

3. Ferias, exposiciones y exhibiciones

Objetivos:

- Abordar las ferias, exposiciones y exhibiciones entendidas como reuniones independientes.
- Conocer y determinar sus diferentes modalidades, sus objetivos y la forma de lograrlos.
- Abordar las ferias, exposiciones y exhibiciones entendidas como actividades dependientes de otros eventos.
- Desarrollar la capacidad de administrar y negociar los espacios dentro de una actividad de este tipo.

3.1. Ferias, exposiciones y exhibiciones comerciales independientes

En primer lugar, antes de profundizar sobre estos tres temas, debemos definirlos o diferenciarlos.

Al respecto, es necesario aclarar, ante todo, que la realidad indica que no se emplean correctamente los términos en todos los casos. Para muchas instituciones o empresas que organizan estas reuniones la elección del término sólo tiene que ver con el supuesto status que le dará al evento.

3.1.1. Conceptos y características

En general podemos afirmar que una feria y una exhibición comercial se diferencian de una exposición, en tanto esta última no posee un objetivo comercial. Esto significa que en las dos primeras se venden productos y en la exposición no debería hacerse.

Entre la feria y la exhibición comercial, las diferencias más significativas son:

<i>Feria</i>	<i>Exhibición comercial</i>
Periódicas	Sin periodicidad
Lugar fijo	Lugares diversos
Gran cantidad de stands	Participantes reducidos
Organizador independiente	Organizador dependiente de agrupación de expositores
Participación abierta	Registro selectivo de participantes

Estas características nos permitirán definir a los tres tipos de actividades de la siguiente forma:



Feria: actividad que consiste en la instalación en un predio abierto o cerrado de una gran cantidad de stands o locales organizada por un ente independiente que se realiza periódicamente en un mismo lugar geográfico y que permite el alquiler de estos espacios a cualquier empresa, institución o similar que cumpla con los requisitos determinados por el organizador. Los participantes podrán exhibir, vender o dar a conocer sus productos o servicios.

Exhibición Comercial: actividad similar a la feria, que no necesariamente responde a una periodicidad determinada, generalmente organizada por una Asociación o Cámara para la participación de sus miembros y que se realiza en diversas ciudades.

Exposición: actividad que consiste en la disposición de diversos stands en donde se muestran productos, servicios o bienes, sin que éstos puedan ser vendidos. Tiene una participación abierta, similar a la feria, una organización independiente y se realiza en forma no periódica en diversas ciudades.

En realidad, debemos conceptualizarlas como corresponde para no caer en situaciones que puedan provocar serios inconvenientes.



1. Investigue sobre seis actividades de este tipo, señalando *cómo se llaman* y *cómo deberían llamarse* acorde a los conceptos vertidos anteriormente.



Hace varios años, un cliente solicitó al autor de esta carpeta que lo acompañara en la participación de su empresa en una *feria* que, por los motivos ya comentados, le habían puesto como nombre “exposición”.

Este cliente se dedicaba a la fabricación de maquinarias para la industria automotriz y el nivel de sus productos era realmente competitivo a nivel mundial, por lo que instalaría un stand en esa “exposición” para intentar generar nuevos contactos comerciales teniendo en cuenta que vendrían a la misma muchos representantes de empresas de diferentes países.

Entre los visitantes del stand, hubo un ingeniero de una empresa alemana de automóviles que se interesó mucho por una de las maquinarias que esta empresa fabricaba, a tal punto que el día después de finalizado el evento fue invitado a

conocer la planta, en donde se continuaron las negociaciones. En plena visita, este ingeniero comentó al autor: “Que lástima que cuando me invitaron me dijeron que era una exposición y no una feria, de haber sabido que se iban a comercializar productos hubiera viajado también el gerente de compras y hubiéramos cerrado la operación, pero como era sólo una exposición la empresa me mandó sólo a mí, que soy el gerente técnico, únicamente para que vea las piezas que se exhibirían”. Y finalmente dijo: “No importa, seguiremos en contacto, las máquinas me interesan y a mi regreso a Alemania haré las gestiones para que mi empresa compre esta máquina”.

Se mantuvieron las conversaciones con la empresa, pero a la distancia los negocios no se hacen igual de fácil. La empresa visitó dos meses después una feria en Italia en donde otra fábrica italiana ofrecía un producto similar y concretó la compra de la maquinaria en esa feria. Era lógico, ¿para qué iban a comprarla en Argentina si la podían comprar bajo condiciones similares en ese mismo momento en la feria que se desarrollaba en Italia y de la que participaron tanto el Gerente Técnico como el Gerente de Compras?

Por lo tanto, el cliente dejó de hacer un buen negocio, el país se perdió una interesante exportación y ambos la posibilidad de ingresar a un importante mercado. La causa: *un inadecuado nombre para el evento*.

