



Manual de ITB Berlin

Cómo lograr su éxito ferial

ITB Berlin es la feria monográfica líder de la industria internacional del turismo. El área de exposición, los diferentes segmentos feriales y el programa marco y de congreso reflejan toda la gama de productos turísticos. ITB Berlin es a la vez el lugar de encuentro del ramo, una plaza de mercado y una feria impulsora. Para los expositores es una excelente plataforma de ventas, pero también una fabulosa oportunidad para presentarse y cuidar su imagen empresarial.

ITB Berlin se propone ofrecer siempre a sus expositores los mejores servicios posibles. Con este folleto queremos entregarle un manual con consejos e indicaciones en cuanto a la exitosa planificación, realización y seguimiento de su presentación en ITB Berlin. Al mismo tiempo, Ud. obtiene informaciones prácticas en torno a ITB Berlin.

En las páginas izquierdas, este manual contiene los aspectos fundamentales de su actuación en la feria, y en las páginas con fondo gris trae consejos e indicaciones especiales para planificar y realizar su actuación en ITB Berlin. Los ejemplos están destacados con " • ", y puede marcar las tareas por realizar en los cuadritos " ♦ ".

1.	PREPARACIÓN DE LA FERIA	4	2.	REALIZACIÓN DE LA FERIA	25
1.1	Definición de los objetivos de la feria	4	2.1	Entrevistas con clientes	25
1.2	Información acerca de ITB Berlin	5	2.2	Documentación	26
1.3	Planificación de la feria y su realización	6	2.3	Análisis de la competencia	27
1.4	Concepción del stand	10	2.4	Desmontaje del stand	28
1.5	Construcción del stand	11			
1.6	Servicios de la feria	12	3.	ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO POST-FERIAL	29
1.7	Servicios especiales de ITB Berlin	13	3.1	Evaluación de la feria	29
1.7.1	Noticias para expositores en ITB Berlin	13	3.2	Actividades de seguimiento post-ferial	30
1.7.2	ITB Business Guide e ITB Newsletter	14	3.3	Control de resultados	30
1.7.3	Servicio de prensa de ITB Berlin	15			
1.7.4	Servicio de viajes de ITB Berlin	16	4.	CONCLUSIÓN	31
1.8	Diseño del stand	17			
1.9	Personal del stand	18			
1.10	Trabajo de prensa	19			
1.11	Publicidad	22			
1.12	Invitaciones	23			
1.13	Chequeo final	24			

1. PREPARACION DE LA FERIA

Sobre todo en la fase preparatoria se desperdicia gran parte del potencial por la falta de objetivos claros o debido a una planificación insuficiente de la feria. Aunque aún falte mucho tiempo para el inicio de ITB Berlin, Ud. debe contar con suficiente tiempo de preparación. Elabore un calendario detallado en la fase preparatoria.

Para su mejor orientación, hemos clasificado las medidas preparatorias para su actuación dentro del cronograma, **destacándolas en rojo**.

1.1 Definición de los objetivos de la feria (alrededor de 10 meses antes)

Primero debe reflexionar qué objetivos desea alcanzar con su presentación en ITB Berlin. Mediante metas concretas, Ud. define el curso de su actuación en ITB Berlin: tanto en lo referido al contacto con los visitantes como a la interacción con sus propios colaboradores. Los objetivos de la feria deben acordarse con los responsables de su empresa y deben ser comunicados también al personal del stand.

Con base en los objetivos por Ud. definidos

- se planifica y realiza su stand,
- se hacen disponibles sus informaciones,
- el personal de su stand mantiene conversaciones con los visitantes interesados en ITB Berlin.

Diferenciar entre los objetivos de la feria

- Metas participativas (p.ej. incrementar ventas, cerrar contratos, alcanzar un nuevo grupo destinatario, participar en eventos monográficos)
- Metas comunicativas (p.ej. aumentar los contactos personales, cultivar contactos, mejorar el grado de notoriedad de la compañía)

Ejemplos de objetivos de la feria:

- Fortalecer la imagen y el grado de notoriedad de su compañía
- Establecer contactos con potenciales socios de cooperación o distribución
- Cultivar contactos con socios de cooperación o distribución ya existentes
- Adquirir nuevos clientes
- Atención a clientes habituales
- Alcanzar un nuevo grupo destinatario
- Presentar nuevos productos
- Cerrar contratos
- Sondear las márgenes de precios
- Participación en eventos especializados, p.ej. el congreso ITB Convention Market Trends & Innovations o ITB Business Travel Days* (ver capítulo 1.2, pág. 5)
- Implantar nuevas estrategias de mercado
- Descubrir/ identificar desarrollos, nichos y tendencias de mercado
- Análisis de la competencia respectivamente de la situación del mercado

*bajo reserva de haber consultado el equipo del congreso
(para los datos de contacto ver: www.itb-convention.com)

1.2 Información sobre ITB Berlin (cerca de 10 meses antes)

Recoger información de fondo sobre ITB Berlin debe ser otro elemento fijo de la fase preparatoria a su participación.

Datos & hechos y la oferta de congresos de ITB Berlin

En www.itb-berlin.com/generalinfo obtendrá información así como datos y hechos en torno a ITB Berlin y el programa de congresos de ITB Berlin.

- ***Datos y hechos de ITB Berlin***

En este subtítulo se encuentran las principales fechas y horas de apertura así como los locales de eventos (pabellones, accesos).

- ***Estadística y encuesta a expositores y visitantes de ITB Berlin del año pasado***

Infórmese sobre el recinto ferial, los expositores y la cifra de visitantes de ITB Berlin del año pasado. Además puede descargar un breve análisis de la encuesta a expositores y visitantes de ITB Berlin del año pasado.

- ***Segmentos de mercado de ITB Berlin***

Aquí encontrará un resumen de los segmentos ofrecidos por ITB Berlin así como sus respectivos contenidos.

- ***ITB Convention Market Trends & Innovations***

En ITB Convention Market Trends & Innovations obtendrá impresiones de las nuevas tendencias e innovadores modelos de negocio en la industria turística. Representa una plataforma de discusión sobre las actuales y futuras tendencias de la industria turística. Ud. puede descargar los resúmenes y listas de los ponentes de los últimos congresos ITB Convention Market Trends & Innovations en: www.itb-convention.com > Archives

Indicaciones sobre seminarios y ruedas de prensa de los expositores:

En www.itb-berlin.com/events_en puede descargar un resumen de todos los seminarios y ruedas de prensa de los expositores de ITB Berlin. Aquí el portal dispone además de un buscador de eventos.

Indicaciones sobre la especial gama de congresos de ITB Berlin:

- ***PhoCusWright@ITB***

En el Travel Technology Conferencia PhoCusWright@ITB se citan numerosos especialistas de viajes, turismo y hotelería para un intensivo intercambio sobre el tema Travel-Technology, y para discutir las nuevas tendencias. Encontrará la información sobre los programas de los congresos y ponentes de los últimos años en: www.phocuswright.itb-berlin.com > Archives

- ***ITB Business Travel Days***

ITB Business Travel Days es una plataforma para establecer contactos en el segmento viajes de negocios, con una amplia gama de congresos y seminarios. Los expositores con ofertas en ITB Business Travel serán destacados en diferentes mailings - en línea e impresos, la página web y el catálogo impreso de ITB Business Travel Days. Encontrará información adicional en: www.businesstravel.itb-berlin.com > Marketing
Además puede descargar las ponencias del año pasado puestas a disposición por los respectivos expertos en: www.itb-convention.com > Archives

Encontrará información sobre expositores, productos expuestos y visitantes profesionales de ITB Berlin en Virtual Market Place® (véase capítulo 1.7.1, pág. 13).

1.3 Planificación de la feria y organigrama (cerca de 8 – 9 meses antes)

Enumere cronológicamente todas sus tareas. Calcule sobre todo el tiempo necesario. Identifique los compromisos planificables, incluido el plazo de inscripción a ITB Berlin y los plazos prescritos de montaje y desmontaje.

Comience por el envío de la solicitud de stand a ITB Berlin.

