta X€ para Y reuniones garantizadas con compradores internacionales pre-cualificados, lo que generará Z valor potencial en el *pipeline* de ventas"), será el principal impulsor de la adopción de estos servicios premium por parte de los expositores.

Guía para Expositores en la Contratación de Servicios y Optimización de la Llamada a la Acción

Para maximizar la adopción de los nuevos servicios y, por ende, los ingresos de Feria Valencia, es fundamental guiar a los expositores a través de una comunicación clara del valor, un proceso de ventas optimizado y la demostración de resultados tangibles.

1. Propuesta de Valor y Comunicación Claras:

- **Mensajes Centrados en el ROI:** Desarrollar narrativas altamente convincentes que destaquen de manera inequívoca el Retorno de la Inversión (ROI) medible para los expositores. El mensaje debe enfatizar que las ferias comerciales, "cuando se eligen y ejecutan bien, pueden ofrecer un fuerte ROI al combinar la generación de *leads*, la aceleración de ventas y la construcción de marca en un solo evento".¹⁹ Es crucial subrayar que "conocer nuevos clientes potenciales es el aspecto más positivo de la participación en ferias comerciales"¹⁹, y estos servicios están diseñados para maximizar ese beneficio para los mercados internacionales.
- **Beneficios Cuantificables y Casos de Éxito:** Articular los beneficios de los nuevos servicios en términos claros y cuantificables. Ejemplos incluyen: "acceso a X número de compradores internacionales pre-cualificados", "un aumento del Y% en *leads* internacionales" o "Z reuniones B2B garantizadas". Complementar esto con testimonios y casos de éxito reales de expositores que han logrado un crecimiento significativo en negocios internacionales al aprovechar programas existentes o piloto. Cersaie, por ejemplo, destaca que los expositores "obtuvieron el mejor retorno posible de su inversión"²⁰, y Coverings presenta "Best Booth Awards" que demuestran implícitamente el éxito.²¹
- **Integración Fluida en los Canales de Comunicación Existentes:**
 - **Hub del Expositor/Zona Privada:** Asegurar que toda la información completa sobre los nuevos servicios, sus beneficios detallados, precios y opciones de contratación sea fácilmente accesible y se destaque de manera prominente dentro de la zona privada existente para expositores.¹ Emular el *Exhibitor Hub* de Coverings, que permite a los expositores gestionar sus perfiles, pagar facturas, registrar personal (incluyendo cartas de visado) y subir nuevos productos, demostrando un punto central para todas las necesidades del expositor.¹¹
 - **Newsletters Dirigidas y Campañas de Email Directo:** Implementar una

estrategia de comunicación consistente a través de *newsletters* dedicadas y campañas de correo electrónico personalizadas a los expositores, anunciando lanzamientos de servicios, detallando sus beneficios, compartiendo casos de éxito y promoviendo ofertas por reserva anticipada.¹⁰

- **Presencia Destacada en la Web y Redes Sociales:** Promocionar activamente estos nuevos servicios en el sitio web principal de Cevisama y en todos los canales de redes sociales relevantes, mostrando su valor a una audiencia más amplia de expositores.¹⁰
- **Kit de Servicios para el Expositor Actualizado:** Asegurar que la "Carpeta de Servicios" ⁹ y cualquier kit digital para el expositor se actualicen a fondo para incluir y explicar de manera destacada estos nuevos servicios, posiblemente con una sección dedicada a "Maximizando su Alcance Internacional".¹⁷

