Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de fi de grau

Títol

**Exposició d'il·lusions o de Marques Comercials?
Anàlisi de la Comunicació Comercial dels stands del Festival de l'Infància**

Autor/a

Maria Alcoverro Morente

Tutor/a

Elena Añaños

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	02.06.15

Universitat Autònoma de Barcelona

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: **Exposició d'il·lusions o de Marques Comercials?**
Anàlisi de la Comunicació Comercial dels stands del Festival de l'Infància

Castellà: ¿Exposición de ilusiones o de Marcas Comerciales?
Análisis de la Comunicación Comercial de los stands del Festival de la Infancia

Anglès: Exhibition of ilusions or exhibition about Comercial Brands?
Analysis of Comercial Communication of Festival Infancia Stands

Autor/a: Maria Alcoverro Morente

Tutor/a: Elena Añaños

Curs: 4t

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Esdeveniments, Fira, Stands, Construcció de Marca, Experiència de Marca, Festival Infància, Menors

Castellà: Eventos, Feria, Stands, Construcción de Marca, Experiencia de Marca, Festival Infancia, Menores

Anglès: Events, Fair, Stands, Branding, Brand Experience, Festival Infancia, Minors

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: El projecte pretèn analitzar els principals motius que influeixen als objectes d'estudi investigats en base a l'elecció d'un stand concret.

Castellà: El proyecto pretende analizar los principales motivos que influyen a los objetos de estudio investigados en base a la elección de un stand concreto.

Anglès: This projects pretends to analyse the main motives influencing to studies objects investigated to discover why they choose a concret stand.

¿Exposición de ilusiones o de Marcas comerciales?

Análisis de la Comunicación comercial de los stands del Festival de la Infancia

0. Índice

1. Introducción..... Pág. 4

2. Marco teórico.....Pág. 6

2.1. El Festival……..……Pág. 7

2.1.1. Qué se ofrece a las Marcas……..……Pág. 8

2.1.2. Actividades……Pág. 9

2.1.3. Participación en el Festival……Pág. 12
2.1.3.1. Con la mayor visibilidad para las Marcas participantes……..Pág. 12
2.1.3.2. Modalidades de Participantes……..……...Pág. 13
2.1.3.3. Notoriedad de las Marcas……Pág. 13
2.1.3.4. Stands y posibilidades de participación……..Pág. 14

2.1.4. Historia……..…… Pág. 15

2.2. Eventos……..Pág. 17

2.2.1. Categorías de Eventos……Pág. 19
2.2.1.1. Actos intern…… .Pág. 19
2.2.1.2. Actos externos……..Pág. 20

2.2.2. Ferias y presentaciones……..…Pág. 22
2.2.2.1. Ventajas y motivaciones de participar en una Feria……..Pág. 22
2.2.2.2. Ferias……Pág. 24
2.2.2.3. Bases de una Feria……Pág. 27
2.2.2.4. Estrategia y vínculo de las Marcas a la participación en una Feria…….Pág. 29
2.2.2.5. Ventajas y desventajas de la participación en una Feria……..…..Pág. 31
2.2.2.6. Partes y tareas a realizar en una Feria……Pág. 33

2.2.3. Los stands……Pág. 39
2.2.3.1. Qué es el stand……..Pág. 39
2.2.3.2. Finalidades de los stands……..Pág. 39
2.2.3.3. Tipos de stands……Pág. 40
2.2.3.4. Elementos del stand……..……Pág. 41

2.2.4. La Fira de Barcelona……Pág. 43
2.2.4.1. Apuesta por la sostenibilidad y el medio ambiente……..……..Pág. 44
2.2.4.2. En cuanto al campo medioambiental……..Pág. 44
2.2.4.3. Internacional……Pág. 45
2.2.4.4. Expositores……Pág. 46
2.2.4.5. Planos y distribución del espacio……Pág. 47

2.3. Experiencia de Marca……Pág. 49

2.3.1. Diseñando Experiencias de Marca……Pág. 49
2.3.1.1. Historia del Branding……..……Pág. 49

2.3.2. De Ventajas a Experiencias de Clientes……..Pág. 54
2.3.2.1. La omnipresencia de la tecnología……..……Pág. 54
2.3.2.2. El valor de la Marca……..Pág. 54
2.3.2.3. La ubicuidad de las Comunicaciones……..Pág. 54
2.3.2.4. La categoría y la competencia se definen restrictivamente……Pág. 54
2.3.2.5. Se considera que los Clientes son racionales en cuanto a las decisiones…Pág. 55
2.3.2.6. Los métodos y las herramientas son analíticos y cuantitativos……..……Pág. 55

2.3.3. Qué es el Branding y que es la Brand Experience o Experencia de Marca……..…Pág. 56
2.3.3.1. El Branding……..Pág. 56
2.3.3.2. El Márquet. Experiencial……Pág. 56
2.3.3.3. Beneficios a diversos niveles……Pág. 57

2.3.4. Medición de los beneficios obtenidos a partir de la Experiencia de Marca…….Pág. 58
2.3.4.1. Return on Brand Experience……Pág. 58

2.4.Influencia de la Publicidad en menores……Pág. 59

2.4.1. La Publicidad dirigida a Menores……..……Pág. 59

2.4.2. Tipos de Publicidad que recibe este colectivo……Pág. 60

2.4.3. Ámbito legal y regulación……..……Pág. 70

2.4.4. Influencia de la Publicidad en menores de edad……..Pág. 62

3. Metodología. Investigación y Análisis……Pág. 63

3.1.Partes de las que se compone el proyecto……Pág. 64

3.2.Defínción del objeto de estudio. Conceptualización……..Pág. 65
3.2.1. Objetos de estudio principales……Pág. 65

3.3.Finalidades principales de la investigación……Pág. 67
3.3.1. Finalidad genérica……..……..Pág. 67
3.3.2. Finalidades específicas……Pág. 67

3.4.Hipótesis……Pág. 68

3.5.Técnicas de investigación……..Pág. 69
3.5.1. Cuestionarios……..Pág. 69
3.5.2. Entrevista y Redacción Personal……Pág. 76
3.5.3. Análisis de observación……..……Pág. 77
3.5.4. Respuestas obtenidas de los cuestionarios realizados a Menores……Pág. 79
3.5.5. Respuestas obtenidas de los cuestionarios realizados a Acompañantes Adultos....Pág. 90
3.5.6. Factores influyentes en la elección de participación en stands……..……Pág. 102

4. Conclusiones……..Pág. 103

4.1.Parte I. Conclusiones de la investigación……..Pág. 103

4.2.Parte II. Conclusiones genéricas……Pág. 110

5. Bibliografía y Webgrafía……..…….Pág. 113

5.1.Webgrafía…….Pág. 113

5.2.Bibliografía……Pág. 119

5.3.Materiales para la maquetación del proyecto…….Pág. 120

6. Anexos……..…….Pág. 125

6.1.Solicitud de participación en el Festival de la Infancia…….Pág. 126

6.2. Stands y posibilidades de participación……Pág. 128

6.3.Normas de participación en Eventos de la Fira……..……..Pág. 131

6.4.Entrevista a César Bla de Smile Comunicación…….Pág. 137

6.5.Reflexión de una profesora de Educación Primaria……..Pág. 139

6.6.Respuestas obtenidas de los cuestionarios conjuntos……..……Pág. 141

6.7.Planos y Actividades del Festival……Pág. 146

6.8. Oportunidades para las Marcas…….Pág. 150

6.9.Análisis de observación……Pág. 151

1. Introducción

Este no es cualquier proyecto. Este no es uno más. Este es el proyecto.

Es el proyecto al que se le ha de dedicar la mayor parte de los esfuerzos. Es el proyecto que eligen los estudiantes y el que muestra los años de experiencia estudiantil.

Por ello la elección es uno de los más relevantes instantes de este reto. La elección no es fácil y se deben valorar varias opciones distintas para elegir la más adecuada de ellas. El objeto de estudio es lo primero en lo que se debe pensar porque realmente es uno de los factores con los que se trabaja más directamente. El colectivo definido por los menores es el objeto que se pretende estudiar. Es un target que es muy impredecible, por lo que las aportaciones pueden ser relevantes para el campo de la Comunicación. Para que realmente se consideren relevantes se debe averiguar algo distinto. Algo que no esté estudiado y reestudiado. Y la tutora ha mostrado la solución más acertada.

El análisis de la Comunicación de los stands participantes en el Festival de la Infancia y, con ello, la investigación de los motivos y factores principales de elección del stand por parte del objeto de estudio.

El Festival no es un espacio al que únicamente acudan menores, por lo que es relevante analizar a los acompañantes de estos. Se ha de investigar cuáles son los motivos por los que acuden a un stand, los más adultos, y la influencia que implementan en los menores en cuanto a las decisiones que escogen.

Por lo que el objeto de estudio se divide en varias partes.

En primer lugar, los menores, comprendidos en una franja de edad mayor a los 6 y menor de 13 años, que acuden al Festival de la Infancia. Esta delimitación de edad se establece por las divisiones por actividades del Festival, que están implantadas por franjas de edad. Se escoge este período en base a la Teoría de Piaget.

Piaget establece el Pensamiento cognitivo entre los 6 y los 18 años. Dentro de este Pensamiento está el período de Operacionalidad concreta, que es el que está en la franja de edad escogida, que, para recordar, es la que se sitúa entre los 6 años y los 13 años. Este es el período de la Teoría de Piaget que ha sido convertido en objeto de estudio, porque es en el que el menor es capaz de resolver los problemas concretos o tangibles lógicamente. El menor comprende la conservación, es capaz de clasificar y establecer puntos de conexión y conectividad y entiende la reversibilidad.

La selección de esta franja de edad es debida a que el menor puede decidir lógicamente y con racionalidad. Lo que es relevante es averiguar los motivos por los que el menor escoge un stand y no otro y en períodos preoperacionales no distinguen realmente con una lógica concreta.

Y el segundo objeto de estudio es el que comprende las personas adultas de más de 15 años acompañantes del primer objeto de estudio y que acuden al Festival de la Infancia.

Es un proyecto que pretende analizar los motivos de decisión y estipular y definir cuáles son los factores más directos o no influyentes en cuanto a escoger un stand o escoger otro stand participante en el Festival. Es un proyecto de investigación que no ha estado realizado íntegramente y a nivel externo porque es la Fira de Barcelona, planificadora del Evento, la que realiza investigaciones de los actos. Igualmente, si la Fira ha investigado la edición de este Festival, las aportaciones del proyecto no son públicas.