Los objetivos antes definidos se plasman en medidas concretas:

- ◆ Contactar el equipo de ITB Berlin en cuanto a su participación en ITB Berlin; encontrará a sus interlocutores en: www.itb-berlin.com/organiser
- ◆ Solicitar de ITB Berlin la documentación de la feria
- ◆ Seleccionar de acuerdo a los objetivos establecidos los grupos destinatarios que serán abordados
- ◆ Determinar los costes o el presupuesto, respectivamente (formular un plan de costes/ financiación)
- ◆ Aclarar las competencias internas
- ◆ Formular un plan de acción
- ◆ Instrucción intensiva de los colaboradores involucrados
- ◆ Determinar el lema de la exposición y los objetos expuestos
- ◆ Convenir los aspectos técnico-organizativos de la concepción del stand
- ◆ Definir la estrategia para el trabajo de prensa/ relaciones públicas
- ◆ Establecer el volumen y el tipo de publicidad que se utilizará
- ◆ Enviar la solicitud de stand frente a Messe Berlin dentro del plazo

Indicaciones sobre la inscripción a ITB Berlin:

- Puede descargar la solicitud de stand en ITB Berlin en: www.itb-berlin.com/application . Ella comprende la documentación para la inscripción y las condiciones de participación.
- Además podrá descargar planos del recinto y de los pabellones.

Indicaciones para completar la solicitud de stand en ITB Berlin:

- ◆ Abra la solicitud en www.itb-berlin.com/application y complétela directamente desde su ordenador.
- ◆ IMPORTANTE: ¡Imprima la solicitud de stand! Por favor no olvide su firma y el sello de su empresa.
- ◆ Envíe las tres hojas de la solicitud de stand por fax a ITB Berlin: ++49 30 / 3038-2113. Observe el plazo de inscripción.
- ◆ Después de recibir y examinar su solicitud de stand, ITB Berlin le notificará la confirmación y la ubicación del stand. Ud. deberá confirmar lo más rápido posible, de preferencia por correo electrónico.
- ◆ A seguir, ITB Berlin le enviará una factura como confirmación oficial de su inscripción.

Consejos e indicaciones

Planificación organizativa de su calendario

El siguiente calendario le ofrece un resumen cronológico de las tareas organizativas más importantes antes de ITB Berlin. Tenga en cuenta la necesidad de adaptarlo a su propia actuación ferial.

cerca de 6 – 8 meses antes que empiece ITB Berlin:

- ◆ Enviar la inscripción a ITB Berlin (véase capítulo 1.3, pág.6)
- ◆ Reservar los pasajes así como el alojamiento a través del enlace www.itb-berlin.com/travel (véase capítulo 1.7.4, pág.16)
- ◆ Reservar las salas para ruedas de prensa, seminarios y recepciones en: itb-roombooking@messe-berlin.de
- ◆ Averiguar los precios para recepciones, ruedas de prensa etc.

cerca de 5 – 6 meses antes que empiece ITB Berlin:

- ◆ Enviar a ITB Berlin la confirmación de la oferta de ubicación
- ◆ Encargar el diseño del stand (véase capítulo 1.5, pág.11)
- ◆ Encargar los catálogos, folletos y displays
- ◆ Solicitar las instalaciones de comunicación, luz y agua (véase capítulo 1.6, pág.12)

cerca de 4 meses antes que empiece ITB Berlin:

- ◆ Cerciorarse que llegó la confirmación de las reservas
- ◆ Enviar por fax a ITB Berlin los planes de construcción de diseños de stands complejos para su examen por la inspección de obras de ITB Berlin: ++49 30 / 3038-2898

cerca de 2 – 3 meses antes que empiece ITB Berlin:

- ◆ Enviar las invitaciones para visitantes
- ◆ Decidir qué material publicitario/ de prensa se traducirá
- ◆ Recopilar y encargar placas de identificación y pases así como el material que será distribuido en ITB Berlin
- ◆ Reclutar personal adicional para el stand (véase capítulo 1.9, pág. 18)
- ◆ Solicitar los servicios gastronómicos necesarios; para más información ir a www.capital-catering.com . También se puede descargar el formulario de solicitud en: www.itb-berlin.com/faq_en > Catering

cerca de 1 mes antes de ITB Berlin:

- ◆ Enviar material y comunicados de prensa, ofertas especiales etc. a los medios alemanes e internacionales relevantes
- ◆ Enviar invitaciones a ruedas de prensa, recepciones etc.
- ◆ Organizar el transporte de los materiales
- ◆ Coordinar la construcción del stand o su entrega, respectivamente
- ◆ Concertar citas en la feria con los socios nacionales e internacionales. Para esto también puede utilizar ITB Business Guide (véase capítulo 1.7.2, pág. 14).
- ◆ Transmitir al transportista los datos exactos (pabellón, número del stand) en cuanto a la entrega de los materiales feriales y convenir la fecha de entrega. Tenga en cuenta que su personal deberá recibir en persona los materiales fletados. Messe Berlin no puede ofrecerle un depósito.
- ◆ Es indispensable registrar en el servicio de seguridad de Messe Berlin cualquier acto en su stand fuera del horario regular (9.30 a 18.00 horas). Para más información vea: www.itb-berlin.com/servicecatalogue > section A4

Consejos e indicaciones

Ejemplo para su organigrama de realización:

Medida por realizar	meses antes o después de ITB Berlin												
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	1	2
Definición de los objetivos de la feria	■												
Contactar ITB Berlin		■											
Solicitar documentación ferial de ITB Berlin		■											
Determinar los grupos destinatarios según los objetivos de la feria		■											
Establecer los costes, el presupuesto y las competencias internas		■											
Instruir a los colaboradores involucrados		■	■										
Determinar el lema de la exposición		■	■										
Determinar el concepto técnico-organizativo y escoger los objetos para la exposición		■	■										
Determinar la estrategia para el trabajo de prensa		■	■										
Determinar el volumen y el tipo de medios publicitarios		■	■										
Enviar la solicitud de stand a ITB Berlin			■	■									
Enviar la confirmación escrita de inscripción y ubicación del stand a ITB Berlin					■	■							
Encargar respectivamente comenzar la construcción del stand por cuenta propia					■	■							
Encargar Messe Berlin con los servicios técnicos					■	■							

Medida por realizar	meses antes o después de ITB Berlin												
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	1	2
Encargar ITB Berlin con servicios feriales especiales					■	■							
Determinar los detalles de la decoración del stand					■	■							
Reclutar e instruir el personal del stand								■	■				
Realizar medidas de publicidad y trabajo de prensa dirigidos a los grupos destinatarios								■	■	■			
Enviar las invitaciones personalizadas										■			
Documentar los contactos con profesionales interesados, y análisis de los competidores											■		
Tareas post-feriales y actividades de seguimiento												■	
Evaluación de la feria													■
Decidir sobre nueva participación en ITB Berlin													■

Este organigrama de la feria sólo puede ser un ejemplo. Ud. debe adaptarlo a su propia actuación en ITB Berlin. Si prevé una actuación más grande en ITB Berlin le recomendamos un análisis de red con las diferentes tareas, personas involucradas, y día y hora de los eventos.

Como parte de la planificación de su presencia en ITB Berlin deberá además elaborar oportunamente un plan de costes. La asignación de todos los gastos le permitirá efectuar el control de resultados después de haber concluido ITB Berlin (véase capítulo 3.3, pág. 30).

Consejos e indicaciones

Ejemplo de un plan de costes:

<i>Tipos de costes</i>	<i>Total</i>
Costes básicos	
<i>Alquiler del stand, derechos de participación</i>	€
<i>Servicios feriales generales y técnicos de Messe Berlin - como luz, teléfono</i>	€
<i>subtotal 1</i>	€
Costes de construcción y equipamiento respectivamente decoración del stand	
<i>Construcción del stand, p.ej. material, montaje, desmontaje</i>	€
<i>Equipamiento, p. ej. mobillario, moqueta, iluminación</i>	€
<i>Decoración del stand, p. ej. inscripciones, decoración, presentaciones audiovisuales</i>	€
<i>subtotal 2</i>	€
Costes para servicios de stand y servicios especiales de ITB Berlin	
<i>p.ej. catering para visitantes</i>	€
<i>p. ej. grabaciones publicitarias, invitaciones, bonos para pases</i>	€
<i>p. ej. espacio adicional en el catálogo de expositores, entregar kit de prensa</i>	€
<i>p. ej. gastos para material de información expuesto (folletos, flyers)</i>	€
<i>subtotal 3</i>	€
Costes de transporte y manejo de material	
<i>p. ej. transporte y depósito de los objetos expuestos en el stand</i>	€
<i>subtotal 4</i>	€

<i>Tipos de costes</i>	<i>Total</i>
Costes de personal y viajes	
<i>p. ej. costes de personal involucrado antes, durante y después de ITB Berlin</i>	€
<i>p. ej. viajes, alojamiento, dietas y gastos del personal del stand</i>	€
<i>subtotal 5</i>	€
Otros costes	
<i>Instrucción del personal del stand, p. ej. seminarios</i>	€
<i>Evaluación de la feria</i>	€
<i>Actividades de seguimiento, p. ej. cartas de agradecimiento, envío de documentación</i>	€
<i>Otros costes, p. ej. otros gastos en el marco de las preparaciones de la feria</i>	€
Coste Global	€

Este plan de costes sólo es un ejemplo. Ud. debe adaptarlo a su actuación individual en ITB Berlin.