3.1.2. Clasificación de estos tipos de eventos

La clasificación que veremos a continuación es general, por lo tanto es aplicable a todos los eventos vistos en esta unidad, salvo aquellos que por sus características especiales vistas anteriormente no se puedan incorporar a la misma.

Clasificación según sus productos:

- Ferias generales: todo tipo de producto – Acceso al público en general.
- Ferias monográficas: un solo tipo de producto (rubro). Ej. Cuero – En algunos casos limitada o prohibida la venta por menor.
- Ferias especializadas: un solo producto de un rubro (ej. Cuero pero solo carteras) – Limitada o generalmente prohibida la venta por menor
- Ferias (exposiciones) de países: Organizadas por un país para difundir sus productos

Clasificación según características de recorrido:

- Ferias / Exposiciones en un país: organizadas en un país determinado
- Ferias / Exposiciones flotantes: se destaca su movilidad. En un viaje recorren varios países o ciudades, tocando sus puertos.
- Ferias / Exposiciones volantes: recorren varios países o ciudades, tengan o no puertos, generalmente en un tiempo corto.

Clasificación según sus objetivos:

- Ferias importadoras: ferias generales con alta concurrencia de expositores extranjeros. Realizada por países que necesitan incorporar productos de otros y convocan a una feria de este tipo, para cubrir sus necesidades. Ej.: Feria Internacional de Santiago de Chile.
- Ferias exportadoras: ferias generales organizadas por países altamente desarrollados, capaces de competir internacionalmente.
- Ferias mixtas: se lleva adelante en países desarrollados y con características de importación y exportación simultánea. Muy comunes en Europa. Ej.: ANUGA, realizada en Colonia, Alemania.

Según su alcance: hace referencia a su incumbencia geográfica.

- Mundiales
- Internacionales
- Nacionales
- Regionales
- Provinciales
- Municipales

3.1.3. Objetivos de este tipo de eventos para los distintos actores de los mismos

Para el *país* los objetivos que se buscan cumplir serían la promoción exportaciones, la mejora balanza comercial, la promoción de la imagen país, la vinculación internacional, la actualización tecnológica, la mejora nivel de vida y el desarrollo de Recursos Humanos.

Para la *empresa expositora*, en cambio, podríamos señalar como objetivos el incrementar ventas y utilidades, la utilización de capacidad ociosa, evitar ciclos inactivos en producción, usar estos eventos como prueba de lanzamiento de productos, la promoción de imagen corporativa y relaciones públicas, buscar nuevas oportunidades de negocios, establecer contactos con especialistas, con clientes y públicos, alcanzar beneficios gubernamentales y poder evaluar el nivel de competitividad.

Para la *empresa como compradora*, los objetivos son encontrar suministro seguro, adquirir a menor precio o con mayor calidad, adquirir mercaderías no disponibles en el país o con mejores condiciones comerciales o de financiamiento y como posibilidad para comparar ofertas diversas.

Para la *empresa como observadora*, los objetivos serían analizar la competencia y la competitividad de productos, definir mejoras de producto y de comercialización, detectar tendencias tecnológicas y tendencias de mercado y evaluar el proceso de reingeniería.

Para la *empresa como negociante*, los objetivos buscados en estos eventos serían lograr contactos para inversión o coinversión, contactos para representación, para franquicia, para distribución y contactos de asesoramiento.



2.

Proponga otros objetivos que podrían tener estos eventos para cada uno de los actores.

3.1.4. Diferentes etapas para la participación en eventos de este tipo

Con fines analíticos, proponemos establecer seis etapas, a saber: *proceso de decisión, planeación para la participación, preparación para la participación, operación del stand durante el evento, análisis y evaluación de resultados* y, finalmente, *seguimiento de contactos*.

A continuación desarrollaremos cada uno de estos momentos.

Primera etapa: Proceso de decisión

Conocimiento interno. En primer lugar la empresa deberá realizar una importante evaluación puertas adentro en lo que respecta al conocimiento de su producto (o servicio), la capacidad de producción exportable, las características competitivas del producto y si tiene capacidad económica de afrontar la participación en el evento.

Selección del evento a asistir. Una vez evaluada la realidad interna de la empresa, comienza la etapa de selección del evento al que asistiremos, realizando en primer lugar una investigación sobre los eventos que se desarrollan vinculados con el tipo de producto o servicio que posee, determinando las posibles competencias y el tipo de público que asistirá. Por supuesto que es necesario evaluar también el costo de la participación en ella e investigar si existe apoyo estatal para dicha participación.

Selección de los productos a llevar. Es imposible concurrir a un evento con todos los productos de nuestra empresa, por lo tanto habrá que seleccionar cuáles llevar teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Preferir los productos con alta innovación o avances tecnológicos o diseños originales.
- Conocer la demanda insatisfecha en el mercado meta para poder satisfacerla con nuestros productos.
- Preferir los productos con mejor competitividad (no sólo económica).
- Preferir los productos paraguas de alta atracción.