2. Proceso de Ventas Simplificado:

- **Soporte de Ventas Consultivo Dedicado:** Asignar gerentes de cuenta dedicados o representantes de ventas especializados cuya función principal sea interactuar proactivamente con los expositores. Estos profesionales deben guiar a los expositores a través de las nuevas ofertas de servicios, particularmente para los paquetes premium, adoptando un enfoque de ventas consultivo en lugar de uno puramente transaccional.¹⁶ Esta interacción personalizada permite abordar las necesidades y preocupaciones específicas del expositor, adaptar soluciones y construir relaciones más sólidas.
- **Incentivos Atractivos por Reserva Anticipada y Paquetes Combinados:**
 - **Descuentos por Reserva Anticipada:** Ofrecer tarifas significativamente reducidas para los expositores que se comprometan temprano con los servicios premium. Esta estrategia puede alinearse con los plazos existentes para la contratación de servicios, fomentando una toma de decisiones rápida.⁹
 - **Soluciones Agrupadas Orientadas al Valor:** Crear paquetes atractivos y convincentes que combinen el espacio del *stand* con la participación en el HBP mejorado, el acceso premium al *matchmaking* digital y los servicios de marketing internacional dirigidos. Estos paquetes deben ofrecer una clara ventaja de costes y un mayor valor percibido en comparación con la contratación de servicios individuales.
- **Contratación Simplificada y Digitalizada:** Asegurar que el proceso de contratación de estos nuevos servicios sea claro, directo y fácil de entender. Siempre que sea posible, digitalizar el proceso de contratación a través del *hub* del expositor, minimizando la carga administrativa y acelerando la adopción.

3. Informes Post-Evento e Historias de Éxito:

- **Informes de ROI Medibles para Expositores:** Proporcionar a cada expositor participante informes post-evento completos. Estos informes deben detallar los compradores internacionales específicos con los que se reunieron, el número de reuniones facilitadas y datos agregados sobre el interés y la participación de los compradores. Estos datos tangibles demuestran el valor directo y el ROI de su inversión en estos servicios.

- **Casos de Estudio Convincentes:** Desarrollar casos de estudio detallados y de alto impacto que muestren cómo expositores específicos lograron un crecimiento significativo en negocios internacionales, aseguraron nuevos canales de distribución o cerraron acuerdos importantes al aprovechar estratégicamente estos nuevos servicios. Estas historias sirven como testimonios poderosos para futuros expositores.
- **Bucle de Retroalimentación Continua para la Mejora:** Implementar un mecanismo de retroalimentación robusto y sistemático para recopilar continuamente información tanto de los expositores como de los compradores invitados. Este enfoque basado en datos permitirá a Feria Valencia refinar y mejorar los servicios, asegurando que sigan siendo relevantes, efectivos y altamente valorados por el mercado.

La demostración del valor a través de datos medibles y casos de éxito es fundamental para impulsar la adopción de servicios por parte de los expositores y asegurar la recurrencia de negocios. No es suficiente que Feria Valencia simplemente *ofrezca* nuevos servicios; debe *demonstrar* activamente su valor. Esto requiere un cambio de promesas generales a la provisión de datos concretos y medibles, y casos de éxito convincentes. La "llamada a la acción" para que los expositores contraten estos servicios será significativamente más potente y efectiva si pueden ver claramente los resultados comerciales tangibles y positivos experimentados por otros participantes.¹⁹ Esto genera confianza.

Para maximizar la adopción y los ingresos generados por los servicios premium y de mayor valor (como el HBP mejorado o los patrocinios por niveles), Feria Valencia necesita cambiar fundamentalmente su enfoque de ventas. En lugar de simplemente enumerar los servicios disponibles, el equipo de ventas debe adoptar un rol consultivo. Esto implica escuchar activamente los objetivos y desafíos específicos de negocio internacional de cada expositor, y luego recomendar y adaptar proactivamente un paquete de servicios que mejor satisfaga esas necesidades únicas, en lugar de esperar que los expositores naveguen por un menú complejo de forma independiente. Este enfoque de ventas consultivo, apoyado por personal dedicado y con conocimientos (como se observa en Cersaie y Batimat ¹⁶), aumentará significativamente la confianza del expositor en el valor de estos nuevos servicios. Esta orientación personalizada hará que los expositores estén más dispuestos a invertir en soluciones personalizadas y de mayor precio, lo que conducirá directamente a mayores ingresos por expositor para Feria Valencia y fomentará asociaciones más sólidas, estratégicas y a largo plazo.