El Tool SalesPark Berlin en línea:

Con el Tool SalesPark Berlin en línea (www.salespark-berlin.de) Ud. dispone de más apoyo en la preparación y evaluación de su actuación en ITB Berlin. Además de calcular el beneficio exacto de su actuación en la feria, Ud. obtiene más ideas y propuestas para un eficiente empleo de actividades de marketing como reuniones por la tarde con clientes, conferencias de distribución o paquetes de relaciones públicas. El Tool SalesPark Berlin es un servicio gratuito de Messe Berlin.

1.4 Concepción del stand (cerca de 8 – 9 meses antes)

El stand de la feria posiciona su compañía y sus propuestas centrales. Idóneamente, refleja todas las medidas de marketing empleadas antes de la feria, complementándolas para dar una imagen convincente. Tenga en cuenta que debido a su extensa planificación, la concepción del stand requiere el mayor presupuesto de tiempo en la fase previa a la feria.

El concepto técnico-organizativo del stand

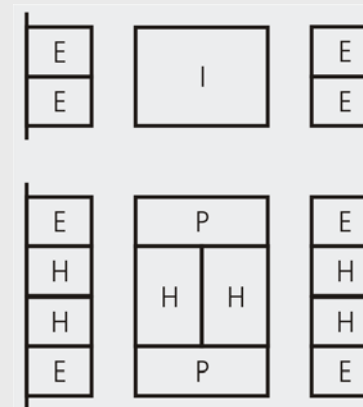
- Stand individual o compartido
- Tamaño, tipo y ubicación del stand
- Arquitectura y decoración
- Instalación técnica
- Programa de exposición
- Montaje, funcionamiento, organización y desmontaje del stand

Instalaciones técnicas básicas de un stand de feria

- Suministro de luz y equipos eléctricos
- Fontanería
- Aire comprimido dado el caso
- Equipos de telecomunicación
- Medios audiovisuales (p. ej. video-beamer, proyector) y altavoces
- Equipamiento técnico de oficina (p. ej. ordenadores, fotocopiadoras)

Consejos para su primer paso hacia la concepción del stand

- ◆ Determine la relación entre áreas de presentación y de conferencias y la superficie de las piezas contiguas.
- ◆ Por el carácter informativo de la actuación en la feria la superficie de la presentación será relativamente grande.
- ◆ Su stand debe ofrecer un esquema orientativo. Los productos y objetos expuestos deben ser muy reconocibles.
- ◆ Determine el tipo de stand que desea (de esquina, en hilera, en península, en isla o un stand al aire libre) y calcule el alquiler resultante en: www.itb-berlin.com/application > Calculation Example



- I = stand en isla
- E = stand en esquina
- P = stand en península
- H = stand en hilera

Los stands a cielo abierto están pensados para presentaciones de productos muy grandes y complejos (p.ej. trenes). Hay que tener en cuenta que existan espacios adecuados para las conferencias. Vea también las indicaciones en el capítulo 1.6 en pág 12.

1.5 Construcción del stand (cerca de 6 – 7 meses antes)

La planificación de su stand se concretizará mediante sus objetivos de participación, la lista de los objetos expuestos, la demanda de espacio y su presupuesto. Los siguientes aspectos son especialmente relevantes en esto:

- Elija el tipo de construcción de su stand de feria.
- Escoja entre dirigir Ud. mismo la construcción o encargarla.
- Dado el caso elija entre alquiler, compra o leasing de un stand.
- El período de realización, o sea la producción del anteproyecto y de un plan provisorio de costes así como la presentación del croquis por el diseñador. Además los gastos para la planificación por el diseñador.

Para las compañías que se presentan por primera vez en la feria puede ser recomendable alquilar un stand de sistema, p. ej. de la firma MB Capital Services GmbH en www.mb-capital-services.com. De este modo pueden ahorrar gastos y trabajo organizativo. Si tienen suficiente experiencia y ya han participado varias veces en ITB Berlin puede ser interesante la opción de adquirir un stand de feria comprándolo o en leasing.

En la construcción de stands distinguimos los dos siguientes tipos de construcción:

- Stand en construcción abierta: el interior del stand es en gran parte visible para el visitante.
- Stand en construcción parcialmente abierta: el visitante ve el interior tan solo parcialmente.
- Stand en construcción cerrada: el interior no es visible para el visitante, es necesario entrar en el stand.

Consejos sobre el tipo de construcción:

Elija entre una construcción de sistema con elementos prefabricados o una construcción convencional para realizar diseños individualizados. Las ventajas del stand de sistema son:

- elementos prefabricados económicos de encaje exacto,
- fácil transporte y depósito,
- montaje con poca mano de obra,
- gran variabilidad y adaptabilidad.

La combinación de stand de sistema con un modo de construcción tradicional permite diseños de stands con una variabilidad relativamente grande.

Indicaciones para realizar la construcción del stand

Tiene Ud. tres opciones:

- Construir el stand por su cuenta
- Designar una firma de construcción de ferias como contratista general
- Contratar al mismo tiempo a un arquitecto y a una firma de construcción de ferias
- Un arquitecto busca y contrata a trabajadores adecuados

Antes de contratar, solicite y compare los precios y ofertas de diseñadores de stands y arrendadores de mobiliario. También puede construir un stand de feria a través de la firma MB Capital Services GmbH, una subsidiaria de Messe Berlin: www.mb-capital-services.com

Para más aspectos, indicaciones y consejos vea el capítulo 1.8 en pág. 17.

1.6 Servicios feriales (6 meses antes)

ITB Berlin le ofrece servicios de feria, tanto generales como técnicos, para apoyar su actuación en la feria. Cada año, a partir de octubre, en www.itb-berlin.com/servicecatalogue, el catálogo de servicios para expositores, le ofrece un resumen con explicaciones detalladas y formularios de solicitud - que Ud. podrá descargar - en torno a los siguientes temas:

- Evacuación de desechos
- Instalaciones eléctricas
- Fontanería
- Telecomunicación
- Equipamiento técnico
- Instalaciones que requieren una licencia
- Tipos de construcción de stands y costes relacionados
- Reserva de alojamiento
- Seguros/seguridad del stand

Para un resumen de los tipos de construcción de stands vea:
www.mb-capital-services.com > Design

Además de los servicios de feria generales de Messe Berlin también existen los servicios especiales de ITB Berlin. Encontrará explicaciones detalladas acerca de éstos en el siguiente capítulo 1.7 en las páginas 13 a 16.

Indicaciones sobre el recinto ferial de ITB Berlin:

Para informaciones más detalladas sobre el recinto ferial de ITB Berlin así como el equipamiento técnico y la infraestructura del recinto ferial vea www.itb-berlin.com/exhibitionspace. Vea aquí en línea el recinto ferial de Berlín y conozca - mediante fotos panorámicas de 360° y tomas aéreas - interesantes detalles, datos y hechos sobre el recinto ferial de Berlín.

Puede descargar el plano del recinto ferial así como un plano de orientación para personas en silla de rueda. Además de ello encontrará aquí folletos informativos sobre las directivas generales válidas en el recinto ferial de ITB Berlin:

- folleto informativo sobre las directivas técnicas
- ordenanza de compras
- el uso de vidrio/ acrílico en la construcción de stands dentro de los pabellones feriales
- construcción de stands al aire libre

Indicaciones sobre el manual de tránsito en el recinto ferial y el transporte público continuo en el recinto

Alrededor de dos meses antes de ITB Berlin, en:

www.itb-berlin.com/exhibitornews > Traffic Guide. Ud. podrá acceder al manual de tránsito, con un resumen de las puertas de entrada y salida, el reglamento de fianzas y los horarios de ingreso al recinto ferial durante ITB Berlin.