Segunda etapa: Planeación para la participación

Investigación inicial. Aquí de lo que se trata es de recabar información sobre el evento a asistir una vez seleccionado, a la que podríamos discriminar del siguiente modo: investigación documental (pedida a los organizadores, etc.), consulta del banco de datos, investigación *in situ* (asistir a una feria previa y filmar, fotografiar, tomar notas, encuestar o preguntar, etc.).

Definición de tareas y programación del tiempo. En esta instancia entra en juego el plan de trabajo que comprende la determinación de los recursos y asignación de tiempos. Incluye el diseño del stand, el diseño de exhibidores, la elaboración de plan de publicidad, recursos humanos (supervisiones, perfiles, forma y tipo de contratación y pago, etc.), transporte y hospedaje.

Presupuesto. Los costos de la participación en ferias son básicamente:

- a. Inscripción (Cuota de inscripción como expositor – Renta del espacio para el stand – Renta de mobiliario o equipo provisto por organizador – Servicios ofrecidos por organizador).
- b. Costo de exhibición (Costo de todos los elementos y materiales que intervienen en demostraciones – Costo de transporte, seguro, etc., de productos de exhibición).
- c. Costo de stand (Diseño, fabricación, montaje, mantenimiento, desmontaje – Alquiler del stand y sus adaptaciones o complementos – Transporte y almacenamiento).
- d. Costo por servicios (Energía eléctrica – Telefonía – etc.).
- e. Costo de difusión (Publicidad – Relaciones Públicas – Promoción de ventas)
- f. Costo de personal (Salarios – Honorarios – Viáticos – Cargas sociales – etc.).

Tercera etapa: Preparación para la participación

Reservación de espacio y registro:

- Reserva del espacio.
- Pago del registro (o depósito 30%).
- Recibir plano de la feria.
- Recibir catálogo de expositores con inclusión.
- Recibir bases de datos.
- Normativa de stands y exhibiciones.
- Normativas generales.
- Servicios generales a derecho del expositor.

Contenido de los contratos:

- Normas de armado y desarmado.
- Guías para el diseño de los locales.
- Materiales permitidos.
- Dimensiones.
- Peso.
- Especificaciones s/energía.
- Normas de seguridad.
- Fianzas y seguros.
- Normativa de demostraciones y publicidades.
- Valor de renta.
- Condiciones de pago.
- Condiciones de cancelación.
- Subexpositores.

Servicios al expositor por parte del organizador:

- Renta de mobiliario, utensilios, alfombras, iluminación, equipos audiovisuales, etc.
- Servicios de transporte.
- Servicios de almacenaje.
- Área de almacenaje.

- Limpieza stand.
- Seguridad stand.
- Reservas hoteleras.
- Seguros (transporte, exhibición, etc.).
- Electricidad, agua, aire comprimido, telefonía, etc.
- Personal temporario.
- Fotografía.
- Renta objetos de decoración.
- Venta materiales para armado stand.
- Servicios de armado stand.
- Servicios de diseño stand.

Integración del equipo de trabajo: debemos determinar el personal que se asignará a las diferentes tareas inherentes a la participación en la feria, determinando primero estas y de acuerdo a ella el perfil del personal. Investigaremos si contamos en la organización con personal adecuado y de no ser así o no considerarlo oportuno su uso, determinar las formas de búsqueda, selección y capacitación. Acá es necesario tener en cuenta: conocimiento del producto y la organización, idioma, conocimiento de los recursos a emplear, presentación personal, etc.

Gestión para obtener apoyo institucional: obtener apoyo de instituciones (o estado) tanto en lo financiero como en lo logístico o promocional.

Desarrollo de acciones de preparación:

- Construcción, compra o renta del stand.
- Idem exhibidores.
- Reclutamiento, selección, contratación y entrenamiento del personal adicional.
- Convenios con contratistas o consultores.
- Tramitación de aduana.
- Obtención de visas y permisos gubernamentales.
- Reservación de hospedaje, transportación y otros servicios.
- Preparación de uniformes y distintivos.
- Preparación de material impreso.
- Preparación de formularios para captac. de datos.
- Preparación de demostraciones.
- Preparación de medios audiovisuales.
- Realización de difusión de acuerdo a lo formulado.

Seguimiento del avance: monitoreo de los avances de acuerdo a lo planificado, evaluando el tiempo empleado, los logros obtenidos y los recursos empleados.

Transporte, almacenaje y ensamble: la correcta planificación de manejo de materiales reduce la pérdida y daño de materiales y equipo, ahorrando costos y tiempos. Acá se debe tener en cuenta:

- Tipo de transporte (aéreo, terrestre fluvial o marítimo).
- Método de transporte (individual o colectivo).
- Envase y embalaje.
- Documentación de embarque y de aduana.
- Almacenaje de embalaje durante la feria.