Otro de los motivos por los cuales se ha escogido este proyecto es por la vinculación directa con el campo de las Relaciones Públicas. Al ser una de las menciones que facilitan a los estudiantes para elegir y poder especializarse en un marco profesional concreto, se convierte en una mayor motivación para el análisis de esta investigación. La planificación de Eventos es una de las profesiones más solicitadas y en constante crecimiento. Por lo que trabajar en un proyecto dirigido a la investigación de un Festival permite analizar los entresijos y las tareas que ha de realizar un Planificador. La proyección que se le puede otorgar al análisis podría ser elevada por la relevancia de las Relaciones Públicas en el campo de la Comunicación.

2. Marco teórico

2.1. El Festival
2.2. Eventos
2.3. Experiencia de Marca
2.4. Influencia de la Publicidad

2.1. El Festival

En este punto se analiza qué es el Festival de la Infancia y qué es lo que ofrece a los Clientes. Se realiza una perspectiva introductoria de las actividades participantes en el acto incluyendo las posibilidades ofrecidas a las Marcas para presentarse.

Qué es

Es el mayor Festival que se celebra en España en Navidades dirigido al colectivo infantil y juvenil y a los más mayores que ejercen de acompañantes. Un parque repleto de valores, entre los cuales destacan la solidaridad y la cultura, que son recreados por las compañías y las marcas participantes a través de la educación y el juego.

El Festival planifica más de 100 actividades y juegos que fomentan la participación y la creatividad por parte de los más pequeños.

2.1.1 ¿Qué se ofrece a las Marcas?

Este Evento permite a los participantes **posicionar y proyectar los valores de la Marca**, **potenciando y reforzando el reconocimiento de esta** a través de la generación de experiencias y vínculos emocionales entre el público al cual se dirigen.

Las marcas que expongan en este Festival podrán llegar a interactuar con más de 96.000 visitantes. Estos visitantes están más receptivos y muestran más predisposición a escuchar propuestas. Esto se convierte en un espacio para la producción de

Branding Experiencia de producto Testing Sampling Contactos

Además la participación implica la transferencia directa de los valores a la Marca, que contribuirá a reforzar la reputación social corporativa de la compañía.

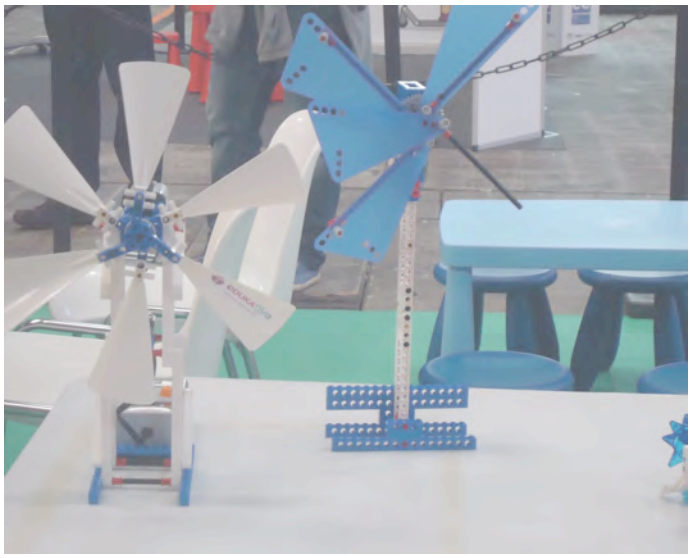
Responsabilidad Educación Solidaridad Cultura Sostenibilidad Creatividad

2.1.2. Actividades

El Festival recrea **más de 100 actividades** expuestas en varios stands que permiten al público al cual se dirigen potenciar diversos valores, entre los cuales destacan la creatividad y la fomentación de la participación.

Actividades lúdicas Deportivas Sensoriales Culturales Educativas Artísticas

Las actividades se dividen en varios grupos.



Tecnología

A través de juegos interactivos y sensoriales, los participantes en estas actividades podrán descubrir el lado más sorprendente de la tecnología. En el Festival, algunos de los stands participantes son destinados a un público al que le interesase el mundo tecnológico y los aparatos y los artilugios más diversos, indagando en juegos aplicados a la tecnología más innovadora.

Juegos rurales y reciclaje

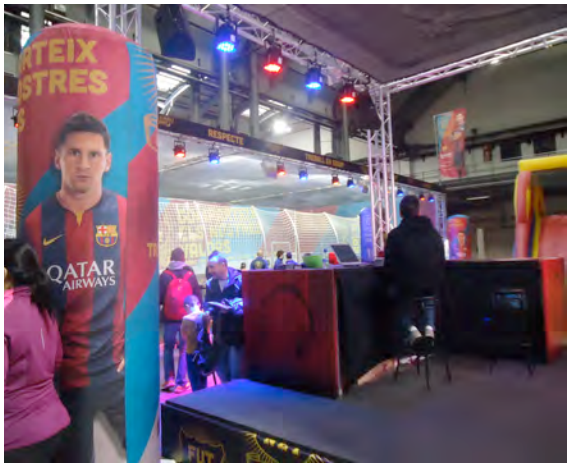
La ecología y el reciclaje son los protagonistas en muchos de los stands que se ofrecen en este Festival a enseñar buenas técnicas responsables y cuidadosas con el medio ambiente.
El público al que se dirigen estos stands aumenta en algunos instantes y repercute directamente en los acompañantes que son los que realmente pueden aplicar estas técnicas posteriormente.

Aventura

Para aquellos más atrevidos, algunos stands presentan escenarios de aventura repletos de imaginación y habilidad. Algunas Marcas buscan que el público demuestre el lado más aventurero lanzándose en tirolina o resistiendo en circuitos de carreras.

Deporte

Algunas zonas del Festival están divididas en varias partes para diversificar los espacios que requieren una actividad semejante. Algunos de estos espacios se dedican específicamente a deportes concretos para realizar zonas deportivas mayores y que aquellos más deportistas no tengan que pasar por varios Palaus. Esto es debido a que muchos de los públicos pertenecen a escuelas deportivas que realizan partidos específicos asignados en aquel espacio. También se establecen varios stands deportivos en diversos escenarios para destacar la variedad del Festival y dirigidas al público más heterogéneo.
Algunas de las actividades que incluye esta variedad de actividad son los campos de fútbol o los chutómetros.



Música y espectáculos

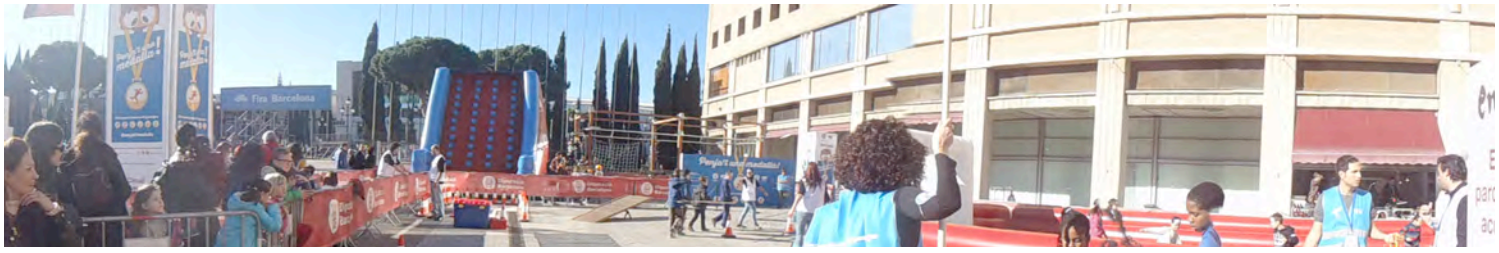
El Festival se reserva un espacio en el cual se coloca un escenario. En este escenario se realizan varias actuaciones representadas por cantantes y magos para los diversos públicos.

Imaginación y creatividad

Para que el público saque el artista que lleva dentro se realizan varios acontecimientos en los diversos stands entre los cuales destacan los concursos de dibujo y de manualidades para potenciar la creatividad del público.

Pequeños grandes ciudadanos

Conocer las normas de la ciudad es fundamental para la convivencia y mediante algunos de los stands participantes en el Festival el público puede conocer cuáles son estas normas.



Palau 2 i 3. *Activitats Superesport

Tabla I. Actividades

Palau 2	Federació	Dies d'activitat	Edat
Activitats d'Orientació en família, Micro Orientació (laberint)	*Federació de Curses d'Orientació de Catalunya*	27 al 29	
"Coneix el Pentatló Modern" **1.** Taller de prova combinada (cursa i tir amb pistola làser)	*Federació Catalana de Pentatló Modern*	27 al 29	
Taller de Nusos i Simulació de la navegació en embarcacions	*Federació Catalana de Vela*	27 al 29	
1. SLALOM en cadira de rodes **2.** BÀSQUET en cadira de rodes	*FECPC - FCEDF*	27 al 29	
Juga amb les Seleccions Catalanes!	*Seleccions Esportives Catalanes*	27 al 29	
Tallers i Exhibicions de Ball	*Federació Catalana de Ball Esportiu*	2 al 4	
Valors de les Arts Marcials	*Federació Catalana de Judo*	2 al 4	
Minitennis i activitats recreatives	*Federació Catalana de Tennis*	2 al 4	
Iniciació al Pitch & Putt	*Federació Catalana de Pitch & Putt*	2 al 4	
Els Càiacs Olimpics	*Canal Olímpic de Catalunya*	tots	
Torneig Molinet	*Federació Catalana de Bàsquet*	tots	
Planeta Bàsquet : torneig Molinet, àrea WII, circuit d'inflables.			