Tabla 5: Recorrido del Expositor y Éxito para Servicios de Compradores Internacionales

Fase	Acciones Clave de Feria Valencia	Acciones Clave del Expositor	Resultado Esperado para el Expositor	Métricas de Éxito
Planificación Pre-Feria	Proporcionar propuestas personalizadas de HBP y patrocinio; capacitación en uso de plataforma	Definir objetivos de negocio internacional; completar perfil detallado en plataforma;	Claridad en la inversión y el potencial de retorno; <i>leads</i> pre-identificados	Nº de reuniones solicitadas/aceptadas; tasa de participación en capacitación

	<i>matchmaking</i>	identificar compradores objetivo		
Durante la Feria	Facilitar reuniones de <i>matchmaking</i> ; gestionar salones VIP y eventos de <i>networking</i>	Participar activamente en reuniones; aprovechar oportunidades de <i>networking</i> en salones internacionales	Reuniones cualificadas con compradores internacionales; contactos de alto valor	Nº de reuniones completadas; tasa de satisfacción del comprador/expositor
Seguimiento Post-Feria	Entregar informes de ROI detallados por expositor; recopilar <i>feedback</i>	Realizar seguimiento de <i>leads</i> ; proporcionar <i>feedback</i> sobre servicios	ROI cuantificable; nuevas oportunidades de negocio; mejora continua	Tasa de conversión de <i>leads</i> ; satisfacción del expositor; tasa de renovación

Benchmarking Competitivo: Lecciones de Ferias Internacionales Líderes

El análisis de ferias internacionales destacadas en sectores afines proporciona valiosas perspectivas para Cevisama en su estrategia de atracción de compradores internacionales y generación de ingresos.

Cersaie (Italia):

Cersaie es un evento internacional de primer nivel para el azulejo cerámico y el equipamiento de baño. Atrae consistentemente una audiencia global significativa, con más de 95.000 visitantes, de los cuales casi la mitad (49%) son internacionales.²⁴ La feria también cuenta con una base sustancial de expositores internacionales, con 230 de 607 expositores procedentes de fuera de Italia.²⁴ Este alto porcentaje de visitantes internacionales es un punto de referencia crítico para Cevisama. Cersaie enfatiza un alto nivel de apoyo al expositor, proporcionando un "equipo de profesionales a su servicio" para asistencia integral, incluyendo logística, soporte técnico y soluciones personalizadas.¹⁶ La feria también promueve activamente las marcas de los expositores a través de varios canales de comunicación, incluyendo su sitio web oficial, aplicación móvil, guía de bolsillo y espacios publicitarios dedicados dentro del recinto ferial.¹⁶ Aunque no siempre se etiqueta explícitamente como un "programa de compradores invitados" general en sus servicios amplios para expositores, Cersaie lleva a cabo iniciativas altamente dirigidas. Ejemplos notables incluyen "Destination: Cersaie | Bologna" para arquitectos y diseñadores norteamericanos, y un "Young Distributor Program". Estos programas ofrecen incentivos significativos, como la cobertura de vuelos y alojamiento, e incluyen experiencias curadas como visitas guiadas a la feria y actividades culturales locales.¹⁵ El objetivo explícito de estos

programas es ayudar a los participantes a "establecer conexiones con representantes de fabricantes" y "descubrir los últimos productos, tendencias e innovaciones".¹⁵ Además, Cersaie alberga con éxito una "delegación de Cersaie Business", que para 2024 incluyó a más de 240 operadores internacionales de regiones clave como Europa, Norteamérica, la región del Golfo y África.²⁵ Cersaie comunica activamente que sus expositores "obtuvieron el mejor retorno posible de su inversión" ²⁰, lo que subraya la eficacia de la feria. El liderazgo de la feria destaca constantemente el "alto calibre de los visitantes, incluidos distribuidores, arquitectos y profesionales inmobiliarios", lo que refuerza la calidad de las conexiones disponibles para los expositores.²⁵

Coverings (Norteamérica):