El stand debe estar concluido con suficiente anterioridad a la feria, y se efectuarán al respecto las siguientes tareas:

- Transporte y liberación de aduana de los componentes del stand (incluyendo mercaderías).
- Ensamble del stand.
- Colocación de exhibidores, equipos, carteles y mobiliario.
- Transporte de personas.
- Prueba de equipo e instalaciones.
- Prueba de demostración.
- Revisión de funcionamiento de servicios.
- Revisión del funcionamiento de limpieza y seguridad.

Prueba final: un día antes de la apertura de la feria, se deberán realizar las pruebas completas y evaluaciones finales de equipos y recursos humanos, así como también la observación de lo que están haciendo los demás expositores con el propósito de tomar ideas para mejorar la participación (tanto en este evento como en el próximo).

Cuarta etapa: Operación del stand durante el evento

Podemos decir que mientras operamos el stand existen tres grandes acciones.

En primer lugar, la operación y atención del stand, que comprende el desarrollo de todas las presentaciones y demostraciones de nuestros productos o servicios, la atención a los visitantes y la recolección de datos.

En segundo lugar, actividades de investigación como ser la verificación de aciertos y desaciertos de la competencia, el registro diario de la información obtenida tanto del contacto con los visitantes como de observaciones personales o medios de información, una reunión diaria de evaluación y coordinación con el equipo de trabajo y una recorrida a los salones en busca de productos complementarios o empresas para entablar relaciones de negocio, así como también para observar tendencias de producto o mercado.

En tercer lugar, las actividades al concluir la feria: desarme y embalaje del stand y demás; almacenaje y transporte; revisión de facturas y cobranza; junta con el personal para realizar resumen de participación; preparación del informe general; concertación de citas de negocio; redacción y envío de cartas de agradecimiento; preparación del directorio de organizaciones y personas (contactos); y redacción y envío de cartas de seguimiento de contactos de negocios obtenidos durante la feria.

Quinta etapa: Análisis y evaluación de resultados

En esta instancia entran en juego el agrupamiento, ordenamiento y tabulado de datos, el análisis estadístico de datos cuantitativos, el análisis de la información cualitativa, la clasificación de información por nivel de importancia y la elaboración del informe final.

Los *análisis de resultados* pueden ser divididos según el aspecto especí-

fico sobre los que se los realicen. Siguiendo este criterio es posible establecer la siguiente clasificación:

- Respecto de los visitantes: perfiles, gustos, tendencias, y áreas de aplicación de nuestro producto respecto al mercado y nivel de servicios a que están acostumbrados.
- Respecto a la operación y éxito del stand: debilidades y errores; aciertos; ¿qué faltó?; ¿qué sobró?; nivel de trabajo; nivel de continuidad de actividad; respuesta en momentos “pico”; uso adecuado del idioma; interés y no interés para visitantes.
- Respecto de la competencia y sus productos: perfil de competitividad de las empresas; perfil de competitividad de los productos; estrategias comerciales; estrategias de producto (grado de investigación, desarrollo, diversificación).

La *evaluación de resultados* consiste en la confección de la relación costo-beneficio, a partir del valor e importancia de la información obtenida, los contactos hechos, el perfil del consumidor, la asimilación de conocimientos para la empresa en lo que a participación respecta; los pedidos obtenidos y los convenios realizados.

Sexta etapa: Seguimiento de contactos

Elaboración del Directorio: División de los visitantes al stand en:

- Clientes
- Futuros o posibles clientes
- Periodistas
- Estudiantes
- Investigadores
- Hombres de negocios
- Competidores
- Otros visitantes sin interés comercial

Realización de contactos posteriores a la participación: algunas formas de continuar contactos son:

- Carta de agradecimiento por la visita.
- Enviar material respecto a preguntas o interés demostrado por el visitante.
- Envío de folletos e información impresa de interés general o novedades (y flashes informativos).
- Llamada telefónica de seguimiento.
- Solicitud de entrevista.
- Invitación a reuniones de negocios y eventos.



Un gran error y el mayor desperdicio de tiempo y recursos consiste en no capitalizar los conocimientos y relaciones hechas durante la participación en un evento.

Asimismo, la experiencia acumulada a partir de la participación en una actividad de este tipo nos permitirá realizar mejoras o replanteos en diversos sectores de la empresa. Entre ellos tenemos que destacar los nuevos estudios que podremos llevar a cabo sobre producto, precio, competitividad, distribución, plazos de entrega, etc.

- ▶ **3.** Detalle según su criterio *qué otra actividad puede desarrollar* la empresa luego de la participación en un evento de este tipo, o bien *qué otro resultado puede obtener*.