Palau 3	Federació	Dies activitat	Edat
"Coneix el Pentatló Modern" Competició-Exhibició amb esportistes federats de prova combinada (cursa i tir)	*Federació Catalana de Pentatló Modern*	27 al 29	

0-3 anys · 4-6 anys · 7-12 anys · totes edats

Programació escenari infantil. Palau 1

Tabla II. Programación escenario

Hores	dia 27	dia 28	dia 29	dia 30	dia 31	dia 1	dia 2	dia 3	dia 4
12:00/ 12:30 – 13:00/ 13:30	Tresca i Verdesca *"Zum"*	Wonderful Kids	Petita Brownie *"Patufet"*	Teia Moner *"Puces Circus"*	Wonderful Kids	YOGUITOS *"Sessió de ioga infantil"*	Teia Moner *"Puces Circus"*	YOGUITOS *"Sessió ioga infantil"*	Enric Magoo *"Mag màgia"*
13:00/ 13:30 – 14:00/ 14:30	Enric Magoo *"Mag màgia"*	Wonderful Kids	Petita Brownie *"Patufet"*	Teia Moner *"Puces Circus"*	Wonderful Kids	Enric Magoo *"Mag màgia"*	Teia Moner *"Puces Circus"*	Tresca i Verdesca *"Zum"*	Panettone *"El domador de peixos"*
16:00/ 16:30 – 17:00/ 17:30		Enric Magoo *"El rodamón: Un viatge màgic"*	Teia Moner* *"Puces Circus"*	Tresca i Verdesca *"A quant va la mel?"*	Mag Ramo		Lali Rondalla *" Contacontes els amics del bosc"*	Enric Magoo *"El rodamón: Un viatge màgic"*	Tresca i Verdesca *"A quant va la mel?"*
18:00/ 18:30 – 19:00/ 19:30	Panettone *"El domador de peixos"*		Teia Moner* *"Puces Circus"*	Tresca i Verdesca *"Zum"*		Panettone *"El domador de peixos"*	Lali Rondalla *"Concert acústic: En un planeta blau"*		

- Música + Animació
- Màgia
- Clown
- Animació infantil
- Titelles
- Puces Circus
- Contacontes + Animació
- Ioga

2.1.3. *Participación en el Festival*

La participación en el Festival permite a las Marcas interactuar directamente con los posibles Clientes potenciales y crear oportunidades de captación de personas pertenecientes al target o posibles influencers de este target, en el cual se pretende incidir posteriormente. Las Marcas crean técnicas para influir en aquellos que asistan, para fomentar las experiencias de Marca e implementar los valores que transmite la compañía en las actividades que realiza.

Por este motivo y a parte de lo que se les ofrece a los participantes, se han de considerar otros de los beneficios más objetivos y expuestos en el background del evento que les podrían incitar a ser parte del acto.

2.1.3.1. Con la mayor visibilidad para las Marcas participantes

Imagen **Figura I. Beneficios y modalidades de participación**

2.1.3.2. Modalidades de Participantes

Las Marcas participantes han de encargarse de escoger cuál es la actividad que van a realizar y es el Festival el que le facilite el resto.

Espacio propio y stand para la marca participante

Las compañías expositoras en el Festival podrán realizar cualquier actividad que escojan dentro de las ofrecidas por el Evento y crear experiencias únicas con y para los Clientes.

Patrocinio de varios proyectos

El Festival planifica diversos proyectos a partir de 3000€ que se dividen en varias actividades.

Cualquier otro tipo de actividad

Las compañía pueden incorporar otras actividades deportivas o educativas con un vínculo directo o indirecto con la oferta de actividades del Festival y el concepto de este acto.

A parte de los beneficios de las modalidades de participación se puede **aumentar la visibilidad de la compañía participante** a través de un seguido de técnicas.

- Envío de notas de prensa con estudios que soporten a las compañías y la actividad productiva que realizan.
- Redes Sociales con productos y estudios.
- Repartición de una guía en el Periódico y en el Festival in situ. En esta guía pueden mostrarse aquellas compañías expositoras que lo decidan.
- Banners en la web del Festival y emailings personalizados.
- Logotipos en lonas en el lugar más cercano a los transportes públicos del espacio de celebración del acto.

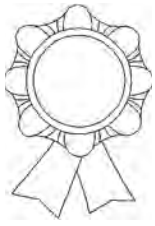
Las Marcas que participen en el Festival han de enviar una solicitud, que se les facilita en la web oficial del Evento, en la cual han de añadir contactos principales y cuáles son las actividades y la modalidad elegida para participar en el acto [**Ver Anexo I**].

2.1.3.3. Notoriedad de las Marcas

Las participantes en el Festival pretenden aumentar la notoriedad y el reconocimiento de las Marcas, entre otras finalidades por las cuales participan en el acto.
Este Evento les permite a los expositores mostrarse en varios mmcc a parte de estar expuestos en el Festival y en contacto directo con los Clientes.
A partir del clipping realizado de la edición pasada del Festival las Marcas han podido entrever cuanto de elevado es el grado mediático del acto a partir de la muestra en varios mmcc y en Redes Sociales.

368 menciones

Más de un centenar y medio de mmcc



En 46 días

2.1.3.4. Stands y posibilidades de participación

En modalidades de participación se muestra la opción de **Espacio propio y stand para la marca participante.** La Fira ofrece a los expositores y participantes del acto una serie de stands, con varias cuotas de inscripción asignadas previamente, y a los cuales se les aporta distintos materiales dependiendo de la cuota y la modalidad escogida por el participante.

La cuota de inscripción es igual para los expositores que participen, porque lo que varia la inversión dependerá de la modalidad que elijan.

Figura II. Tarifas de participación

Estas tarifas de participación son básicas y obligatorias para los participantes. A parte de estos precios se han de añadir las cuotas integras de la contratación del stand, dependiendo de la modalidad elegida.

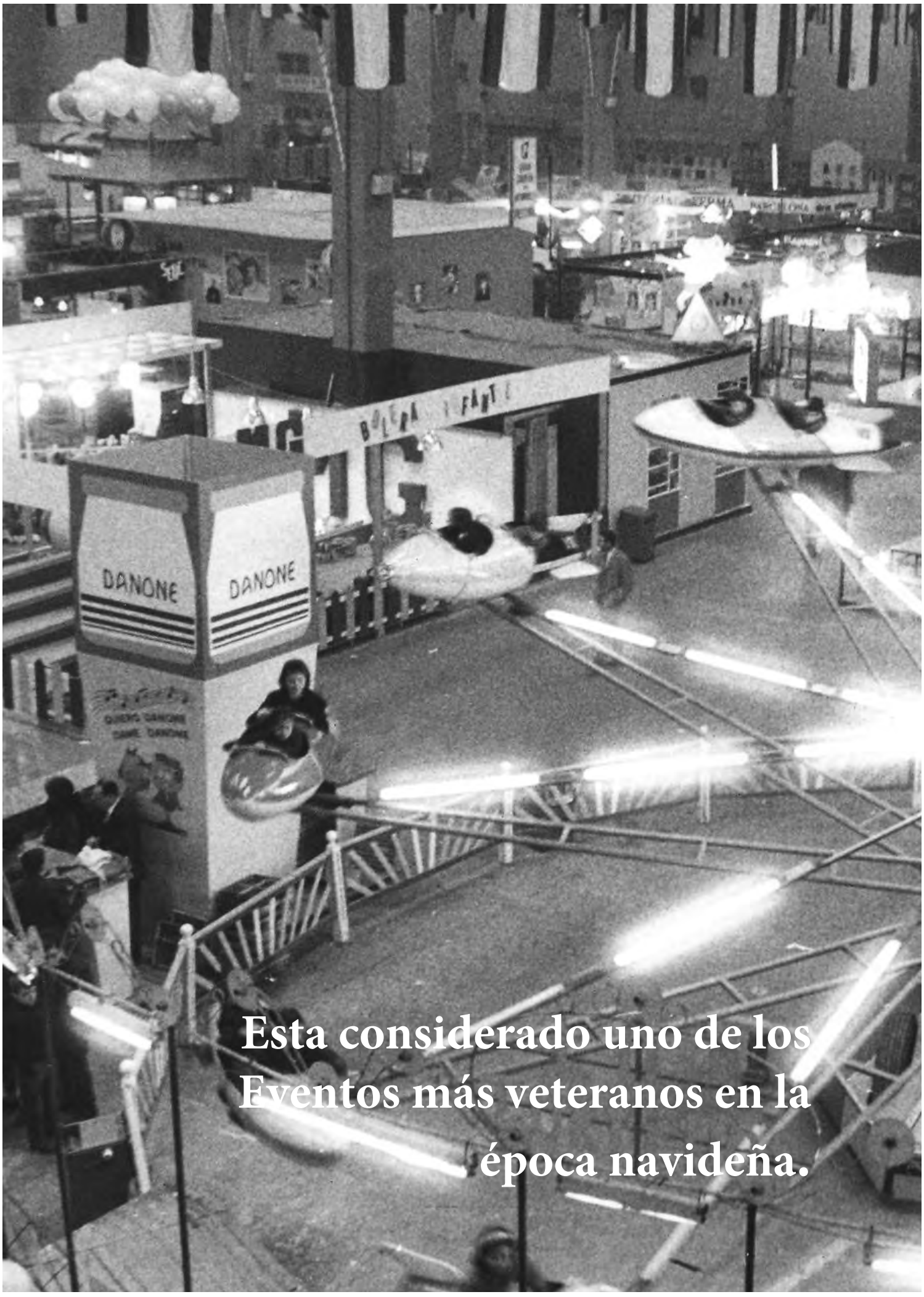
El Festival ofrece varias modalidades y precios en función a estas modalidades entre las cuales pueden elegir los expositores del acto [**Ver Anexo II**].

2.1.4. Historia

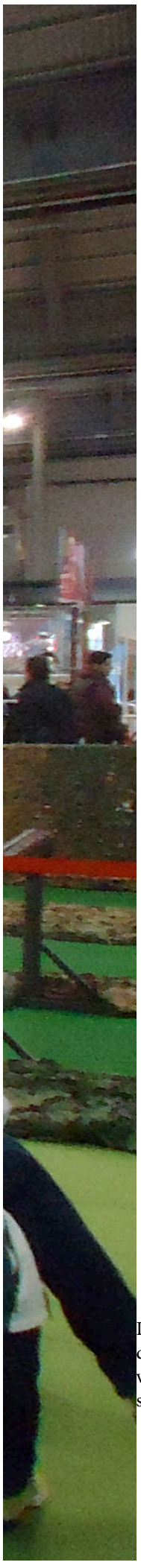
El Festival ha realizado más de 50 ediciones en el recinto de la Fira en el que se ha planificado en las diversas ediciones.

Es un evento de mucha repercusión que con el avance de las tecnologías ha aumentado en difusión y notoriedad llegando a un mayor numero de población.