Coverings se posiciona como la feria comercial más grande e importante para la industria del azulejo y la piedra natural en Norteamérica. Atrae a una audiencia sustancial, con más de 25.000 visitantes, y demuestra una notable presencia internacional entre sus expositores, con un 74% (794 de 1.068) de origen internacional.⁶ Esta alta base de expositores internacionales es un indicador significativo de su atractivo y eficacia global. Coverings proporciona un "Exhibitor Hub" como portal central en línea para que los expositores gestionen todos los aspectos de su participación, incluyendo la actualización de perfiles de stand, el pago de facturas, el registro de personal (con soporte para cartas de visado) y la carga de información de nuevos productos.¹¹ También está disponible un detallado "Exhibitor Services Manual (ESM)" para guiar a los expositores en su planificación.¹¹ La feria ofrece soporte de marketing personalizado, incluyendo "gráficos personalizados, correos electrónicos, páginas de destino y anuncios digitales" con los logotipos y números de stand de los expositores para ayudar a invitar a los clientes.¹¹ Coverings comercializa explícitamente "oportunidades de patrocinio de alto impacto y alto ROI" que están disponibles en una variedad de precios para adaptarse a diversos presupuestos de los expositores.¹¹ Un ejemplo notable incluye el patrocinio de ICEX de la aplicación de Coverings y un banner prominente en el pabellón español, lo que demuestra la monetización directa de la visibilidad.⁶ Coverings facilita activamente la participación organizando "visitas con periodistas e influencers" especializados en el sector. Estas visitas a los stands de los expositores proporcionan una promoción directa de la calidad, innovación y diseño de los productos.⁶ La feria también alberga diversos seminarios, presentaciones y eventos de prensa.⁶ Para fomentar el networking y el intercambio de conocimientos, Coverings ha introducido y ampliado salones dedicados (por ejemplo, The Coverings Lounge, Galvanize Lounge, Distributor Lounge) y escenarios (por ejemplo, Trends & Solutions Stage) para el aprendizaje y la interacción.²⁶ Además, promueve "Previsualizaciones de Productos de Expositores" para generar interés previo a la feria.²⁷

Batimat (París, Francia):

Batimat es una destacada feria comercial centrada en los sectores de la construcción, edificación, arquitectura y urbanismo.²⁸ Batimat proporciona a los expositores enlaces de "Invitación" personalizados, lo que les permite invitar a sus clientes y prospectos, con el objetivo de aumentar el tráfico a sus stands.²³ Los objetivos declarados de la feria para los expositores incluyen ayudarles a "buscar nuevos clientes y aumentar su cuota de mercado" y "publicitar su oferta y sus innovaciones" dentro de sus 11 universos comerciales.²³ Batimat enfatiza la provisión de un "apoyo de expertos antes, durante y después de la feria", lo que

indica un enfoque práctico para ayudar a los expositores durante todo el ciclo de su participación.²³ Es interesante notar que existen listas detalladas de expositores, incluyendo información de la empresa, direcciones de correo electrónico y detalles de contacto de los tomadores de decisiones, disponibles para su compra a proveedores externos, prometiendo altas tasas de entrega.²⁹ Esto destaca un mercado externo para datos de expositores dirigidos, lo que podría ser una oportunidad interna para la propia feria.

Architect@Work (Varias ciudades europeas):

Architect@Work se diferencia por un concepto de exposición altamente curado e innovador, diseñado para maximizar el contacto cara a cara entre los expositores y la comunidad de Arquitectura y Diseño. Presenta módulos uniformes y transforma los pasillos tradicionales en "áreas de salón" para discusiones informales y explicaciones de productos.²² Una característica clave es que todos los productos exhibidos por los expositores deben ser aprobados previamente por un panel de jueces compuesto por arquitectos y diseñadores de interiores, basándose en su grado de innovación.²² La participación está restringida a fabricantes, importadores o distribuidores nacionales de categorías específicas de construcción y diseño, lo que garantiza un perfil de expositor altamente relevante. El evento se dirige a una audiencia muy específica de arquitectos, arquitectos de interiores, diseñadores, ingenieros y urbanistas.³⁰ La feria enfatiza el aumento de la red de clientes potenciales, la provisión de una experiencia exclusiva, la garantía de la calidad del producto y una fórmula de stand todo incluido.²²