3.1.5. Difusión de ferias

A la hora de difundir una feria o actividad similar, existen dos tipos de difusión: la difusión del evento en general y la difusión hecha por cada expositor.

Los elementos para esta difusión pueden ser (entre otros): avisos en medios selectivos, afiches en vía pública, afiches en lugares estratégicos, cartas de invitación, folletos de invitación, invitación telefónica, catálogos, ubicación en calendarios, comunicados de prensa, carpetas de prensa, ruedas de prensa y entrevistas.

El cuadro que figura a continuación nos brinda la información detallada de las características del proceso de difusión. Más adelante volveremos sobre este tema.

TIPOS	OBJETIVOS	MEDIOS	TIEMPO
A. DIFUSIÓN DE LA FERIA EN SÍ MISMA	ATRACCIÓN DE EXPOSITORES	CARTAS DE INVITACIÓN FOLLETOS Y CARPETAS INVITACIÓN TELEFÓNICA	DESDE EL INICIO DE LA ORG.
	ATRACCIÓN DE VISITANTES A LA FERIA		
	a. ESPECÍFICO	AFICHES DE UBICACIÓN ESTRATÉGICA CARTAS DE INVITACIÓN UBICACIÓN EN CALENDARIOS Y CATÁLOGOS ACCIONES DE PRENSA AVISOS EN MEDIOS SELECTIVOS FOLLETERÍA Y CARPETAS	2 MESES ANTES
	b. GENERAL	AFICHES EN VÍA PÚBLICA MEDIOS MASIVOS ACCIONES DE PRENSA INTERNET	1 MES ANTES (+ ÚLTIMA SEMANA)
	c. PRENSA	COMUNICADOS DE PRENSA RUEDAS DE PRENSA ENTREVISTAS RELACIONES INTERPERSONALES	1 MES ANTES
B. DIFUSIÓN DE CADA EXPOSITOR	ATRACCIÓN DE VISITANTES A MI STAND	AVISOS EN MEDIOS MASIVOS Y SELECTIVOS AFICHES (VÍA PÚBLICA Y ESTRATÉGICOS) RELACIONES INTERPERSONALES FOLLETOS ACCIONES DE PRENSA INTERNET	1 MES ANTES
	CONCRECIÓN DE NEGOCIOS	RELACIONES INTERPERSONALES	DESDE DECISIÓN

Recordemos siempre que los tiempos que figuran en el cuadro dependerán de cada caso, ya que si un evento contara con gran cantidad de participantes del exterior deberemos tomarnos al menos el doble de tiempo en la difusión.

3.2. Ferias o exposiciones dependientes de otro evento

En muchos casos, las ferias o exposiciones no se desarrollan en forma independientes sino que lo hacen dentro del marco de otro evento. Es común que durante el desarrollo de un congreso, en un espacio contiguo, se lleve adelante una actividad de este tipo a la que llamaremos en forma genérica “exposición paralela”.

3.2.1. Objetivos del alquiler de espacios

Alquilar espacios a empresas, para que ellas ubiquen sus stands dentro de una exposición o feria paralela a un evento de otra naturaleza como puede ser un congreso es, sin duda, una de las acciones más importantes en lo que respecta al logro del objetivo comercial de un evento.

Nosotros sabemos, como detallamos en la unidad anterior, que un evento persigue muchos objetivos y que uno de ellos es el comercial, por lo tanto esta actividad hace a los fines fundamentales de una reunión. No obstante, realizar en forma paralela a un congreso una completa exposición comercial también tiene como propósito brindar a los participantes una variada oferta de productos y/o servicios que pueden ser de su utilidad en lo profesional y en lo personal y que generalmente presentan a ellos condiciones favorables para su adquisición, ya que las empresas aprovechan esta situación para difundir sus productos o servicios en condiciones ventajosas que faciliten el consumo, desarrollando, por ejemplo, promociones que pasado este momento no se volverán a ofrecer.

Por lo tanto, una amplia e interesante exposición o feria paralela a un congreso tiene por finalidad ser una importante fuente de ingresos para la organización del evento (a tal punto que en la mayoría de los casos define el éxito financiero del mismo), a la vez que representa un servicio más destinado a los participantes y que siempre es bien recibido por ellos.

3.2.2. Manejo de los espacios

En todo evento de este tipo, es importante la planificación y esta radica, entre otros puntos, en confeccionar un plano de cómo estarán presentados los espacios que más adelante se ofrecerán en alquiler. Esto se realiza contando previamente con un plano en blanco del salón que se va a emplear para la expo y se completará diseñando cuál será la ubicación de cada uno de los espacios.

Cabe destacar que debemos tener en cuenta, a la hora de diseñar el espacio, la asignación correcta de medidas generosas a los pasillos.

Dichos espacios estarán numerados de modo tal que se puedan individualizar fácilmente, primero en el plano y luego en el espacio real a la hora

Recordemos que por razones de seguridad y de comodidad, los pasillos no deben ser en ningún caso inferiores a los tres metros de ancho.



de armar el salón.