Alrededor de tres meses antes de comenzar ITB Berlin ya podrá descargar la información sobre el transporte público continuo en el enlace www.itb-berlin.com/exhibitornews > Fairground Shuttle.

1.7 Servicios especiales de ITB Berlin (cerca de 5 – 6 meses antes)

Su actuación en la feria también podrá beneficiarse de los servicios especiales y de las informaciones de ITB Berlin que encontrará en: www.itb-berlin.com

1.7.1 Novedades para los expositores de ITB Berlin

Además de la información sobre el área de exposiciones (véase capítulo 1.6, pág. 12), el registro de stands (véase capítulo 1.3, pág. 6) y el Tool "SalesPark Berlin" (véase capítulo 1.3, pag. 9) el enlace www.itb-berlin.com/exhibitorinfo ofrece también novedades de gran interés para los expositores.

- ***El catálogo de expositores y las entradas en el catálogo***

Como expositor puede examinar su entrada en el catálogo y abonar líneas y espacios publicitario adicionales. El catálogo impreso se publica en fechas de ITB Berlin; podrá comprarlo a precio de producción en la feria, así como a través de Travel One, tanto durante como también después de ITB Berlin. Para más información vea: www.itb-catalogue.com

- ***Virtual Market Place® de ITB Berlin***

Instale su presencia virtual en la feria bajo www.virtualmarket.itb-berlin.de
De esta manera ya puede avisar a visitantes profesionales y periodistas sobre su participación en la feria. La inscripción de su stand incluye el precio para la participación en Virtual Market Place®.

Adicionalmente a esta oferta online, las informaciones más recientes sobre ITB Berlin también le serán enviadas en el boletín electrónico para expositores.

Indicaciones sobre el Virtual Market Place® de ITB Berlin:

A través del Virtual Market Place® Ud. puede presentarse en la plataforma del ramo de ITB Berlin - con el perfil de su compañía, extensa información sobre sus productos, imágenes y videos, a nivel mundial y los 365 días al año. Sus ofertas estarán disponibles a los visitantes profesionales e interesados las 24 horas del día. Un calendario con citas y plano de rutas facilita a las personas interesadas la visita en su stand, asegurándole a Ud. óptimos contactos de negocios. Si Ud. ya es expositor de ITB Berlin, puede llamar a nuestra línea telefónica del Virtual Market Place® que está disponible de lunes a viernes entre 9.00 y 18.00 horas CET en:

Tel: ++49 30 / 3038-2180

Fax: ++49 30 / 3038-2182

Con un upgrade de su presencia en el Virtual Market Place® podrá entrar productos adicionales. Si Ud. es co-expositor, un upgrade le dará la misma entrada en el Virtual Market Place® que un expositor. Puede descargar el formulario para el upgrade en: www.virtualmarket.itb-berlin.de

Si desea más información sobre Virtual Market Place® dirjase a:

Messe Berlin GmbH

Tel: ++49 30 / 3038-2180

Virtual Market Place®

Fax: ++49 30 / 3038-2172

Messedamm 22

E-Mail: more.itb@itb-berlin.de

14055 Berlín, Alemania

1.7.2 ITB Business Guide e ITB Newsletter

Obtendrá información sobre el ITB Business Guide así como el ITB Newsletter en: www.itb-berlin.com/visitorinfo

- ***ITB Business Guide (anteriormente directorio de participantes)***
Desea informar con antelación a sus socios de negocios sobre su participación en ITB Berlin? Regístrese de forma gratuita en ITB Business Guide del Virtual Market Place®. En consecuencia, los datos de contacto registrados así como el hotel reservado estarán visibles para todos los visitantes de la página web que podrán usarlos para fijar una cita por correo electrónico. Los visitantes y socios de negocios podrán informarse cómodamente desde sus ordenadores sobre los expositores en ITB Berlin, enviar solicitudes por correo electrónico y planificar el calendario para su visita a ITB Berlin.
- ***ITB Newsletter***
Infórmese regularmente durante el año entero sobre ITB Berlin, las más recientes noticias de la feria y sobre las más recientes ofertas de los expositores en Virtual Market Place®. Una vez al mes recibirá de forma gratuita el ITB Newsletter por correo electrónico.

Indicaciones sobre ITB Business Guide:

En www.businessguide.itb-berlin.com está disponible para Ud. el Business Guide en el Virtual Market Place® de ITB Berlin. Para registrarse, pulse en Virtual Market Place® el menú "My ITB Berlin" y regístrese como "All attendees". Para ver a todos los participantes pulse por favor "all attendees". ITB Business Guide se actualiza constantemente.

Indicaciones sobre el ITB Newsletter:

Regístrese online para el ITB Newsletter en Virtual Market Place®. En el menú "My ITB Berlin" puede directamente registrarse a este servicio en la categoría de cliente "Visitor".

1.7.3 Servicio de prensa de ITB Berlin

Bajo el enlace www.itb-berlin.com/press encontrará además de interlocutores para su trabajo de prensa (véase capítulo 1.10, pág. 20), información más detallada sobre el centro de medios de comunicación de ITB Berlin y los logotipos gratuitos para su publicidad.

▪ *Comunicados de prensa sobre ITB Berlin*

Durante todo el año, www.itb-berlin.com/presseinfo le da libre acceso a nuevos comunicados de prensa y al archivo de prensa, y a partir de enero también podrá acceder a las casillas de prensa electrónica de la próxima ITB Berlin.

▪ *Centro de medios de comunicación de ITB Berlin*

El centro de medios de comunicación, equipado con la más moderna tecnología, se encuentra en los pabellones 5.3 y 6.3 - muy cerca del Sommergarten. Alrededor de 30 ordenadores con internet y personal técnico calificado están a disposición en el área de trabajo. El generoso equipamiento técnico incluye 20 puestos para portátiles con w-lan. Existen más ordenadores con internet en la "Oficina electrónica de prensa" del centro de convenciones (ICC Berlin). Más de 400 casillas de prensa con la información de los expositores en alemán e inglés así como informes del día y fotos de prensa propician extensa información. El formulario de solicitud para alquilar una casilla de prensa se descarga en: www.itb-berlin.com/exhibitorspr

ITB Berlin apoya su trabajo de prensa mediante

- la organización de ruedas de prensa,
- una lista de distribución gratuita para invitaciones a periodistas,
- la búsqueda de fotógrafos de prensa para imágenes profesionales,
- una entrada en el directorio de prensa,
- el servicio de casillas de prensa,
- condiciones especiales de nuestros socios cooperantes para el envío electrónico de comunicados de prensa, para "footage" y kits de prensa electrónicos (electronic press kits - EPK) así como para la observación de los medios de comunicación.

Para más consejos sobre el trabajo de prensa y formularios de solicitud de servicios de apoyo vea el capítulo 1.10 en las páginas 19 a 21, descargable en: www.itb-berlin.com/exhibitorspr

Logotipos de ITB Berlin

Podrá descargar gratuitamente los logotipos de ITB Berlin tanto en color como en blanco y negro en www.itb-berlin.com/signets. El logo del congreso ITB Convention Market Trends & Innovations está disponible en: www.itb-berlin.com/logos



The World's Leading
Travel Trade Show



1.7.4 Servicio de viajes de ITB Berlin

El servicio de viajes de ITB Berlin incluye la opción de reservar cómodamente, a través nuestros socios del sector turístico, pasajes aéreos y de tren, paquetes y ofertas hoteleras para su viaje a la feria. Encontrará nuestros socios turísticos en el enlace www.itb-berlin.com/travel > Travel & Hotels. Para más información sobre el viaje a ITB Berlin vea: www.itb-berlin.com/travel > How to get there

▪ *Viajes a la feria & hoteles*

En cooperación con diferentes socios, Messe Berlin le ofrece paquetes especiales de viaje. Nuestros socios también facilitan su reserva de hotel por internet.