En el mercado global competitivo de ferias comerciales, la calidad de los compradores internacionales es un diferenciador clave. Ferias como Cersaie priorizan consistentemente el "alto calibre de los visitantes" ²⁵ y dirigen sus programas a segmentos de compradores específicos e influyentes, como "arquitectos y diseñadores" y "jóvenes profesionales que trabajan como distribuidores e importadores de azulejos".¹⁵ Coverings se enfoca en generar "leads de negocio cualificados" ²⁶ y utiliza estratégicamente "visitas con periodistas e *influencers* especializados en el sector" ⁶ para promover la calidad. Esto significa que atraer simplemente un gran número de "compradores internacionales" ya no es suficiente. El imperativo estratégico es atraer a compradores internacionales *cualificados* que posean un poder de compra genuino, autoridad de decisión y una clara alineación con las ofertas de productos de los expositores. Esto se correlaciona directamente con los rigurosos criterios de cualificación identificados para los programas de compradores invitados exitosos, que evalúan el "poder de decisión" y el "volumen de compra".¹² La implementación de un proceso de cualificación riguroso para los compradores internacionales garantiza que los expositores interactúen con contactos de mayor calidad y relevancia. Esto conduce a reuniones más productivas y a un ROI demostrablemente mejor para los expositores, lo que a su vez justifica la inversión de Feria Valencia y la monetización de dichos programas premium.

Además, la diversificación y la integración de los canales de marketing más allá de la presencia tradicional en el *stand* son cruciales para el alcance global. Competidores como Cersaie (aprovechando el sitio web, la aplicación, la guía de bolsillo y los espacios publicitarios ¹⁶) y Coverings (ofreciendo gráficos personalizados, correos electrónicos, páginas de destino, anuncios digitales y orquestando patrocinios y visitas con prensa e

influencers ⁶⁾ utilizan ampliamente una gama diversa e integrada de canales de marketing. Batimat también proporciona enlaces de "Invitación" y apoya activamente a los expositores en la "publicidad de su oferta y sus innovaciones".²³ Si bien el soporte de marketing existente de Cevisama (banners, firmas de correo electrónico, comunicados de prensa ¹⁰⁾ es una buena base, puede expandirse e integrarse significativamente con servicios premium pagados. La tendencia general en la industria ferial es hacia estrategias de marketing digital y experiencial integrales que extienden la influencia de la feria y la visibilidad del expositor mucho más allá de los límites físicos y las fechas del evento. Esto incluye la participación digital durante todo el año y experiencias curadas en el lugar. Al ofrecer una gama más amplia de herramientas de marketing premium integradas (por ejemplo, contenido patrocinado, campañas digitales internacionales dirigidas, colaboraciones con *influencers* globales y salones/experiencias internacionales dedicados), Cevisama puede proporcionar a sus expositores vías significativamente más efectivas para llegar e interactuar con compradores internacionales. Finalmente, la importancia de la "experiencia" y la "construcción de comunidad" para el compromiso sostenido y la diferenciación es evidente. Ferias líderes están invirtiendo en la creación de espacios dedicados y experiencias curadas. Coverings, por ejemplo, ha introducido *The Coverings Lounge*, *Galvanize Lounge* y *Distributor Lounge* específicamente para el aprendizaje, el *networking* y la relajación.²⁶ Architect@Work transforma los pasillos tradicionales en "áreas de salón" diseñadas para discusiones informales y *networking* con refrigerios.³⁰ Cersaie también incorpora "experiencias culturales locales" como parte de sus programas de compradores invitados.¹⁵ Las ferias comerciales modernas están evolucionando más allá de meras plataformas transaccionales para la exhibición de productos. Se centran cada vez más en fomentar una comunidad vibrante, facilitar conexiones significativas y proporcionar una experiencia holística y enriquecedora para todos los participantes. La creación de espacios dedicados y bien diseñados y la curación de experiencias únicas específicamente para compradores y expositores internacionales (por ejemplo, salones VIP exclusivos, eventos de *networking* internacionales temáticos o visitas culturales) mejora significativamente el compromiso, fomenta la lealtad y sirve como un poderoso diferenciador en un mercado competitivo. Si bien la inversión en estos elementos experienciales puede parecer inicialmente un coste, pueden monetizarse estratégicamente a través de patrocinios dirigidos (por ejemplo, un "Salón Internacional Cevisama patrocinado por [Marca Líder]"). Más importante aún, estas experiencias de alta calidad contribuyen a un entorno ferial superior que atrae y retiene a compradores y expositores internacionales de primer nivel.