En los primeros Festivales las actividades que se realizaban dirigidas al target implicaban valores de más diversión y entretenimiento para que ésta se tradujese en reconocimiento de marca. En cambio en estos últimos Festivales las Marcas han apostado por actividades más educativas y de transmisión de valores, para que el target implicase a la Marca con estos valores sostenibles y culturales en la mayoría de stands.



Esta considerado uno de los Eventos más veteranos en la época navideña.



2.2. Eventos

En este apartado se pretende analizar qué son los eventos y definir algunos de los factores comunes que influyen en la planificación de éstos. En este punto se investigan distintas teorías acerca de cuáles son los diversos stands que se presentan en los distintos Eventos, por tipología y concepto a seguir.

Los Eventos se dividen en varias categorías que están concretadas por el tipo de acto y target al que se dirige, considerando las actividades que en éstos se pretenden realizar. En un Evento se han de considerar varios factores que influyen en cuanto a la planificación de estos actos entre los cueles destacan la simbología de los materiales que están en el lugar de celebración del evento o las precedencias del acto.

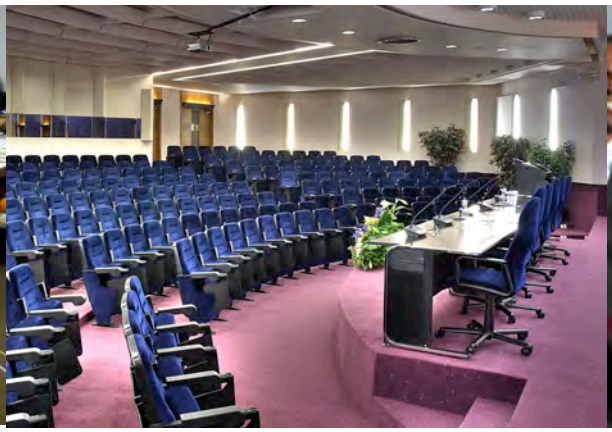
Un Evento es un acontecimiento
al cual se le otorga cierta
relevancia.

2.1.1. Categorías de Eventos

Para una excelente gestión de los Eventos, es imprescindible analizar primero cuales son los tipos de actos que se establecen en la variedad de actos entre los cuales destacan los siguientes

2.2.1.1. Actos internos

Son aquellos en los que los protagonistas son personas pertenecientes a la compañía que planifica el Evento. En este tipo de actos es relevante el papel que juega la calidad del servicio ofrecido por los hoteles y el catering contratado, porque no es habitual que intermedie una compañía de planificación o gestión de Eventos en la contratación de estos tipos de servicios. Por lo que implica una negociación directa con el Cliente. En este grupo destacan las asambleas, las convenciones y los viajes de incentivos.



Asambleas. Reuniones periódicas de los accionistas y socios conjuntamente con el Consejo de Administración. El objetivo principal es el de aportar soluciones o repartir dividendos. Es de fácil planificación y gestión porque no es necesario un espacio concreto, tipo salas de reuniones, porque se acostumbra a realizar en la sede de la compañía.

Convenciones. Son reuniones anuales realizadas por y para los miembros de una compañía, y son cerradas. Estos tipos de actos se acostumbran a planificar con cuatro o cinco años de antelación, implicando un menor número de personas y con negociaciones a nivel individual. Se puede celebrar en una ciudad, en los varios años, o en varias ciudades ,considerando una serie de factores influyentes para la selección del lugar, entre los cuales se manifiestan los siguientes
La disponibilidad de hoteles o instalaciones
El coste del transporte
Las distancias de desplazamiento al lugar de celebración del Evento
Las actividades culturales y lucrativas

Es relevante la experiencia previa con el proveedor de catering y el vinculo con el personal de los hoteles o las instalaciones contratadas.

Viajes de incentivos. Este tipo de actos son los que conmemoran a aquellos trabajadores o equipos de trabajos por llegar o conseguir una meta ansiada. Es un premio para incentivar y celebrar el éxito del personal perteneciente a la compañía.

2.2.1.2. Actos externos

Son aquellos actos o Eventos en los que intervienen Clientes y amigos y algunas otras personalidades relevantes para la compañía que planifica la celebración. Los tipos de Eventos más habituales en este grupo son los siguientes

Congresos. Consisten en reuniones abiertas y dirigidas a un target en concreto, con el objetivo de divulgar conceptos o diseñar metas a alcanzar. En la planificación del Congreso habitualmente interviene un Comité, para aquellos factores que han de interponer y con los cuales han de salir del Congreso pensados y puestos en marcha. Es uno de los eventos o actos más habituales.

Conferencias. Son aquellos Eventos gestionados por los gobiernos o los organismos públicos y que conciernen factores principalmente políticos.

Cursos y seminarios. La planificación de este tipo de acto viene establecida por universidades o asociaciones, entre otras, que son las compañías convocantes. Lo que estas asociaciones pretenden es la exposición de varios factores o el contraste de opiniones. En algunas ocasiones pueden requerirse servicios externos de hoteles o catering y por ello, el correspondiente desplazamiento al lugar en el que se celebre el acto.

Ferias y exposiciones. Son principalmente un propiciador de intercambios de oportunidades de negocio. Las exposiciones necesitan una parte logística que es muy relevante para la planificación y realización del acto, en el que han de considerar los factores externos y los internos a la Feria. Las Ferias son uno de los Eventos que más capital aporta a las compañías. Con la realización de un estudio por la se reveló que los 18 recintos feriales más relevantes y notorios de atrajeron 35.900.000 de personas y 336.000 expositores, con la consecuente producción de un gasto de 16.141 millones de €. Las Ferias más relevantes a nivel nacional son la Feria de Madrid y la Feria de Barcelona .

Presentaciones. Son presentaciones de producto o servicio en integración en el cual se integra proporcionalmente el trabajo y la diversión para crear un vínculo y fomentar a que el primero se conecte con algo más divertido para el target.

El análisis de este proyecto consiste en la investigación de factores influyentes en cuanto a la elección de uno o varios stands de un Evento. El Festival que se analiza pertenece a una Feria que es la encargada de planificar y realizar el acto. El Festival se define por ser un propiciador de oportunidades de negocio entre varias marcas y por integrar presentaciones de producto y servicio en un sitio de transmisión de valores y diversión para el target . En cuanto a esta consideración pasamos a investigar más detenidamente teorías vinculadas a las Ferias y las presentaciones.

Una Feria es un Evento económico social o cultural que puede ser temporal o establecido en sede fija o ser ambulante.

2.2.2. Ferias y Presentaciones

Las Ferias acostumbran a ser realizadas por un propósito común y son consideradas instrumento de promoción con una estrategia para la Marca participante en ella o realizadora del Evento.

Las Ferias son uno de los Eventos considerados una de las actividades claves en cuanto a la internacionalización de la producción y de los vínculos entre compañías.

2.2.2.1. Ventajas y motivaciones de participar en una Feria

Se establecen un seguido de ventajas por las cuales los expositores pretenden participar, al igual que se muestran una serie relevante de desventajas a considerar, por las cuales quizás no sería el espacio idóneo de promoción de un producto o servicio, o de establecer contactos con otros proveedores o clientes. Más adelante se establecerán una por una las ventajas y los inconvenientes de la participación en este tipo de actos, considerando otros factores que se van mostrando y que influyen en la participación. Para aportar los primeros factores más influyentes en la decisión de los expositores y tener unos antecedentes previos a al listado de ventajas más concreto, se establecen las tres principales **ventajas** entre las cuales destacan la oportunidad, la muestra de vanguardia y los costes.

Oportunidad. Es el instante de reunirse, a la vez y concentradamente, con los actores influyentes y el target de la industria o al que se dirige la compañía o Marca. Esto significa que en un periodo se puede establecer un vinculo directo entre la Marca y posibles clientes o canales de distribución, y proveedores o competidores. Con estos vínculos se puede llegar a acuerdos o contratos para la compañía de una relevancia considerable para el negocio.

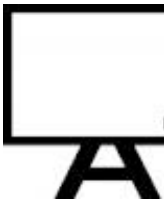
Muestra de vanguardia. Presentación de muestras o prototipos de productos o servicios. Los participantes y el target de la Feria podrán observar las posibilidades que ofrecen estos productos o servicios presentados por las Marcas.

Costes. Muchas compañías consideran que los costes de participar en una Feria son muy elevados. Éstas han de considerar el coste vs la oportunidad y podrán apreciar que la presentación o participación en un Evento de este tipo podría ser exitoso para la Marca. En cuanto a las compañías PyM han de considerar la naturaleza de la participación, que al escoger un espacio o stand puede ser que a nivel nacional, por parte de la compañía expositora, se le facilite estos espacios.

Estos podrían ser algunos de los motivos para participar en un acto relevante de este tipo. En cambio, son otras **motivaciones**, las que se añaden a esta lista, las que podrían incentivar a las Marcas a considerar la participación en una Feria.

En cuanto a **proveedores y integración de productos o servicios** a la industria son uno de los motivos que son poco considerados por los participantes y que se debería establecer en una de las prioridades de participación. Cuando una Marca se plantea promocionar un producto o un servicio poco notorio es relevante que cree un vinculo con otras compañías o Marcas que pretenden algo similar. A la vez, se establecen contactos con proveedores en varios espacios y se consideran materiales que se están integrando poco a poco y que podrían mejorar la producción de algunas compañías.

Análisis de la competencia. Es uno de los principales motivos de participación en las Ferias. Las Marcas analizan y observan cuales son los factores que impregnan a las Marcas de la competencia y revisan los materiales y las influencias que muestran con otros proveedores o canales de distribución.



Exposure. Exponerse delante de los actores de la industria en la que se participa es uno de los objetivos por los cuales se lucha para participar en una Feria. La posición de una Marca en cuanto a la competencia integrada en una actividad económica es un reto que puede estar apoyado en la participación a un acto de esta categoría.

Negociación y vínculos entre participantes. Esta se podría considerar la motivación más tradicional por la cual se fomenta la participación en las Ferias, a nivel internacional. En cuanto a la negociación, se establecen aquellos contratos por los cuales se podría llegar a obtener unos beneficios o mejoras en algún factor de la producción de la Marca. Los vínculos que se producen son aquellos que pueden representar beneficios colaterales para esta Marca. Las negociaciones pueden ser verbales con el respectivo posterior contrato legal y los vínculos son de tipo joint venture.