Es importante en este momento poder diferenciar los espacios de acuerdo a algunos factores que hacen a los distintos valores de alquiler que tendrá cada uno de ellos:

- *Ubicación.* Diferenciando entre puntos calientes (en algunos casos también intermedios) y fríos, de acuerdo a lo estratégico de su ubicación con respecto al “tránsito ideal” del público que concurrirá a visitarlos.
- *Medidas.* Como es lógico, las medidas de los espacios serán determinantes en el valor de alquiler de cada uno de ellos.
- *Servicios.* En algunos casos puede darse la situación que algunos espacios cuenten con determinados servicios y otros no. Este hecho será también determinante del valor de alquiler.

Debemos destacar que la importancia de cada uno de los puntos señalados anteriormente no es igual en todos los casos. Tengamos en cuenta que un espacio podrá ser de inferior tamaño pero su valor de alquiler mayor que otros dada su preferencial ubicación en el salón.

Una vez realizado esto, tendremos un mapa completo de las futuras ubicaciones de los stands.

Cabe señalar que es importante prever la ubicación de espacios que pueden servir para atraer visitantes a la expo, como ser la secretaría y la cafetería. Estos suelen posicionarse en lugares estratégicos que fomentarán el tránsito de público dentro de la muestra.

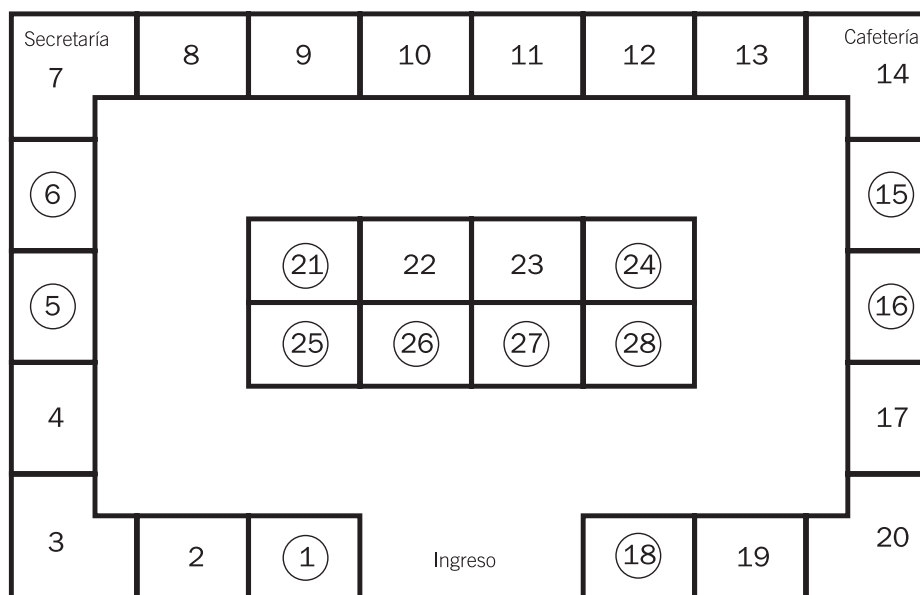
Esta es una forma de asegurarle a las empresas a las que luego les ofreceremos el alquiler de los espacios, que los concurrentes al evento no sólo estarán presentes en las actividades académicas del mismo, sino que también visitarán la expo, algo importante para una empresa a la hora de decidir la contratación de un espacio.

La secretaría suele ser el lugar de visita obligada de los participantes al menos en tres ocasiones en un evento. Concurrirán el primer día para la inscripción o acreditación (como veremos más adelante), también lo harán el último día en búsqueda del certificado de asistencia y de promedio irán una vez más a realizar alguna consulta.

La cafetería suele ser aun más concurrida, ya que es el lugar de visita de la mayoría de los participantes en cada *break* de las actividades académicas.

Entonces estas dos situaciones son definitivas a la hora del éxito, en cuanto a la cantidad y frecuencia de acceso de los visitantes a la expo.

En el gráfico figura un modelo de cómo podríamos ubicar a estos dos espacios para favorecer el tránsito al que hacíamos referencia anteriormente. Asimismo, en él diferenciamos entre los puntos calientes y los puntos fríos de acuerdo a su mejor ubicación respecto a este tránsito ideal de público.



Los números inscriptos en círculos indican los puntos calientes.



4.

A partir de un salón cualquiera de un hotel o centro de convenciones de nuestro país elegido por Ud. y en donde considere que se puede desarrollar una actividad del tipo de la que venimos refiriendo:

- Obtenga el plano del mismo.
- Diseñe en el plano una simple división (a su criterio) ubicando los espacios que estime adecuados, dividiéndolos en calientes y fríos y asignando un espacio determinado a la cafetería y a la secretaría.