Tabla 6: Análisis Comparativo de Programas de Compradores Internacionales y Herramientas de Marketing para Expositores

Feria	% Visitantes Int.	% Expositores Int.	Programa de Compradores Invitados	Plataforma de Matchmaking	Oportunidades de Patrocinio	Soporte de Co-marketing/RR.PP.	Características Únicas para Compromiso	Modelo de Ingresos (Inferido/Explícito)

							Internacional	
Cevisama	N/A (800 invitados) ³	N/A	Sí (invitados, no HBP formal) ³	No explícito	Sí (Soportes Patrocina- bles) ¹	Banners, RRSS, notas de prensa ¹⁰	Carta de invitación para visados ¹	Mixto (principal- mente espacio, algunos patrocinio- s)
Cersaie	~49% ²⁴	38% (230/607) ²⁴	Sí (programas específicos, ej. Destinatio- n: Cersaie) ¹⁵	No explícito	Sí (espacios publicitari- os, canales de comunica- ción) ¹⁶	Equipo profesio- nal, relacione- s con medios ¹⁶ ¹⁵	Delegacio- nes de negocio, experienc- ias culturales ¹⁵	Patrocinio- s, tarifas de exposicio- n
Coverings	N/A (>25.000 visitantes) ⁶	74% (794/1068) ⁶	No explícito (énfasis en <i>leads</i> cualifica- dos)	No explícito	Sí (alto impacto, alto ROI, ICEX App) ⁶	Tours con periodista- s/influenc- ers, campaña- s personaliz- adas ⁶	Lounges dedica- dos, activacione- s de eventos ²⁶	Patrocinio- s, tarifas de exposicio- n
Batimat	N/A	N/A (1470 expositor- es) ²⁹	No explícito	No explícito	Sí (promoci- ón de oferta) ²³	Enlaces de invitación, soporte de expertos ²³	N/A	Tarifas de exposicio- n, venta de datos de expositor- es (terceros) ²⁹
Architect@Work	N/A	N/A	No explícito	No explícito	No explícito	Visibilidad en <i>newslette- r</i> ³⁰	Concepto de exposicio- n único, panel de jueces de diseño,	Tarifas de <i>stand</i> todo incluido

							áreas de salón ²²	
--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------	--

Recomendaciones y Hoja de Ruta de Implementación

Para que Cevisama no solo atraiga a más compradores internacionales, sino que también genere ingresos sustanciales para Feria Valencia, se propone una hoja de ruta de implementación estructurada en fases:

Fase 1: Fundación y Piloto (Próximos 6-12 meses)

1. Formalizar y Pilotar el Programa de Compradores Invitados (HBP) Mejorado:

- Desarrollar criterios de cualificación precisos y rigurosos para los compradores internacionales, centrándose en la autoridad de decisión, el volumen de compra y la relevancia para mercados específicos.¹²
- Diseñar un modelo de HBP por niveles con beneficios claros y atractivos tanto para los compradores (por ejemplo, acceso VIP, apoyo parcial para viajes ¹³) como para los expositores (por ejemplo, reuniones garantizadas y pre-programadas con compradores cualificados ¹²).
- Iniciar un programa piloto para el modelo de tarifa por reunión para expositores, comenzando con un precio medio competitivo (por ejemplo, 500 dólares por reunión, como se sugiere en ⁷), para probar la aceptación del mercado y perfeccionar la fijación de precios.

2. Implementar una Plataforma Digital de *Matchmaking* Dedicada:

- Seleccionar o desarrollar una plataforma digital intuitiva, robusta y fiable diseñada específicamente para un *matchmaking* de negocios eficiente.¹⁴
- Integrar esta plataforma de forma fluida con el HBP, permitiendo a los compradores invitados seleccionar y programar fácilmente reuniones con los expositores objetivo.
- Ofrecer acceso básico a todos los expositores como característica estándar, con funcionalidades premium (por ejemplo, más solicitudes de reuniones, análisis avanzados, emparejamiento prioritario) disponibles como una venta adicional.