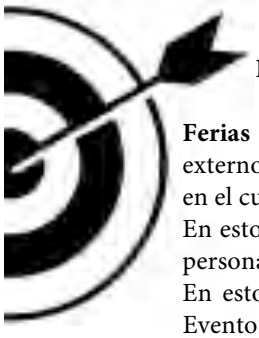
2.2.2.2. Tipos de Ferias

Los tipos o clasificación de esta clase de actos parten de la base de la multiplicidad y de la especialización que son las que establecen los factores para concretar y dividir la variedad de Ferias que se establecen en diversos niveles nacionales o internacionales.

Por tipo de producto

Ferias Multisectoriales. Son las tradicionales Ferias de muestras, en las que se muestran varios productos heterogéneos que están desvinculados entre ellos ofreciendo una gama diversa de productos o servicios por Marcas.
Estas pueden variar por el grado de madurez o de integración en cuanto al resto de la competencia o por los países en los que están representadas las Marcas.

Ferias Especializadas. Son aquellos tipos de Ferias que ofrecen productos más homogéneos, dependiendo de la especialización de los productos o servicios que muestran las Marcas. Entre este tipo de Ferias se establecen aquellas que exponen productos primarios o terciarios y las agroalimentarias o las de servicios.



Por el tipo de target al que se dirigen

Ferias abiertas a profesionales. Son Ferias abiertas únicamente a personas cualificadas, y el público externo a esta Feria queda fuera de la posible participación o a la posibilidad de acudir. Depende del país en el cual se realice este tipo de Feria ,se ofrece la permisión de entrar al público externo.
En estos actos la cantidad de personas es menor que en las Ferias abiertas al target, considerando que las personas a las cuales se dirigen las Ferias abiertas a profesionales son altamente cualificadas.
En estos actos se ha de controlar quienes son las personas que pasan al espacio donde se establece el Evento.

Abiertas al publico. Son pases masivos de personas externas en las cuales las limitaciones quedan fuera del recinto Ferial.
Habitualmente son Ferias de muestras en las que se exponen productos y servicios variados y heterogéneos.

Mixtas. Permiten el pase a profesionales y a público externo.

Geográficamente

Las Ferias que se vinculan seguidamente pueden ser fijas o itinerantes, por más que sea más habitual realizar las Ferias en una única ciudad, se establece la posibilidad de que sean en más de una ciudad o espacio, itinerando el recinto Ferial, siendo poco habitual la modificación de país y el pase de fronteras. Las Ferias más itinerantes son aquellas pertenecientes a países de muchos habitantes que aconsejan la diversificación geográfica.

Ferias Regionales. El área de influencia se limita a la región en la que se establece el recinto Ferial. El target que se dirige a la Feria acostumbra a ser de la región, y la promoción realizada por parte de los planificadores de esta Feria se dirige a la zona regional en la que se celebra.

La Feria de Oropesa se incluye en esta categoría porque se dirige a un target de profesionales geográficamente cercanos a la región.
Es considerada una Feria a nivel nacional.

Figura III. La Troba de Oropesa

Ferias Nacionales. Este tipo de Evento expone productos y servicios a nivel nacional, al cual acuden personas correspondientes al territorio y a diversas regiones del país. En cuanto a las Ferias a las cuales acuden algunas personas pertenecientes a países limítrofes, son consideradas Ferias Nacionales.

Ferias Internacionales. Aquellas personas que acuden al Evento y los participantes en la Feria provienen de varios países, por lo que la promoción realizada para incrementar la notoriedad del acontecimiento es integrada a nivel internacional. Una Feria es considerada realizada a nivel internacional cuando al menos 1 de 5 de entre las personas que acuden son pertenecientes a otros países.

Son Ferias de mucha trascendencia por lo que el equipo de trabajo ha de planificar con antelación factores relevantes para la gestión del acto.

Las Ferias a nivel nacional y aquellas Ferias a nivel Internacional pueden ser celebradas en otros espacios distintos a la capital del país donde se establece el Evento.

Por periodicidad

Dependiendo del periodo en el que se pretenda celebrar la Feria se establecen varias posibilidades de clasificación de este tipo de Evento. Algunas Ferias son exclusivas y únicas por lo que se celebran una vez y otras son más puntuales y periódicas realizándose con más habitualidad.

Por el tipo de participación

Pabellones de la U.E. Participación conjunta de varias Marcas de estados miembros de la U.E. Planificada por el organismo comunitario competente en alguna Feria a nivel Internacional fuera de la U.E.
La planificación está a cargo del organismo comunitario y oficial.

Pabellones oficiales del Icex. Son pabellones que ofrece el Icex en los cuales se ofertan convocatorias , dependiendo del pabellón al que pertenezca.

Participaciones agrupadas de Cámara o de varias asociaciones. Son participaciones agrupadas en una zona de la Feria, de un grupo de expositores de un país de un área geográfica concreta.
Estas participaciones son similares a las Participaciones de pabellones oficiales del Icex, en cuanto a planificación del Evento y a garantías de calidad. En cambio, las participaciones agrupadas, es más probable que sean exclusivamente agrupaciones de fabricantes a los que representan estas Marcas.

Participación individual de la Marca. Cuando la participación ha de ser planificada por la Marca expositora individualmente porque es escaso o nulo el ofrecimiento por parte de la U.E. O del Icex o de otras Cámaras o asociaciones regionales.

Otros tipos de Ferias

Feria paraguas. Son una o varias Ferias habitualmente especializadas, que se celebran colateralmente a otra más prestigiosa que se ha celebrado.
Ha de establecerse una similitud en cuanto a la Feria paraguas y la principal para que se puedan producir sinergias beneficiosas para los expositores y las Marcas participantes en este Evento.

Ferias recíprocas o inversas. La Feria actúa de representante del expositor captando clientes o socios que puedan influir en el proyecto que se muestra en la Feria. Este tipo de Evento principalmente se realiza para exponer el proyecto a varios posibles Clientes y otros targets que pueden beneficiar a la Marca participante y anfitriona.

La mecánica que han de seguir estas Ferias consiste en la entrega del proyecto al planificador de la Feria por parte de la Marca o expositor y a partir de esta acción es el planificador del acto el que produce lo de más. Lo que se pretende es la captación de Clientes o socios concertando entrevistas en el periodo ferial.

2.2.2.3. Bases de una Feria

Los puntos más relevantes o **participantes en los que se basa la actividad Ferial** son los siguientes

Las compañías expositoras o simplemente los **expositores**. Participan en las Ferias con fines promocionales y para recoger y recolectar aquello que les sea esencial para la mejora de la actividad de la Marca o compañía.

Aquellos que asisten o **target** al que se dirigen. Participan en este tipo de Eventos esencialmente para ponerse en contacto con los expositores y obtener aportaciones por parte de las Marcas participantes, que les motiven a convertirse en Clientes potenciales o a permanecer siendo parte de la clientela de esta compañía.

Se ha de considerar que en este grupo pueden entrar varios targets distintos y variados, entre los cuales destacan agentes o estudiantes. Es relevante realizar esta consideración porque las motivaciones por las cuales acudirán al Evento serán distintas entre unos y otros.

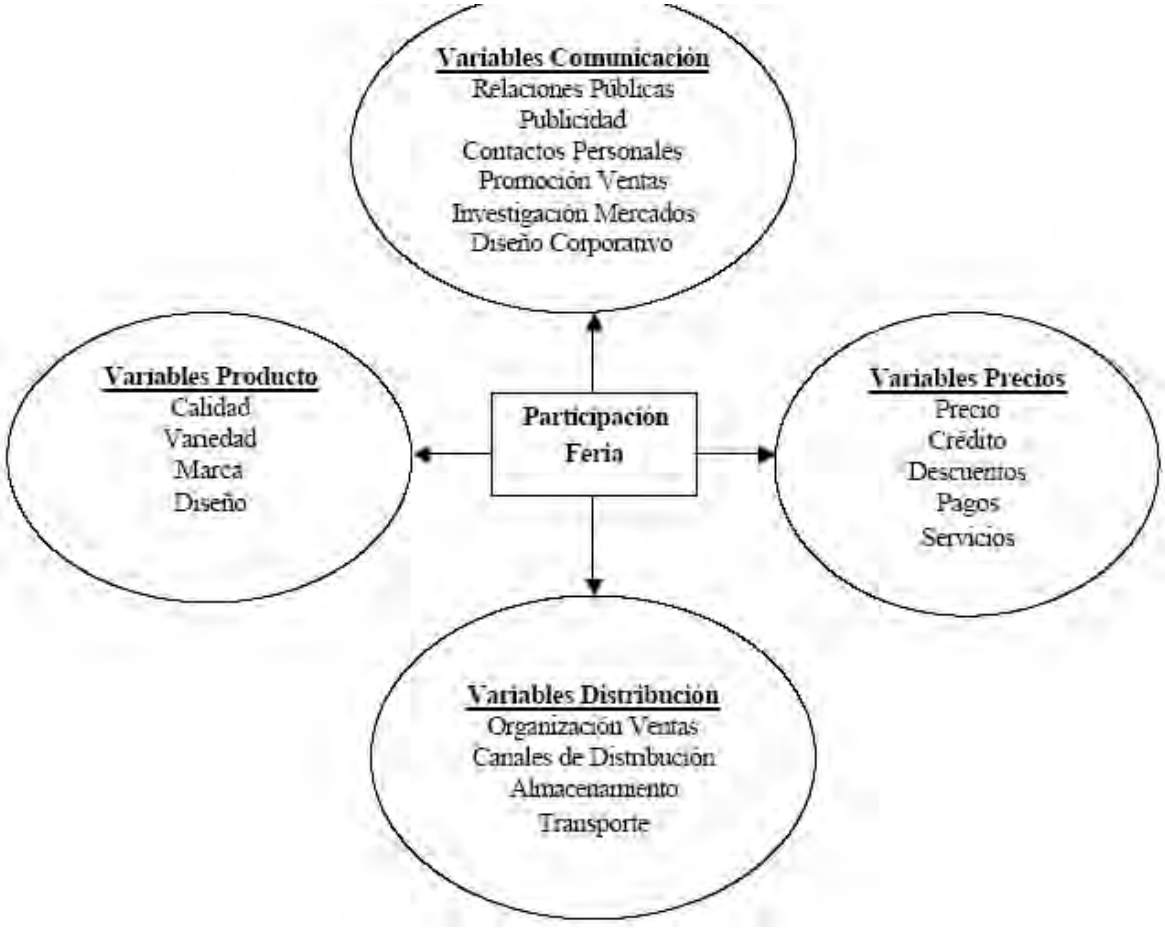
Las compañías **planificadoras de los actos Feriales**. Son compañías individuales o asociaciones profesionales o públicas o semipúblicas, cuya finalidad consiste en conseguir que en la Feria planificada, participe el mayor número posible de expositores ,y que el target al que se dirijan sea de calidad, obteniendo, unos y otros, el mayor partido posible de la participación en este Evento y el máximo número de beneficios posibles.