▪ *Como llegar – la ruta a ITB Berlin*

El acceso al recinto ferial es cómodo gracias a las excelentes conexiones de tránsito. Puede descargar información detallada sobre las conexiones de transporte público a los aeropuertos y estaciones de tren de Berlín así como el plano de la red de transporte urbano. Puede también descargar un plano para el acceso en auto.

Preguntas frecuentes

Actualizamos regularmente las preguntas más frecuentes sobre los servicios de ITB Berlin así como sobre Messe Berlin en: www.itb-berlin.com/faq_en . De esta manera Ud. accederá más rápidamente a las principales informaciones en torno a su actuación en ITB Berlin, como por ejemplo:

- Buscar expositores
- Catering
- Catálogo de ITB Berlin
- Congresos y conferencias en ITB Berlin
- Construcción del stand
- Información para expositores
- ITB Business Guide
- Medios de comunicación
- Paquete de publicidad
- Pasajes
- Personal del stand
- Ticketing
- Visado
- WLAN y WiFi

Encontrará los datos de contacto y a su interlocutor individual en ITB Berlin en: www.itb-berlin.com/organiser

1.8 Diseño del stand (cerca de 5 meses antes)

El stand es la tarjeta de visita de su compañía. Más allá de los objetos expuestos seleccionados y las presentaciones debe reflejar la filosofía de su compañía. Una atractiva y acogedora decoración en función de sus objetivos es fundamental en la concepción del stand.

Con esto, su stand en la feria debe

- impresionar – sin parecer arrogante,
- transmitir modestia – sin tener pinta de barato,
- invitar – sin hacerse el pesado,
- transmitir objetividad – sin ser aburrido,
- divertir– sin ambiente de festival.

Aspectos fundamentales en el diseño del stand

- Asignación de espacios
- Tipo de suelo
- Diseño del plafond
- Fachadas y revestimientos
- Equipamiento del stand
- Diseño de los colores
- Inscripciones
- Iluminación
- Instalaciones técnicas

Consejos para el diseño de su stand*:

- ◆ Adapte su stand a su imagen corporativa.
- ◆ Decore su stand con grandes y bien legibles mensajes clave y transmita sus mensajes a través del diseño visual.
- ◆ Llame la atención de los visitantes con una decoración imaginativa de su stand ("eye-catcher").
- ◆ Utilice fotografías y tenga en cuenta la posibilidad de presentar videos, simulaciones en multimedia, y muestras.
- ◆ Asigne suficiente espacio en su stand para las conversaciones. Para esto se prestan áreas para catering (p. ej. un bar) y grupos de butacas.
- ◆ Adapte los muebles y el inventario del stand a su "ropaje de stand".
- ◆ Destaque ciertas áreas de su stand mediante la iluminación (área para conversaciones, áreas contiguas) y realce los objetos expuestos utilizando focos de efectos, además de la luz neutra.
- ◆ Convide de forma gratuita con bebidas y comida relacionadas con su región de origen - posiblemente en cooperación con su región.
- ◆ Tenga disponible en el stand suficiente material, p.ej. folletos, para el área de presentaciones y conversaciones.
- ◆ Destaque las ventajas geográficas que tiene su compañía gracias a cooperaciones con la comunidad y/o la federación de turismo de su región de origen.
- ◆ Indique cuales son sus importantes socios del sector económico y proyectos de referencia.
- ◆ Comunique las características que distinguen su compañía.

* varían según el tamaño respectivamente el tipo de stand de sistema (véase capítulo 1.5, pág. 11)

1.9 Personal del stand (cerca de 3 meses antes)

El personal de su stand tiene que estar bien preparado para ITB Berlin porque su éxito en la feria depende directamente de la calidad del personal, es decir, su preparación teórica y práctica.

Instruya e informe al personal de su stand antes de ITB Berlin sobre

- ◆ sus objetivos y grupos de destino,
- ◆ la estructura de los visitantes en ITB Berlin (véase capítulo 1.2, pág. 5),
- ◆ los importantes socios de cooperación e interesados,
- ◆ la elaboración de las hojas de informe de contactos e indicaciones sobre el seguimiento de la feria,
- ◆ una descripción-resumen en 30 segundos de su oferta,
- ◆ el reglamento y el código de conducta del stand,
- ◆ vestimenta homogénea (p. ej. accesorios) y placas de identificación,
- ◆ el horario de trabajo, las jerarquías y la asignación exacta de tareas,
- ◆ el análisis diario con el equipo,
- ◆ las actividades y los eventos especiales durante ITB Berlin,
- ◆ cómo llevar conversaciones, argumentar y preguntar,
- ◆ oportunidades de capacitación mediante seminarios sobre ferias y actos de entrenamiento.

Los requisitos al personal de su stand:

- Sociabilidad
- Apertura
- Comportamiento seguro y con aplomo
- Saber escuchar atentamente
- Buena expresión oral
- Idiomas, dado el caso
- Calificación
- Espíritu de equipo
- Compromiso
- Entusiasmo
- Capacidad de improvisación
- Capacidad de resistencia
- Flexibilidad
- Aspecto cuidado

El personal de su stand debería tener un director. La dirección de su compañía también debería estar presente como interlocutor en el stand.

Si Ud. necesita más personal, puede reclutar colaboradores por la firma MB Capital Services GmbH (www.mb-capital-services.com) o de la filial de la Agencia de Trabajo en el recinto ferial de Berlín (Tel. ++49 30 / 3038-5729).

1.10 Trabajo de prensa (cerca de 3 meses antes)

El trabajo de prensa es un medio efectivo y económico para captar la atención del público. Tenga siempre en mente su propio grupo destinatario y cuáles son los medios de comunicación más indicados para captar su atención sobre su compañía. Con las siguientes medidas en el marco de su servicio de prensa, ITB Berlin puede apoyarlo:

- Casillas para comunicados de prensa
- Listas de mailing para invitar a periodistas a su stand ferial
- Alquiler de salas para ruedas de prensa; Por favor haga la reserva de sala para su rueda de prensa inmediatamente después de registrar su stand ferial, debido a la reducida capacidad de salas. Para reservar una sala: itb-roombooking@messe-berlin.de

▪ *Comunicación en tv/Broadcast PR en ITB Berlin*

El socio oficial de ITB Berlin, Atkon TV Service, le ofrece un servicio completo en torno a la imagen móvil. Atkon TV-Service gestiona sus temas, metraje y reportajes preparados a emisoras y periodistas de televisión. A través del portal online TVservicebox, sus producciones de TV preparadas o metrajes se ponen a disposición de una red de 1.500 periodistas. Además, si Ud. necesita metraje sobre su actuación en ITB Berlin, Atkon TV Service GmbH puede grabar en su stand. Para más detalles y ofertas vea: www.itb-berlin.com/exhibitorspr > Atkon TV-Service

Consejos para organizar su rueda de prensa:

- ◆ Sólo realice una conferencia de prensa si desea comunicar algo realmente nuevo. De lo contrario es mejor exponer la información para la prensa en la casilla de prensa en el centro de medios de comunicación de ITB Berlin, o en su stand.
- ◆ Evite coincidir con otra rueda de prensa con temática relacionada.
- ◆ Invitaciones escritas deben contener los temas de su rueda de prensa. Adjunte un fax de respuesta para que los periodistas puedan registrarse o – alternativamente - solicitar una kit de prensa.
- ◆ Produzca una lista de presencia en su rueda de prensa para llevar la cuenta de los periodistas que han efectivamente acudido.
- ◆ Su kit de prensa debe ser repartido a los periodistas participantes antes de la rueda de prensa.
- ◆ Puede organizar un catering para las ruedas de prensa en el recinto ferial, a través de Capital Catering GmbH (Tel. ++49 30 / 3038-2901).