3. Reestructurar y Monetizar los "Soportes Patrocinables":

- Rediseñar las oportunidades de patrocinio existentes en paquetes claros y de múltiples niveles que se centren explícitamente en maximizar la visibilidad internacional y la generación directa de *leads* para los expositores (como se detalla en la Tabla 4).
- Introducir oportunidades de patrocinio específicas para elementos clave del HBP (por ejemplo, derechos de denominación para el salón VIP, patrocinio de delegaciones de compradores internacionales o eventos de *networking*).

4. Desarrollar Comunicación Centrada en el ROI y Capacitación en Ventas:

- Crear material de marketing convincente (tanto digital como impreso) para los expositores que destaque claramente los beneficios cuantificables y el ROI proyectado de estos nuevos servicios.¹⁹
- Proporcionar capacitación integral a los equipos de ventas y marketing sobre las

nuevas propuestas de valor, equipándolos con datos de ROI y técnicas avanzadas de venta consultiva para guiar eficazmente a los expositores.

Fase 2: Expansión y Optimización (12-24 meses)

1. **Expandir el Alcance del HBP y Diversificar Mercados:** Basándose en el éxito inicial del piloto, aumentar sistemáticamente el número de compradores invitados y diversificar estratégicamente el enfoque geográfico para incluir nuevas regiones de alto potencial.
2. **Mejorar la Plataforma de Matchmaking con IA Avanzada:** Invertir en el desarrollo de algoritmos de inteligencia artificial más sofisticados para el *matchmaking*, que puedan predecir mejor las compatibilidades y optimizar la programación de reuniones, incluyendo la integración de capacidades de reunión virtual para un alcance global continuo.
3. **Desarrollar Programas de Co-marketing Internacionales:** Lanzar iniciativas de co-marketing con expositores premium, incluyendo campañas digitales conjuntas y programas de *influencers* dirigidos a mercados internacionales específicos, monetizando la experiencia de la feria en marketing global.
4. **Implementar Informes de ROI Personalizados y Casos de Éxito:** Establecer un sistema robusto para proporcionar a cada expositor informes detallados de su ROI post-evento. Recopilar y promover activamente casos de éxito de expositores que demuestren el valor tangible de los servicios de Cevisama en la generación de negocios internacionales.

Conclusiones

La transformación de Cevisama en un motor de ingresos más potente para Feria Valencia, específicamente a través de la atracción de compradores internacionales, es una meta alcanzable y estratégica. Al evolucionar de un programa de "compradores invitados" a un "Programa de Compradores Invitados (HBP) mejorado" con tarifas por reunión, estructurar oportunidades de patrocinio premium y lanzar una plataforma digital de *matchmaking*, Cevisama puede monetizar directamente su capacidad para generar conexiones de alto valor. El éxito de esta transformación dependerá de la capacidad de Feria Valencia para comunicar de manera convincente el ROI de estos servicios, adoptar un enfoque de ventas consultivo y demostrar continuamente el valor a través de datos y casos de éxito. Al priorizar la calidad de los compradores sobre la cantidad, diversificar e integrar los canales de marketing, y fomentar una experiencia de feria enriquecedora, Cevisama no solo fortalecerá su posición competitiva frente a líderes como Cersaie y Coverings, sino que también establecerá un modelo de negocio más sostenible y lucrativo, asegurando su relevancia y crecimiento en el panorama ferial internacional.

Obras citadas

1. CVSM26 - CEVISAMA 2026, fecha de acceso: mayo 21, 2025, <https://cevisama.feriavalencia.com/>
2. ES - CEVISAMA 2026 - Feria Valencia, fecha de acceso: mayo 21, 2025,