Otros participantes en la actividad Ferial, a considerar, podrían ser los **proveedores**, que son los que se encargan de suministrar productos o servicios concretos para que pueda realizarse el Evento.

Las ferias comerciales son técnicas promocionales

2.2.2.4. Estrategia y vínculo del Márq. o de las Marcas a la participación en una Feria

Al participar en una Feria los expositores pueden implementar las variables de políticas de precio, de distribución, de producto o de comunicación. Las aclamadas 4 Ps.



Fuente. Avizora.com **Figura IV. Participación en Feria en base a las variables de las 4 Ps**

En el mix de la comunicación

En la comunicación perteneciente a la actividad Ferial es el expositor o Marca participante en el Evento la que adquiere el papel de emisora de un mensaje, mientras que es el target al que se dirige a aquellos que asisten al acto, son los que ejercen el rol de receptores de este mensaje. El canal por el cual se emite el mensaje sería el material de la Marca en la Feria o el stand, siendo la Feria la que establece el papel de mediadora o soporte, porque **es la comunicación una de las principales finalidades** de este tipo de Evento.

Las Ferias permiten **establecer contactos** con varios influencers de la Marca o con proveedores que podrían llegar a facilitar el trabajo de la compañía. En algunos Eventos Feriales se muestran variedades de productos o de técnicas de producción, que podrían implementar alguno de los expositores participantes en la Feria.

A la vez, es un **instrumento de promoción y creación de experiencias** únicas de Marca para los posibles Clientes potenciales. Es un espacio en el cual transmitir los valores de la compañía o mostrar productos escondidos por la Marca.

Es una de las técnicas más directas de comunicación con el target o posibles clientes potenciales de la Marca.

Es un **espacio de observación de los clientes** para incidir en las modificaciones de comportamiento por parte del target y poder ser una de las primeras marcas en averiguar cuales han sido estos cambios para implementar las modificaciones pertinentes en las ofertas de los productos de la compañía.

En precio

Con la participación en este tipo de Eventos las compañías pueden analizar cuáles son los costes reales de la producción de productos o ofrecimiento de servicios, y los adicionales de otros materiales. Al establecerse una comunicación directa con los posibles Clientes potenciales, se puede investigar que es lo que piensan en cuanto a los precios impuestos por la Marca y las condiciones de la compañía.

En producto

La participación en la Feria permite observar reacciones de Clientes para analizar cual es el comportamiento directo al mostrarse el producto o el servicio que ofrece la Marca.
Se permite realizar, en directo, test de producto o tests de productos o servicios para que el target observe de primera mano qué es lo que ofrece la compañía.

En distribución

Se permite analizar la pertinencia de modificar algún mecanismo o técnica perteneciente al canal distribución o a la gestión de almacenaje entre otras.

2.2.2.5. Ventajas y desventajas de la participación en una Feria

Ventajas

A parte de las tres ventajas principales, mostradas anteriormente, junto con algunas de las motivaciones que incitan a los clientes a participar en este tipo de acto en el libro Promoción comercial de J. Enrique Bigné [‘03] , se establecen las siguientes ventajas que consideran los expositores en cuanto a la posible participación en estos actos.

- Facilidad para realizar demostraciones de producto.
- Repartir folletos de la compañía a los posibles Clientes potenciales.
- Reunir varios factores relevantes para la compañía rápida y económicamente.
- Mostrar productos ocultos o poco notorios.
- Permiten la realización de tests de producto.
- Permiten contactar y reclutar distribuidores y representantes para la compañía.
- Permiten analizar los comportamientos del target inmediatamente.
- El seguimiento de un contacto realizado en una Feria requiere menos esfuerzo que aquel realizado convencionalmente.
- Se permite la creación de un vínculo directo entre el target que han asistido a la Feria y la compañía participante.
- El target está en un terreno neutral, por lo que puede dirigirse a los expositores directamente porque ellos están dispuestos en un espacio ajeno.
- Las Ferias son más eficaces que otros instrumentos de promoción.

Desventajas

- La participación en una Feria no es únicamente positiva y productora de ventajas y beneficios para las Marcas participantes.
- Muchos directivos consideran las Ferias una obligación, en cuanto a la participación o a la invitación por parte de la compañía o de otros influencers.
- Algunos ,consideran las Ferias Eventos para lucirse muchos de los directivos y Clientes pertenecientes a las compañías participantes, en vez de ser consideradas técnicas de promoción y comunicación.
- Se establece cierta dificultad en cuanto a la calibración de aquello que se ha obtenido a partir de la participación en la Feria.
- Los gastos de participación son elevados y están en constante aumento.
- Las posibilidades de explotar las oportunidades ofrecidas para las compañías expositoras son realmente escasas, debido a que la celebración de este tipo de Eventos se establece en períodos largos, y han de considerar los timmings para inscribirse con antelación y poder participar en el acto.

- El no estar al tanto de la eficacia que puede ofrecer la participación en una Feria, equivale a negociaciones poco fluidas y complicadas por parte de aquellos ejecutivos primerizos en la participación en un Evento de este tipo.

- La proliferación excesiva de certámenes.

- La masificación que se produce en algunas de las Ferias más notorias, complica la comunicación entre los Clientes y las compañías participantes en el Evento.

- Para aquellos que han asistido a la Feria pueden considerar que ha sido demasiado corta y con excesivo control por parte de los participantes que exponen en el acto.

- La combinación simultanea en un único espacio de varios competidores.

2.2.2.6. Partes y tareas a realizar en una Feria

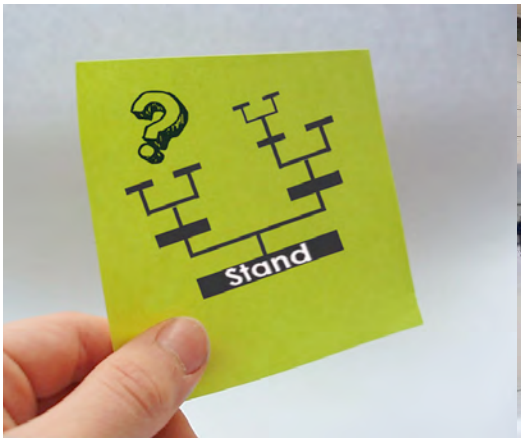
La realización de un Evento Ferial conlleva a la planificación de una división en varias partes. En primer lugar se establecen unas partes más genéricas y seguidamente se incluyen los procesos a seguir y las tareas a realizar en base a las partes.

Asignación de estrategia. El éxito final dependerá de los establecidos al inicio de la Feria por lo que es relevante imponer un seguido de principios a seguir, junto con un concepto que sea el protagonista del Evento.

La eficacia de la posterior **explotación de la participación** en la Feria dependerá de la cantidad y la calidad de aquello que se ha recogido en los diversos stands expuestos en el evento y la validez de los contactos conseguidos.

Análisis. Se pasa a analizar aquel material recaptado en la Feria, siendo esta la parte más productiva de las demás divisiones que han sido realizadas. La actuación ha de ser rápida y eficaz.

Una Feria se divide, más detalladamente, en varias partes en las cuales se establecen diversas tareas a realizar concretas.



Pre Feria **En Feria** **Post Feria**

Pre Feria

La Pre Feria es la primera etapa en la cual se definen las actividades esenciales para participar en un acto de este tipo.

Criterios para participar en una Feria

Los posibles participantes deben responderse a una serie de interrogantes, antes de pasar a la muestra de productos o servicios en un acto de este tipo.

Han de considerar cuáles son las **finalidades para participar en el acto**. Se ha de considerar previamente cuales son las finalidades que requieren la participación en el Evento y la relevancia de estas. Idealmente el expositor debe tener una planificación a corto y mediano y largo plazo, que esté recogida en un plan que podría ser de negocios y que sirva de guía para la realización de las acciones y actividades que se efectuarán en el Evento.

Deben indicar qué es lo que se pretende lograr con la participación en el acto y considerar factores, entre los cuales la calidad y la cantidad, para que permitan concretar el propósito al cual se pretende llegar estableciéndose en el Evento de expositor.

Los propósitos se definen en varias direcciones. Los primeros, consisten en lo que el comité que planifica el acto pretende conseguir, y los segundos, son aquellos que se categorizan por lo que el participante pretende lograr.

La elección de la Feria

Una vez que se han considerado las finalidades principales para participar en el acto, se han de analizar los tipos de Feria que existen para pasar a la selección de las más oportunas para los propósitos planteados anteriormente. Previamente, se han mostrado cuáles son los tipos de Eventos a los que podrían participar los expositores y dependiendo de estos, han de analizar cuáles son los ítems y el concepto del acto y seleccionar el más adecuado a los propósitos.

La inversión destinada al acto

Es relevante realizar un boceto de la inversión dirigida a la participación en el acto para averiguar si el posible participante está en condiciones para soportar los costes y los gastos de inscripción y materiales. Para ello sería oportuno que el expositor, previamente, solicitase a los planificadores del Evento aquello vinculado a los costes de participación entre lo que destaca

Valor de la inscripción
Valor del stand y de lo que recibe por lo que está pagando
Modalidades de pago
Costes para transportar los productos a otro país
Inicio y finalización del acto para analizar cuáles serán los gastos de factores influyentes

Se han de considerar varios costes en cuanto a la participación en una Feria entre los cuales destacan, por orden de mayor inversión

Construcción y equipamiento del stand
Gastos del personal y traslados
Alquiler de stand
Suministro de energía y otros
Transporte de las muestras
Otros costes añadidos

Inscripción

El participante tendrá que considerar la solicitud que los planificadores del Evento envíen o faciliten en las webs oficiales del acto, para la participación y muestra de productos o servicios en la Feria. Se han de asegurar que, junto al formulario de inscripción, los planificadores le faciliten el reglamento y normativa del acto y el contrato para poder revisarlos previamente a la inscripción al Evento.