3.2.3. Presentación para la oferta

Ofertar a las empresas u organizaciones el alquiler de estos espacios requiere una sencilla pero efectiva acción de “venta”. Por lo tanto lo primero que tendremos que hacer es confeccionar una presentación del “producto” ofrecido.

Para ello, suele confeccionarse una carpeta en donde, además de una reseña del evento que se va a llevar adelante, se incorpora una breve semblanza del público que concurrirá al mismo. Esto sirve para demostrarle a nuestros posibles arrendatarios la importancia de estar presentes con su stand en nuestro evento. No olvidemos que ante todo debemos lograr captar el interés de ellos, es decir, motivarlos favorablemente a participar, presentándoles esta reunión como una importante posibilidad de llegar al público en el cual están interesados.

Del mismo modo, en esta carpeta de presentación adjuntaremos un plano del salón con todas las ubicaciones de los diferentes espacios tal como lo mencionamos en el apartado anterior, es decir detallando las medidas de cada uno de ellos, los servicios que poseen, e identificándolos con un número. A este plano le sumaremos una planilla en la que constarán los valo-

res de alquiler de cada uno de ellos, indicando forma y moneda de pago. También agregaremos una copia del reglamento o contrato, al que haremos mención más adelante.

Cabe destacar que esta presentación deberá ser no sólo atractiva sino además (y fundamentalmente) completa e informativa, de modo tal que evitemos los malos entendidos.

Con esta carpeta de presentación, nuestro equipo de trabajo se dirigirá a diferentes empresas (las detallaremos luego) con las que mantendrá reuniones tendientes a hacer efectivo el alquiler de estos espacios.

No olvidemos que cada vez que una empresa contrate un espacio, en el plano maestro que usará el ofertante en el momento de contactarse con otra empresa estará este espacio marcado con el nombre de la empresa que lo alquiló. Esto no es más que una cuestión ética, ya que es muy poco serio ofertar un espacio a una organización sabiendo que en el lado está la competencia. Siempre la empresa contratante deberá saber cuáles son las empresas que ya contrataron y en qué ubicación para poder obrar en consecuencia.

Recordemos que las organizaciones poseen estrategias comerciales que pueden ser diferentes. Mientras algunas empresas prefieren no estar cerca de su competidor, o en algunos casos directamente no participar en una exposición o feria en que está la empresa competencia; otras, por el contrario, prefieren estar lo más junto posible de forma tal de servir visualmente al público de comparación. Estos son diferentes puntos de vista que cada departamento comercial (o de Marketing) posee y que debemos respetarlo. Nuestra función es informar, solamente eso. El resto corre por cuenta de las propias empresas.

Llamamos *empresas específicas* a aquellas que ofrecen productos o servicios vinculados directamente con la especialidad de la que trata el evento, como lo puede ser un laboratorio de especialidades medicinales para un congreso de medicina o una empresa proveedora vajilla para un congreso de hotelería. En cambio, llamamos *empresas generales* a aquellas que por su rubro ofrecen servicios o productos que pueden ser brindados a cualquier tipo de público. Dentro de los casos típicos de podemos encontrar: servicios bancarios (cuentas, tarjetas de crédito, AFJP, ART, etc.), telefonía celular, bebidas, sistemas de medicina pre-paga, Librerías (aunque suelen participar más aquellas que venden libros específicos), agencias de automóviles, etc.a

3.2.4. Empresas a convocar

A la hora de contactarnos con empresas a las que les vamos a ofrecer el alquiler de espacios para stands, lo primero que tenemos que hacer es realizar una pequeña investigación acerca de cuáles serán aquellas que consideramos que van a estar interesadas en contratarlos. De nada sirve concurrir a visitar a empresas a las que no les interesa el contacto con el público al que vamos a convocar para el evento.


Por lo tanto, esta investigación nos va a dar como resultado un listado de empresas que lo podemos dividir en empresas específicas y empresas generales.

En un modelo ideal de los datos que tendremos que recabar para confeccionar este listado de empresas, debemos destacar al menos los siguientes:

- Nombre de la empresa.
- Rubro.
- Domicilio.
- Teléfono, fax, mail y web.
- Nombre y cargo del contacto.
- Observación sobre si participó en eventos anteriores.

Este último punto es importante para saber cómo trataremos a este cliente, ya que en términos generales primero contactaremos a estas empresas en tanto vamos a otorgarles una suerte de prioridad respecto a aquellas que no lo hicieron nunca.


Una vez que realizamos estos listados y contando con la carpeta de presentación y el plano maestro, estamos en condiciones de comenzar nuestro trabajo de oferta de los espacios. Tenemos que destacar acá que debemos ser adecuados a la hora de buscar el contacto oportuno en la empresa que visitaremos, pues si no nos ponemos al habla con la persona correcta desaprovecharemos una importante posibilidad.