Indicaciones sobre la evaluación de su trabajo de prensa

Recuerde evaluar su trabajo de prensa encomendando un servicio de recortes con la colección de los artículos publicados sobre su compañía. Nuestro socio de cooperación "AUSSCHNITT Medienbeobachtung" le ofrece un resumen sobre el eco mediático a su compañía - a nivel nacional e internacional - en periódicos, agencias de noticias, revistas, medios especializados, emisoras de televisión, medios online y weblogs. Encontrará más información sobre este tema en: www.itb-berlin.com/exhibitorspr

▪ *Servicio de prensa digital de ITB Berlin con news aktuell*

Si requiere apoyo para la distribución de sus comunicados de prensa aproveche el servicio de prensa de nuestro socio de cooperación oficial "news aktuell". "news aktuell", una subsidiaria de la agencia de noticias alemana dpa, distribuirá sus textos y fotos de prensa a los periodistas especializados. Para distribuir a nivel internacional en Europa, Asia y América, "news aktuell" utiliza la red de distribución establecida por PR Newswire. Todos los textos de prensa distribuidos por el servicio de textos originales se distribuyen adicionalmente y de forma gratuita en las casillas de prensa electrónica de ITB Berlin en: www.itb-berlin.com/press. Puede descargar información y ofertas más detalladas en: www.itb-berlin.com/exhibitorspr > Digital press service from news aktuell.

▪ *Servicio de prensa digital de ITB Berlin con Business Wire*

Los socios oficiales internacionales de la feria de Berlín del sector de los medios de comunicación, "Business Wire" y "Virtual Press Office (VPO)" le apoyarán en su trabajo de prensa. Transforme su clásico comunicado de prensa en un SMART News Release y complemente el texto original con fotos, videos u otros elementos multi-media. Sus comunicados de prensa se distribuirán en medios especializados internacionales, agencias de noticias, portales online y bancos de datos. Además se publican en las casillas de prensa electrónica de ITB Berlin y en el archivo electrónico de prensa de "Virtual Press Office (VPO)" con un enlace a su página web. Para más información: www.itb-berlin.com/exhibitorspr > Business Wire

Consejos para su kit de prensa:

- ◆ Incluya un breve perfil de su compañía en el kit de prensa.
- ◆ Incluya información actualizada y material de fondo, también fotos si fuera necesario.
- ◆ Provea su kit de prensa con todos los textos de su rueda de prensa y dado el caso con comunicados de prensa actuales. No incluya presentaciones publicitarias en su kit de prensa, tan sólo textos informativos.
- ◆ Si desea alcanzar representantes de la prensa internacional recuerde de proveer también textos de prensa en inglés.
- ◆ A continuación de ITB Berlin ponga su kit de prensa a la disposición de las redacciones de la lista de mailing de prensa que no hayan acudido.

Sus interlocutores de la feria de Berlín en cuanto al trabajo de prensa:

Astrid Ehring – Responsable del gabinete de prensa
Teléfono: ++49 30 / 3038-2275
Fax: ++49 30 / 3038-2141
E-Mail: ehring@messe-berlin.de

Anne Sagmeister – Asistente del gabinete de prensa
Teléfono: ++49 30 / 3038-2266
Fax: ++49 30 / 3038-2141
E-Mail: sagmeister@messe-berlin.de

Consejos e indicaciones

Calendario y organigrama para su trabajo de prensa

cerca de 12 semanas antes de ITB Berlin

Planificación estratégica del trabajo de medios de comunicación:

- ◆ Actividades de prensa: rueda de prensa, entrevistas, reuniones informales ("get-together events")
- ◆ Actividades en el stand con eficacia mediática
- ◆ Primera selección de la información para la prensa
- ◆ Elaborar una lista de mailing de prensa
- ◆ Información adelantada para la prensa
- ◆ Invitaciones a la prensa a ITB Berlin
- ◆ Producir los kits de prensa
- ◆ Nombrar los interlocutores para la prensa

A convenir con el gabinete de prensa de ITB Berlin:

- ◆ Alquilar casilla de prensa
- ◆ Nombrar al interlocutor para la prensa especializada
- ◆ Comunicar citas relevantes para relaciones públicas

cerca de 10 semanas antes de ITB Berlin

Planificación detallada del trabajo de prensa:

- ◆ Preparar la información adelantada para la prensa (texto, fax de respuesta para fijar citas, material gráfico, repartidor a la prensa)
- ◆ Concepción del kit de prensa (temas, cantidad de textos de prensa, material gráfico, traducciones, otras informaciones)

cerca de 8 semanas antes de ITB Berlin

- ◆ Envío de comunicados de prensa adelantados e invitaciones a la prensa especializada

cerca de 4 semanas antes de ITB Berlin

Elaborar el kit de prensa:

- ◆ Edición de texto
- ◆ Aprobar textos
- ◆ Reproducción de material gráfico

cerca de 1 semana antes de ITB Berlin

Completar todos los documentos relevantes para la prensa:

- ◆ Producir los kits de prensa
- ◆ Preparar las hojas de contacto con la prensa
- ◆ Enviar los kits prensa a ITB Berlin para exponerlos en la casilla de prensa

El calendario y el organigrama del trabajo de prensa sólo es un ejemplo. Debe adaptarlo a su actuación individual en ITB Berlin.

1.11 Publicidad (cerca de 2 meses antes y durante ITB Berlin)

La publicidad y las relaciones públicas son indispensables en la preparación de la actuación ferial. Durante los preparativos a ITB Berlin, los visitantes profesionales se informan sobre todo a través de los medios de comunicación. La publicidad adecuada requiere suficiente antelación. Para la publicidad, Messe Berlin pone a su disposición medios, algunos son gratuitos, otros no (los medios publicitarios subrayados son de pago):

- Lista de mailing de prensa para revistas especializadas
- Logotipos y planos de ubicación descargables
- Folletos para visitantes, afiches y pegatinas ITB Berlin para su correspondencia
- Pegatinas ITB Berlin con número de pabellón/ stand para su correspondencia
- Bonos para pases de entrada, de los que sólo se facturarán los que hayan sido usados de hecho
- Flyers con las conexiones; la ruta más rápida al recinto ferial de Berlin
- Superficie publicitaria en el recinto ferial, respectivamente en la ciudad ferial
- Publicidad en el catálogo oficial de ITB Berlin

Recopile el material publicitario o informativo adecuado para los diferentes grupos de visitantes:

- Para los visitantes profesionales: documentación de ventas, tarifas confidenciales CDs, especificaciones de ofertas etc.
- Para representantes de la prensa: material de fondo, información breve, estadísticas, precios, fotos, etc.
- Para los visitantes privados: folletos, ofertas tentadoras, regalos, etc.

Consejos para atraer visitantes mediante publicidad:

- ◆ Mailings antes de ITB Berlin: invite a sus clientes más importantes con bonos para pases.
- ◆ Realice eventos como p. ej. sorteos y concursos.
- ◆ Entrada/ publicidad en el catálogo (véase capítulo 1.7.1, pág. 13).
- ◆ Regístrese en el sistema de información sobre los visitantes Virtual MarketPlace® (véase capítulo 1.7.1, pág. 13).
- ◆ El personal de su stand que atiende a los visitantes profesionales puede registrarse gratuitamente en el ITB Business Guide en www.itb-berlin.com (véase capítulo 1.7.1, pág. 14).
- ◆ Los pequeños obsequios de su compañía harán que sea recordado.
- ◆ Aproveche también los medios de apoyo publicitario de ITB Berlin para su página web y para la publicidad directa dirigida a otros expositores y visitantes.

Consejos para su publicidad antes y durante ITB Berlin:

- ◆ Anuncios en catálogos feriales
- ◆ Marcadores en catálogos feriales
- ◆ Pegatinas ITB Berlin con sus números de pabellón/ stand para su correo comercial
- ◆ Anuncios en revistas especializadas o periódicos feriales
- ◆ Artículos de redacción en diarios regionales y nacionales

1.12 Invitaciones (cerca de 1 – 2 meses antes)

Para que su actuación en ITB Berlin sea un éxito y atraiga suficientes visitantes a su stand, Ud. debe emplear conscientemente las posibilidades de la publicidad directa. Busque el contacto con sus socios de cooperación más importantes, con clientes y interesados (p. ej. mediante una llamada telefónica, un e-mail) e invítelos otra vez en persona a visitar su stand en ITB Berlin. He aquí posibles puntos de partida:

- Ponencias especializadas durante ITB Berlin
- Presentaciones especiales
- Una comida de negocios
- Eventos por la tarde

No olvide invitar las importantes redacciones a su stand ya en la fase preparatoria de ITB Berlin. Recuerde:

- ◆ Es imprescindible cumplir las citas convenidas.
- ◆ Elija un espacio tranquilo para la entrevista.
- ◆ Informe previamente al personal del stand sobre las visitas de prensa.
- ◆ Tenga disponible su kit de prensa.
- ◆ Llame a un experto para los temas especializados si fuera necesario.
- ◆ Si es oportuno ofrezca un catering. Obtendrá las debidas informaciones en: www.itb-berlin.com/faq_en > Catering o directamente en el enlace www.capital-catering.com
- ◆ Tampoco olvide los obsequios ni imprimir suficientes tarjetas de visitas.