Elección del producto

Es de máxima relevancia analizar cuales son los productos o servicios que se exhibirán en la Feria, dependiendo de algunos factores, entre los que podrían destacar el target al que se pretende dirigir el participante o la capacidad de producción de los productos o servicios ofrecidos. Se ha de pensar que el producto es el signo que capta la atención del Cliente y la finalidad por la que se participa en la Feria, para mostrar un producto o ofrecer un servicio, por lo que se ha de cuidar este factor.

Disposición del stand

Son muchos los factores que influyen en cuanto a la contratación de un stand. Es relevante la ubicación y disposición del expositor de muestra para que los Clientes se aproximen. **Ver Página.**

Estrategia de promoción

Las Ferias Internacionales se encargan de realizar campañas de promoción del Evento propias, para conseguir una mayor notoriedad y difusión del acto y captar posibles Clientes potenciales. Los participantes en estos actos deben realizar campañas de promoción propias para focalizarse más hacia un segmento de targets concreto.

Entre las actividades que puede realizar se establecen las siguientes

Publicar notas de prensa y avisos de participación en mmcc de mayor difusión o especializados y en el directorio de la Feria.
Dirigirse por mail a los Clientes
Contactar directamente con algunos de los Clientes

Las acciones y actividades que se realicen en la Feria pueden estar vinculadas a otras acciones Pre Feria o Post Feria, con aquellos Clientes o aquel segmento que repercuta en mayor grado en el target al que se dirige el participante.

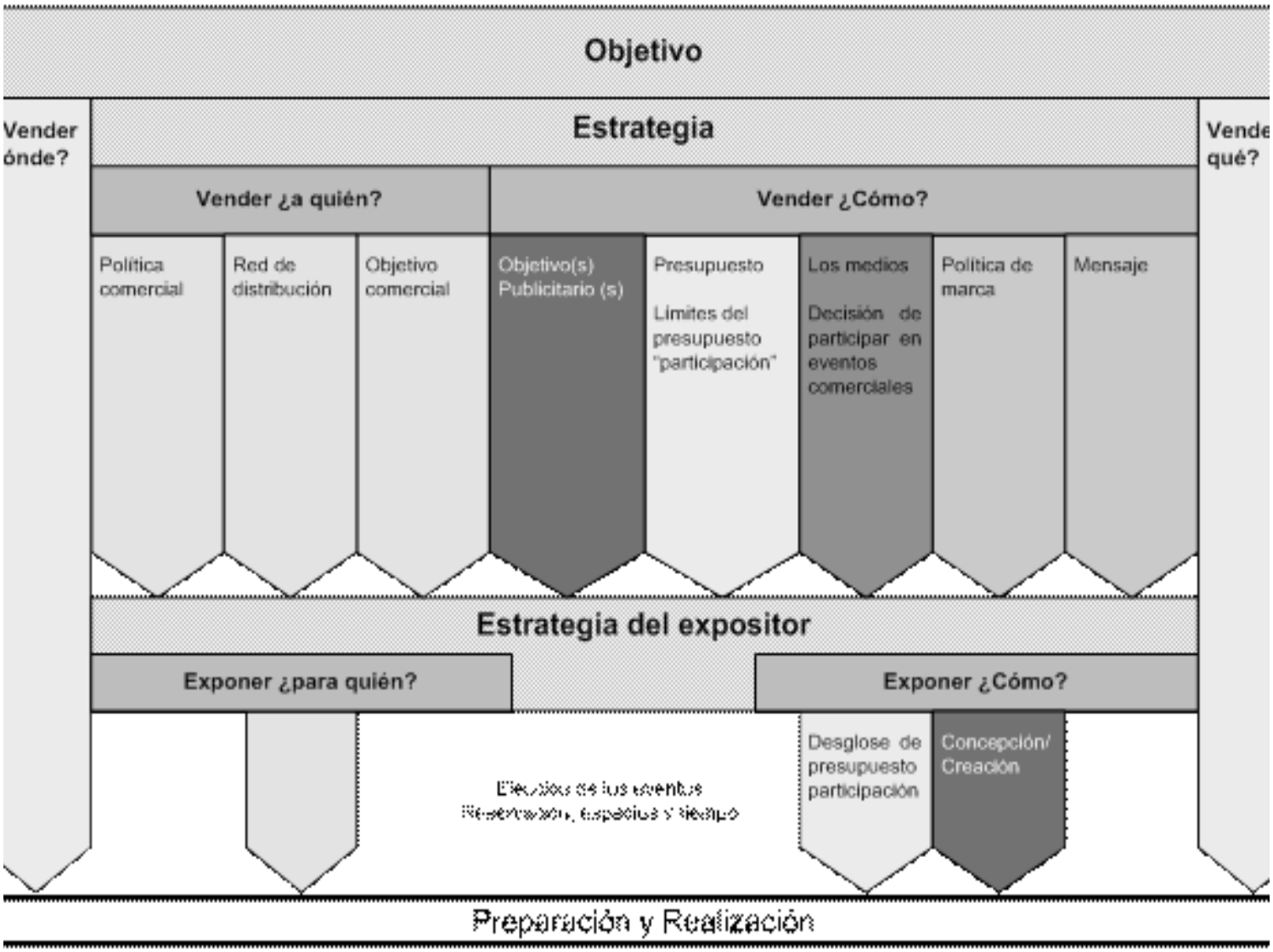


Figura V. Estrategia de Promoción Ferial

Acciones a realizar para el logro de la finalidad perseguida en la Participación

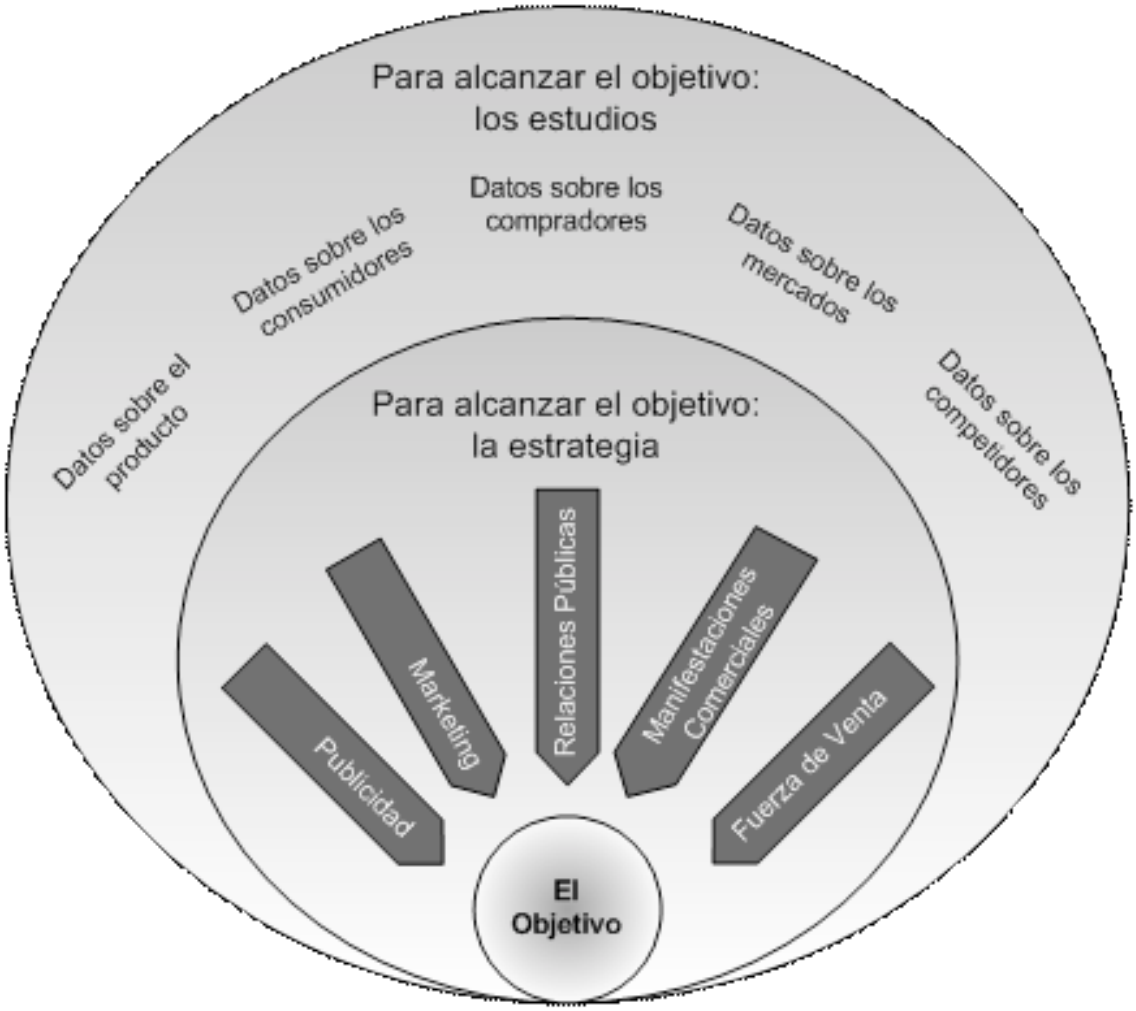


Figura VI. Acciones para el logro de la finalidad de la Feria

Preparación de la documentación

Es relevante preparar, con anticipación, el material técnico de los productos que se van a promocionar en el acto en el que se participa, porque se convierte en un material de promoción hacia los Clientes.
Se ha de considerar aquel material y documentación del expositor, en cuanto a ítems de participación, para aquellos actos que se celebran a nivel Internacional o material técnico y audiovisual.

Capacitación del personal

El personal es uno de los puntos que traspasan los valores del participante porque es el comportamiento de los azafatos del stand lo que capta la atención, en muchas ocasiones, de los Clientes. Se ha de educar previamente al personal a nivel de valores para transmitirlos adecuadamente y a nivel de buen comportamiento y actitudes.

Cronograma de Actividades

Es relevante realizar un timing previo para analizar cuáles son las actividades que se van a planificar y en las cuales se va a participar. Lo que se pretende es obtener una perspectiva previa de los actos del Evento y poder investigar previamente cuáles son las actividades que más podrían convenir a la Marca participante.

Feria

Montaje del stand y equipamiento

La Marca participante ha de contratar un servicio de montaje y traslado de equipamiento al Evento. Para ello se ha de investigar, en el período Pre Feria, cuáles podrían ser las Agencias que ofrecen esta cartera de servicios y contratar al más oportuno adecuándose a unos limites de inversión.