- <https://cevisama.feriavalencia.com/embed/>
3. Aumenta un 23% el registro de visitantes para Cevisama 2024 ..., fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://cevisama.feriavalencia.com/blog/2024/01/31/aumenta-un-23-el-registro-d-e-visitantes-para-cevisama-2024/>
 4. Más de 500 marcas estarán en Cevisama 2023, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://cevisama.feriavalencia.com/blog/2023/01/13/mas-de-500-marcas-estaran-en-cevisama-2023/>
 5. Las grandes marcas confirman su presencia en Cevisama, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://cevisama.feriavalencia.com/blog/2022/10/28/las-grandes-marcas-confirman-su-presencia-en-cevisama/>
 6. Coverings - ICEX, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/078/documentos/2024/07/anexo_s/informe_feria_coverings_2024.pdf
 7. Why the Digital Hosted Buyer Program Is Your Best Bet, fecha de acceso: mayo 21, 2025, <https://www.360livemedia.com/post/digital-hosted-buyer>
 8. El 96% de los expositores de Cevisama 2025 son de procedencia europea - El Canal Marítimo y Logístico, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://www.diarioelcanal.com/cevisama-renovada/>
 9. Carpeta de Servicios - CEVISAMA 2026 - Feria Valencia, fecha de acceso: mayo 21, 2025, <https://cevisama.feriavalencia.com/exponer/carpeta-de-servicios/>
 10. Exponer - CEVISAMA 2026 - Feria Valencia, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://cevisama.feriavalencia.com/exponer/>
 11. Exhibitors at Coverings 2025: Explore the Best & Brightest, fecha de acceso: mayo 21, 2025, <https://www.coverings.com/exhibitors/>
 12. The 5 Biggest Pitfalls of Hosted Buyer Programs - Converve, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://www.converve.com/event-networking-blog/the-5-biggest-pitfalls-of-host-ed-buyer-programs/>
 13. VIP Hosted Buyer Program - ASEAN Ceramics, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://aseanceramics.com/hosted-buyer-program/>
 14. Matchmaking virtual de negocios, ¿la nueva tendencia? - Blog Koyag, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://info.koyag.com/matchmaking-virtual-de-negocios-la-nueva-tendencia>
 15. Ceramics of Italy Accepting Applications for Cersaie Programs | Kitchen & Bath Business, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://kbbonline.com/event-news/ceramics-of-italy-accepting-applications-for-cersaie-programs/86948/>
 16. Exhibit at Cersaie, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
https://www.cersaie.it/en/r_lista_attesa_intro.php
 17. Exhibitor ROI - The ARA Show, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://arashow.org/exhibitor-roi/>
 18. Turning Exhibitors into Your Strongest Event Marketing Asset, fecha de acceso: mayo 21, 2025,

<https://blog.mapyourshow.com/blog/guide-to-trade-show-growth-turning-exhibitors-into-your-strongest-event-marketing-asset>

19. The Ultimate Guide to Trade Show Planning (2025) - Engineerica, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://www.engineerica.com/conferences-and-events/post/trade-show-planning/>
20. Cersaie 2021 attended by over 62000 visitors (including 24000 from abroad), fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://www.ceramica.info/en/articoli/more-than-62000-visitors-at-cersaie-2021/>
21. Coverings 2025 Award Winners Showcase Industry Excellence | Hardware Retailing, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://hardwareretailing.com/coverings-2025-award-winners-showcase-industry-excellence/>
22. What does ARCHITECT@WORK offer you?, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<http://www.architectatwork.lu/become-exhibitor2024/>
23. Exhibit - Paris - Batimat, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://www.batimat.com/en-gb/exposants.html>
24. CERSAIE - ICEX, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/079/documentos/2024/11/anexo_s/IF_CERSAIE_2024.pdf
25. Cersaie 2024: over 95000 attendees and nearly 50% international visitors, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://designdiffusion.com/en/2024/10/08/cersaie-2024-over-95000-attendees-and-nearly-50-international-visitors/>
26. Coverings introduces expanded programs, activations for 2025, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://www.fcnews.net/2025/03/coverings-introduces-expanded-programs-activations-for-2025/>
27. Coverings Reveals 2025 Exhibitor Product Previews | News - Floor Covering Weekly, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://www.floorcoveringweekly.com/main/topnews/exhibitor-product-previews-announced-for-coverings-44685>
28. Las 6 principales exposiciones que se celebrarán próximamente en París, Francia, en 2025-2026 - Messe Masters, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://www.messemasters.com/es/blog/top-6-upcoming-exhibitions-in-paris-france/>
29. Batimat Exhibitor List - Buy At \$550 - ExhibitorsData, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://exhibitorsdata.com/product/batimat-exhibitor-list/>
30. Concept - Architect@Work, fecha de acceso: mayo 21, 2025,
<https://www.architectatwork.pt/en/exhibit/concept/>