- ▶  5. A partir de la selección de la especialidad de un congreso:
- Caracterice brevemente al público que puede concurrir al mismo.
 - Confeccione un listado de al menos 40 empresas reales, dividiéndolas en específicas y generales.
 - Indique a qué se dedica cada una de ellas.

3.2.5. Contratos y reglamentos

Al momento de presentar la oferta de alquiler de espacios para la ubicación de stands a las empresas, debemos contar con un contrato y un reglamento para que sea suscripto por ambas partes.

En el contrato figurará todas las cláusulas que permitan una clara relación entre las partes, además de ajustarse a derecho.

-  El objetivo de este contrato es básicamente evitar que se generen situaciones conflictivas tanto para el locador del espacio (nosotros) como para el locatario (la empresa que nos alquila el espacio).

Entre las cláusulas que podemos destacar figuran:


- Lugar y fecha de la firma del contrato.
- Entidad de los firmantes (Nombre y a quién representan).
- Identificación del espacio que se alquila.
- Tiempo por el que se alquila.
- Monto total del alquiler.
- Forma en que se pagará.
- Recepción y aceptación del reglamento por parte del locador.
- Fecha y hora de armado y de desarme.

Así como confeccionamos un breve contrato, también debemos redactar y entregar a nuestros locatarios un reglamento en donde figurarán detallados puntos como:

- La prohibición de desarrollar acciones que puedan dañar las instalaciones o bienes del salón.
- La provisión de servicios sin cargo por parte de la organización del evento, como ser panelería, iluminación general, servicios de limpieza, servicios de seguridad general, servicios médicos de urgencia, etc.
- La posibilidad de contratación, por parte de la empresa locataria a la organizadora del evento, de servicios complementarios, como ser servicios de seguridad adicional, mobiliario, personal temporario para promociones, servicios telefónicos y de Internet, etc.
- La prohibición al personal de los stands de desarrollar funciones promocionales fuera de este y toda otra acción que no pueda desarrollarse en

La forma en que se pagará significa la determinación de los días en que harán efectivos los pagos si fueran más de uno, así como también la moneda en que se hará efectivo. Recordemos que en muchas oportunidades las empresas contratantes no nos abonan en dinero sino en algún bien o servicio. En estos casos también se determinará en este momento.



 En todos los casos se deberá determinar claramente en qué momento la empresa tendrá a su disposición el espacio para armar su stand. Asimismo, también se especificará a partir de qué momento podrá iniciar el desarme y retiro del mismo. La razón de esto es lograr que al inicio de las actividades del congreso ya estén todos los stands armados, que no se realicen acciones de este tipo durante su transcurso y se proceda a liberar el salón en el momento indicado de modo tal que podamos devolverlo al hotel o centro de convenciones, de acuerdo al contrato, en el momento en que corresponde y no ser pasibles de multas o reclamos por parte de nuestro locador.

El tope de consumo eléctrico se debe establecer no por cuestiones de costo, sino por una razón de seguridad. El consumo adecuado a las posibilidades del salón es una forma de preservar de inconvenientes a la instalación eléctrica del mismo y, por ende, descartar todo riesgo de incendio o similar. La vez que alguna empresa necesite utilizar más electricidad de la prevista, la misma deberá solicitarla para que la organización del evento pueda proveer una línea especial que cuente con las normas de seguridad necesarias para el caso.



los mismos como el funcionamiento de motores a explosión.

- Establecer un tope de consumo eléctrico.
- La obligatoriedad de contratación de seguros de riesgos que pueda establecer cobertura a instalaciones y visitantes por daños que ocasionare el stand y todos sus componentes.
- La obligatoriedad de mantener el stand abierto y con atención al público en toda la franja horaria establecida por la organización del evento.
- La prohibición de venta u obsequio a menores de edad de productos como bebidas alcohólicas, muestras de medicamentos, cigarrillos, etc.
- Toda otra reglamentación que se considere oportuna para cada situación en particular.

Este reglamento, completo, deberá entregarse a la empresa contratante, en el momento de la firma del contrato, momento en que también firmará haberlo recibido y comprometerse a cumplirlo.

Se hace necesario establecer este reglamento ya que debemos impedir la ocurrencia de situaciones conflictivas para cualquiera de las partes y establecer las normas que posibiliten el normal desempeño del evento.

Para finalizar, agreguemos que tomamos por contratado un espacio cuando no sólo se firmó el contrato y se aceptó el reglamento, sino que la empresa abonó al menos la seña que nuestra institución señale en cada caso como oportuna (que muy frecuentemente es del 30%). Luego, la confirmación de la disposición del espacio para la empresa estará dada cuando abone el total del monto del alquiler, el cual se hará efectivo, en todos los casos, antes del inicio del evento, en la fecha que se defina en el contrato.