Consejos para sus invitaciones:

- ◆ Utilice cartas personalizadas con los medios publicitarios de ITB Berlin proporcionados por Messe Berlin (véase capítulo 1.7.1, pág. 22).
- ◆ Invite a sus socios de cooperación y personas especialmente interesadas, p. ej. en combinación con un bono de pase a ITB Berlin.
- ◆ Todas las invitaciones deben incluir el pabellón y el número de su stand en ITB Berlin.
- ◆ Acompañe todas sus invitaciones con la opción de respuesta escrita, por carta, fax y/o correo electrónico.
- ◆ Envíe los folletos de invitación con tarjetas de respuesta.
- ◆ Además de esto es posible convenir citas a través de Virtual Market Place® en www.virtualmarket.itb-berlin.de (véase capítulo 1.7.1, pág. 13).

Diríjase siempre en persona a sus clientes, firmando Ud. mismo. Sus informaciones deben ser claras y estructuradas, destacando el beneficio que su cliente obtendrá visitando su stand.

Preparación de la feria

1.13 Last-Check (cerca de 4 semanas antes)

Un chequeo final cuatro semanas antes de comenzar ITB Berlin le dará la seguridad que puede viajar a Berlín excelentemente preparado. Hemos recopilado una vez más los puntos que debe revisar:

- ◆ ¿El formulario de inscripción ha sido completado y enviado oportunamente a Messe Berlin?
- ◆ ¿Se han encargado los muebles para el stand ferial o se ha sido encargada una empresa de diseño de stands?
- ◆ ¿Se han aclarado los detalles técnicos del stand ferial y solicitado el equipamiento por a la firma MB Capital Services GmbH?
- ◆ ¿Se ha organizado el catering para los eventos en su stand, si hiciera falta a través de www.capital-catering.com?
- ◆ ¿Se han registrado en el servicio de seguridad de Messe Berlin todos los grupos de invitados para los eventos en su stand ferial?
- ◆ ¿Se han enviado las invitaciones a ruedas de prensa y otros actos, indicando el pabellón y número del stand?
- ◆ ¿Se han reservado el hotel y los pasajes?
- ◆ ¿Están listas las carpetas de información con buenas traducciones?
- ◆ ¿Está listo el material informativo para los visitantes no-profesionales?
- ◆ ¿Se han reservado las salas para los seminarios, recepciones, ponencias?
- ◆ ¿El Virtual Market Place® ha sido examinado en busca de eventuales citas?
- ◆ ¿El calendario de citas en ITB Berlin incluye suficiente tiempo para llegar de un punto de encuentro a otro en el recinto ferial?
- ◆ ¿Están impresas las tarjetas de visitas?

UNA VEZ CONCLUIDO CON ÉXITO EL CHEQUEO FINAL YA NADA IMPIDE EL ÉXITO DE SU ACTUACIÓN EN ITB BERLIN.

2. REALIZACION DE LA FERIA

En el transcurso de ITB Berlin es fundamental que el personal de su stand realice con profesionalidad las conversaciones con los clientes. De ahí que sea imprescindible documentarlas para obtener la información necesaria para un comercio post-ferial profesional.

2.1 Entrevistas con clientes

La concentración de representantes del ramo en ITB Berlin es la oportunidad idónea para establecer muchos contactos. Durante las conversaciones preste especial atención a los siguientes aspectos:

- Demuestre siempre su disposición a entrar en contacto, ya que muchas veces no habrá una segunda oportunidad. Por eso, trate siempre atentamente a todos los visitantes, también a aquellos que a primera vista le parezcan desinteresados.
- Las conversaciones ofrecen poco tiempo para convencer, ya que en general los visitantes de la feria están muy ocupados.
- Dele primero tiempo al visitante de echar un vistazo en su stand. Diríjale la palabra cuando él solicite su ayuda o haya visto todo.
- Si el visitante es interesante para su compañía abra el diálogo. En un diálogo debe mostrar interés por las necesidades de su potencial cliente respectivamente socio de cooperación.
- Elabore informes sobre las entrevistas para todos los contactos serios, para un registro diferenciado de los visitantes (véase capítulo 2.2, pág. 26).

Típicos errores del personal del stand

- ***Empleo de preguntas cerradas en vez de abiertas***
Nunca utilice preguntas como "¿Puedo ayudarle?" porque la conversación ya puede acabar en "no". Es mejor preguntar "¿En que puedo ayudarle?" porque así Ud. puede comenzar un diálogo.
- ***El personal del stand está en un rincón conversando u ocupado en otra cosa (p. ej. fumando, comiendo)***
Las conversaciones privadas y la comida están absolutamente restringidas a las pausas. Ud. debe siempre estar disponible para los potenciales interesados.
- ***Despedirse de los interesados sin convenir futuros contactos***
Nunca deje de registrar en los informes de conversaciones como se efectuará la comunicación con los interesados. Es la única manera de realizar un eficaz comercio post-ferial.

Consejos para las conversaciones con clientes:

- Es imprescindible fijar un tiempo límite ya que las buenas conversaciones feriales se caracterizan por concentración en el contenido y limitación en el tiempo.
- Las unidades para medir su éxito ferial son el número y la calidad de las conversaciones en su stand ferial.
- En un día ferial de 8 horas, con conversaciones de cerca de 30 minutos, cada persona podrá efectuar 16 entrevistas.

2.2 Documentación

Registre cada conversación. Es la base para su comercio post-feria. Los formularios reducen su esfuerzo y el personal de su stand puede completarlos rápidamente. En esto es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Sólo complete el informe de conversación si el visitante se muestra seriamente interesado.
- Puede registrar las conversaciones breves p.ej. contándolas con rayas para poder también incluirlas en el seguimiento de la feria.

Cómo trabajar con los informes de conversaciones:

- Sólo comience a tomar apuntes en su formulario de informe de conversaciones después de un breve "período de adaptación" .
- Para completar el informe de conversaciones no pregunte por informaciones que ya están en la tarjeta de visita.
- No oculte que está tomando notas. Su interlocutor verá que Ud. está seriamente interesado.
- Sus notas no son secretas. Permita que su interlocutor vea lo que Ud. anota.
- Explique brevemente por qué anota algo.
- Anote ya durante la conversación todas las informaciones recibidas. Así tendrá certeza de no olvidar o confundir nada.

Consejos para el contenido del informe de conversación:

- Anote los interlocutores, la fecha y hora de la conversación.
- Anote los datos personales del interesado (nombre, dirección, número de teléfono, compañía, función), respectivamente adjunte su tarjeta de visita al informe.
- Anote el tipo de interesado (p.ej. cliente nuevo/antiguo, potencial socio de cooperación) y sus intereses, motivos de recusa así como tareas por cumplir).
- Indique el resultado de la conversación.
- Mencione las eventuales particularidades de la conversación.

Es especialmente importante registrar las tareas para después de ITB Berlin, como p. ej. enviar información general o específica, presentar ofertas, hacer llamadas telefónicas o convenir una visita (véase capítulo 3.2, pág. 30).

En el caso ideal, las informaciones de los informes de conversaciones así como las tareas por cumplir deberán ingresar en la base de datos de su compañía (véase capítulo 3.2, pág. 29).

2.3 Análisis de competencia

Aproveche la concentración de representantes del ramo en ITB Berlin para una observación del mercado y para el intercambio con sus competidores:

- ¿Cuántos competidores están presentes?
- ¿Qué estrategia siguen?
- ¿Qué servicios ofrecen?
- ¿Cómo presentan su oferta?

Para ampliar el estudio del mercado el personal de su stand puede entrevistar a los visitantes en el stand y en el recinto ferial.

Otros aspectos del análisis de la competencia

- Siga atentamente la resonancia en la prensa, tanto en respecto a su compañía como a sus competidores.
- Participe en reuniones informales para conversar con desenvoltura con sus colegas del sector.