Contacto con Clientes fuera del Evento

El contacto con Clientes externos en el período del Evento y previo a este puede facilitar la participación de ellos en el acto.
Contactar con posibles Clientes en el Evento es una de las finalidades principales por las que se acude a un acto. Lo que se pretende es establecer un contacto directo o indirecto que sea medianamente permanente y establecer acuerdos relevantes para la Marca.

Atención del stand

El personal ha de comportarse de acuerdo a unas normas estipuladas por el participante expositor, que es el que las establecerá previamente al acto. Los azafatos han de mostrar los valores del expositor y un buen comportamiento para captar la atención rápidamente de los Clientes.

Registro de Clientes que han asistido

El registro de Clientes es realmente relevante, por lo que se han de establecer las técnicas más adecuadas y una buena tecnología para realizar el registro.
Se ha de considerar que los Clientes constituyen un pilar fundamental y esencial en una Marca por lo que el registro de éstos puede convertirse en una base de contactos.

Eventos Paralelos

Se han de considerar cuáles son los actos que se están realizando a la par que el Evento en el que se pretende participar. Por lo que es relevante que el expositor investigue y analice los Eventos paralelos al acto en el que se va a participar y analizar en profundidad las bases y el concepto que los persiguen porque quizás sean competencia directa o indirecta de éste y podría acarrear una bajada de Clientes que se podrían dirigir al acto en el cual pretenden participar el expositor.

Post Feria

Revisión del desmontaje

Los participantes en el Evento deben contratar un servicio de desmontaje del stand o del espacio en el que se expone el producto o servicio que ofrecen en la Feria.
El servicio contratado para el desmontaje puede ser el del montaje previo al Evento o puede ser otro distinto.
Alguno de los azafatos o integrantes del expositor, deben revisar la tarea de desmontaje porque, muchos materiales de los que se han expuesto en el acto, tienen destinos distintos y es esta persona la que ha de distribuirlos en los espacios correspondientes.

Destino de los productos

Una vez finalizada la tarea de desmontaje por parte de un servicio externo, se han de revisar los materiales uno por uno para considerar cual es el sitio idóneo para guardarlo o almacenarlo.
Previo a la Feria, se han de considerar estos factores, porque quizás los productos que se exponen en el acto son delicados o han de conservarse en espacios específicos, por lo que el participante ha de tener predispuesto previamente el sitio de colocación de los productos y materiales que han servido para la participación en el Evento.

Seguimiento a los contactos que se han realizado en la Feria

Es básico el establecimiento de contactos en la Feria, considerándose una de las principales finalidades por las cuales se participa en estos actos. Aumentar la base de contactos del expositor es una ventaja y un beneficio para éste.
Por lo tanto, el participante debe de constituir unos mecanismos varios para conseguir más contactos que podrían ser esenciales para la mejora de la producción o de la promoción de productos entre otras muchas.
Una de las técnicas para ampliar la base de contactos es a partir del registro de los Clientes. Con una buena tecnología para registrar aquellas personas pertenecientes al target al que se dirige el expositor y que celebran el Evento con ellos prestando atención a lo que les ofrecen podrían aumentar la Clientela.
Otro mecanismo de establecimiento de contactos es el personal y directo. En un espacio en el que se está celebrando un acto algunos de los azafatos o integrantes del expositor que participa en la Feria debería inmiscuir en las atenciones prestadas por los Clientes o por la gente que está en el Evento.

Una vez establecidos los contactos oportunos y considerados beneficiosos para el expositor, el participante debe realizar seguimientos continuos para que ellos sientan que son esenciales para la Marca expositora o que podrían aportar algo distinto a éste.

Análisis de lo conseguido con la participación en la Feria

El análisis de lo conseguido con la participación en la Feria, puede realizarse a partir de la medición de tipo cuantitativo y cualitativo.

Las Mediciones cuantitativas, son más económicas y numéricas entre las que se podrían considerar el retorno de la inversión realizada para participar en el Evento.

Las Mediciones cualitativas ,son aquellas que se dirigen a la contemplación y adecuación de las finalidades previas a la participación en la Feria y la consecución de éstas posterior a la participación.

Memoria de participación.

Se realiza una memoria para que el participante en la Feria pueda analizar cuáles han sido las finalidades conseguidas y la adecuación del acto a la actividad del expositor. Sirve para la posible participación en otros actos.

2.2.3. Los stands. Conocimientos principales

2.2.3.1. ¿Qué es el stand?

Técnicamente, los stands son lugares para exhibir productos o para probar estos productos en una representación corporativa en tres dimensiones. En algunos stands se realizan actividades sobre la Marca, para mostrar al público la carga simbólica y social que estas desencadenan. Las Marcas pretenden acompañar a los Clientes a lugares a los cuales se les atribuyan vivencias de conceptos, más que simples exhibiciones. Una de las finalidades principales de muchas de las Marcas consiste en transmitir los valores en experiencias, en directo, en este punto de exhibición. Pero, en cuanto a concepto, están completamente desligados al discurso publicitario, porque, en reiteradas ocasiones, el concepto del Evento en el que se participa es distinto al concepto principal de la Marca, por más que se establezca una coherencia de valores previa.

fido.palermo.edu Alejandro Moure

Figura VII. Stand Hanna Instruments

2.2.3.2. Objetivos stands

Exhibir los productos. La principal finalidad por la que se contrata el espacio de un stand en una Feria es para mostrar el producto o ofrecer el servicio a los Clientes y al target al que se pretende dirigir el contratante.

Motivar a los Clientes o posibles Clientes a probar el producto concreto o el servicio. El diseño y el espacio ha de estar muy cuidado y detallado para que el stand capte la atención del target rápidamente y se dirija hacia éste, en vez de hacia los de la competencia.

Captar posibles Clientes. Los factores que influyen en la creación y en el diseño de un stand han de ser métricos y concretos y estar analizados uno por uno para captar a posibles Clientes a partir de aquello que más pueda incidir en la dirección y elección del producto o servicio que ofrece este espacio y, por tanto, el participante en el Evento.

A parte de mostrar los productos o servicios que ofrece la compañía, los stands deben **aportar vivencias vinculadas a la Marca.** El público vinculará la Marca a la vivencia de conceptos.

Reforzar la Marca. En el stand se han de mostrar algunos de los valores del expositor, bien sean directamente o indirectamente, y mostrando la identidad corporativa.

Aumentar el grado de conocimiento de la Marca o del producto**.** Para aumentar la notoriedad del expositor se han de considerar los factores más influyentes, en cuanto a este posible aumento. El stand debería adecuarse a la identidad corporativa del participante y mostrar los signos que más puedan recordar a los Clientes y al target que se ha dirigido al stand que es de un expositor en concreto, y no de otro de la competencia. Los stands pueden incluso mostrar la actividad que realizan a partir de la esencia que pretendan captar y emitir en el diseño del espacio expositor.

Ser una presentación para la compañía realizadora del stand**.** Es la primera impresión que se muestra del expositor y será el target o los Clientes los que deban juzgar para, posteriormente ,dirigirse hacia el stand o hacia otros de la competencia directa o indirecta.

Proporcionar la vía de comunicación proyectual más adecuada. Los materiales que se dispongan en el stand han de ser adecuados y conformes a la identidad corporativa del participante, adecuándose a los valores del expositor para transmitir la coherencia esencial de éste.

2.2.3.3. Tipos de stand

Se establece una variedad en cuanto a los distintos stands que pueden ser contratados por las Marcas participantes en un Evento. Dependiendo de la Agencia de Comunicación o del servicio a partir del cual se realice este contrato, se ofrecen una o más opciones variadas. Entre algunas de ellas, destacan unos stands que acostumbran a ser los más básicos para muchos de los servicios contratados y ofrecidos por estos agentes.

Figura VIII. Stand portátil. Flexo stands

Figura IX. Stand Package

Figura X. Stand sobre medida o stand contratado a medida

Figura XI. Stand colectivo o compartido

2.2.3.4. Elementos del stand

Tamaño.

El espacio necesario tiene que considerar el número de representantes de la compañía que estarán atendiendo en el stand y estimar, para ellos, un espacio mínimo de 9 metros y, con un mayor presupuesto, se podría llegar a 16 metros por persona representante. Entre más espacio se establezca por azafato o azafata se garantiza una mayor confortabilidad y confidencialidad a los visitantes.

Mensaje.

El diseño del stand debe llamar la atención e impactar para garantizar la distinción del resto de stands participantes. También se ha de buscar el fomento de la percepción y la comprensión del mensaje simple y eficaz, que comunique el beneficio más relevante que lo expuesto ofrece al público. Es esencial asegurar que el visitante pueda ver, fácilmente, y asimilar, rápidamente, el mensaje clave que le induzca a visitar el stand.

Participación.

Algunos stands realizan actividades en las que es necesaria la participación del target al que se dirige. Esto fomenta la posibilidad de que aumente la admiración por el producto y el servicio y produce la aclamada experiencia de Marca. Lo que pretenden las Marcas participantes es transmitir a los Clientes los principales valores y que los inserten en la mente cuando piensen en ella.

Ubicación.

La ubicación ha de planificar en qué lugar debería situarse el stand para que sea un punto estratégico, en cuanto al target y que aumenten las visitas.

Áreas centrales.
Zonas llegada y salida visitantes.
Planta principal.
Pasillos centrales.
Stand isla.

Público objetivo.

Figura XII. Ubicación de stands

Es de máxima relevancia escoger bien cual es el público objetivo al que se va a incidir. En algunas ocasiones se pretende llegar al mayor numero posible de target o Clientes potenciales para captar otros sectores que no son el público al que pertenece la compañía o la Marca. Pero es mejor centrarse y focalizar los esfuerzos en aquellas personas que son los principales Clientes y distinguirlos aportándoles vivencias espectaculares dirigidas concretamente a ellos.

Elementos diseño.

La estructura y el diseño no deben competir con los principales mensajes ni obstaculizar la comunicación. Tampoco deben dominar por encima de la carga simbólica que pretende transmitir la Marca o el concepto principal, ni sobre los productos o servicios que se exhiben. También es relevante que no se establezcan barreras visuales para la percepción del conjunto expuesto. Se ha de procurar que el stand sea un espacio abierto y bien iluminado, limpio y organizado, que facilite una fluida circulación de personas y visitantes para inspirar bienvenida y facilitar la comunicación más personal.