Consejos para su análisis de la competencia:

Observe y compare:

- el tamaño y el equipamiento de los stands,
- los objetos expuestos y las presentaciones,
- la calidad y la cantidad del personal de los stands,
- la impresión global de los stands feriales,
- los mensajes centrales y su divulgación,
- los materiales informativos expuestos,
- las acciones durante ITB Berlin.

Criterios para distinguirse de su competencia:

Los distintos mercados competidores pueden definirse p.ej. a través de los productos o servicios o a partir de criterios geográficos. De este modo las condiciones competitivas para cada mercado pueden determinarse mediante varios criterios. Abajo presentamos una selección de posibles criterios:

- Imagen de la empresa
- Ámbitos de servicios
- Estrategia de marketing
- Presupuesto publicitario
- Red de distribución
- Situación de ganancias
- Tendencias de desarrollo

2.4 Desmontaje del stand

Al finalizar ITB Berlin, Ud. deberá desmontar su stand ferial, respectivamente encargar su desmontaje. Tenga ya en mente la próxima feria. Un stand ferial cuidadosamente desmontado será parcialmente reutilizable en otras ferias. Pero el desmontaje del stand sólo está permitido después del fin oficial de ITB Berlin para que ningún visitante se lleve la sorpresa de stands feriales medio vacíos. La siguiente lista le da una sinopsis de las preguntas a resolver para el desmontaje de su stand:

- ◆ ¿Quién desmonta, quién es el responsable, hace falta mano de obra externa?
- ◆ ¿Quién vuelve a poner en orden la superficie del stand y se hace cargo de la limpieza para obtener la aceptación oficial por Messe Berlin?
- ◆ ¿Está solucionado el desmontaje de las diferentes instalaciones de suministro?
- ◆ ¿A quién se le devuelve qué objeto (objetos de exposición, decoración, equipo de oficina, objetos privados)?
- ◆ ¿Se han devuelto a tiempo todos los objetos alquilados, y hecho las cuentas con las empresas de alquiler?
- ◆ ¿Quién se ocupa del transporte y los vehículos?
- ◆ ¿Cómo se hace llegar el material de embalaje al stand?
- ◆ ¿Quién embala qué, quién se ocupa del transporte de salida?
- ◆ ¿La despedida del personal temporario ha transcurrido en orden (documentos, sueldo, devolución de la vestimenta)?
- ◆ ¿Qué facturas falta aún por pagar?
- ◆ ¿Quién entrega la superficie del stand a la empresa ferial?

UNA VEZ LA DEVOLUCIÓN DE SUPERFICIE DEL STAND HA SIDO OFICIALMENTE ACEPTADA POR MESSE BERLIN, UD. PODRÁ CONCENTRARSE EN EL SEGUIMIENTO DE LA FERIA.

3. ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO POST-FERIAL

Después de ITB Berlin comienza el propio comercio ferial. Ud. debe establecer desde el inicio con qué medidas, en qué plazo y por quién se profundizarán en consecuencia los contactos feriales.

La evaluación de sus contactos feriales respectivamente de los informes de conversaciones constituye la base para todas las actividades de seguimiento.

3.1 Evaluación de la feria

Introduzca los datos de contacto inmediatamente en su banco de datos y seleccione las personas de contacto según el grupo destinatario y las medidas a realizar:

Posibles grupos destinatarios

- socios de cooperación,
- primer contacto,
- interesado,
- competidor,
- prensa.

Posibles medidas

- enviar oferta,
- llamada telefónica,
- enviar material informativo (general, especial),
- fijar una cita.

Consejos para el seguimiento post-ferial

- Un cuidadoso seguimiento de la feria requiere tiempo ya que significa "cumplir con las promesas del stand" y decide sobre el éxito de su participación en la feria.
- Deberá comenzar cuanto antes con las tareas de seguimiento post-ferial (aún en la primera semana después de ITB Berlin) para responder a los deseos de los interesados. Por un lado, poco después del fin de ITB Berlin, muchas informaciones aún están frescas en su mente, y por otro lado una reacción veloz a los temas discutidos en ITB Berlin le dará ventajas competitivas.

Aspectos de una evaluación cuantitativa:

- Evaluación de los contactos feriales según los grupos destinatarios
- Contactos feriales en relación al número de visitantes por día
- Número de informes de prensa
- Contactos gracias a invitaciones en relación al verdadero número de visitantes
- Número de personal de stand en relación a los contactos feriales

Aspectos de una evaluación cualitativa de la feria

- Focos de interés
- Críticas y propuestas para el diseño del stand
- Resonancia a las medidas publicitarias

3.2 Actividades de seguimiento post-ferial

Para gran parte de los visitantes de ITB Berlin, el trabajo de atracción de clientes post-ferial influye directamente en sus decisiones empresariales. De ahí que Ud. ya debería concluir todas las actividades inmediatas de seguimiento una semana después que haya acabado ITB Berlin. Estas incluyen:

- mailings respectivamente cartas de agradecimiento por la visita,
- contactos telefónicos y fijar citas,
- ofertas,
- envío de documentos/ información prometidos,
- comunicado de prensa final sobre la feria.

La confiabilidad y agilidad, el modo y estilo cómo se responde a los pedidos de la feria le da a sus interesados una impresión de las prácticas de negocio de su compañía.

3.3 Control de resultados

Evalúe su éxito ferial analizando su actuación ferial según aspectos cuantitativos y cualitativos confrontándolos con sus gastos efectivos. La base para su evaluación de la feria podría componerse de:

- los informes sobre conversaciones y las documentaciones sobre cierres de contratos,
- las encuestas a expositores y visitantes de ITB Berlin,
- el feedback de su equipo ferial y del personal de su stand,
- impresiones individuales en cuanto a la competencia y encuestas a los visitantes,
- sus propias medidas de publicidad ferial y actividades con invitación,
- la resonancia de la prensa a su participación en la feria.

Debería hacerse las siguientes preguntas en el control de los resultados:

- ¿El número de nuevos interesados que se alcanzó corresponde a la cantidad deseada?
- ¿Los clientes invitados realmente visitaren su stand?
- ¿Se ha captado la atención de todos los clientes sobre las novedades, y cómo han sido aceptadas?
- ¿Qué ideas y propuestas han avanzado los visitantes?
- ¿Cuántos interesados devendrán clientes en el futuro?
- ¿La ubicación, el tamaño y el equipamiento de su stand han respondido a sus expectativas?
- ¿Cómo debe valorarse su actuación en ITB Berlin visto la actual situación coyuntural del ramo?
- ¿Cuál es el coste global de su participación en ITB Berlin?
- ¿Mediante la comparación con actuaciones feriales previas, puede evaluar la eficacia de su participación en ITB Berlin, reconocer potenciales de optimización y si fuera el caso, mejorar su actuación en ITB Berlin?

Análisis de los costes globales de la feria

Con la calculadora ferial SalesPark Berlin se puede determinar la eficacia de su participación en ITB Berlin en pocos pasos. Este servicio gratuito de Messe Berlin está a su disposición en: www.salespark-berlin.de

4. CONCLUSIÓN

La participación en ITB Berlin sólo será un éxito al cien por cien,

- si la preparación a ITB Berlin se realiza con claros objetivos y de manera planificada,
- si Ud. realmente aprovecha las posibilidades que le ofrecen la publicidad y el trabajo de prensa,
- si su stand ferial tiene un diseño atractivo que refleja la filosofía de su compañía,
- si su actuación en ITB Berlin sobrepasa de la pura presencia física mediante eventos y presentaciones adicionales y la participación en eventos,
- si el personal de su stand entiende que la presencia en ITB Berlin es una tarea seria y responsable y ha sido preparada en ese sentido,
- si Ud. realiza con agilidad el negocio post-ferial.

**ESPERAMOS QUE ESTE MANUAL LE AYUDE A REALIZAR UNA
ACTUACION LOGRADA EN ITB BERLIN.**

**¡MUCHO ÉXITO!
LE DESEA SU EQUIPO ITB BERLIN**

CONTACTO PARA EXPOSITORES

Messe Berlin GmbH
Messedamm 22
14055 Berlin
Alemania

Tel: ++49 30 / 3038-0
Fax: ++49 30 / 3038-2113
Fax: ++49 30 / 3038-2119
itb@messe-berlin.de

www.itb-berlin.com