

MANUAL PARA ORGANIZADORES DE FERIAS



Programa Promoción de la
Microempresa, Pequeña
y Mediana Empresa en Guatemala
-PROMOCAP-



Supervisión:

Sybille Thielsch

Autora:

Magdala Sagastume/Consultora Independiente

Orientación y revisión:

Ligia Orantes
Norah Becerra
Miguel Angel Figueroa

Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

Cooperación técnica alemana

Programa Promoción de la Microempresa,
Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala
GTZ PROMOCAP
13 calle 2-60, zona 10
Edificio Topacio Azul
5to. Nivel, oficina 502
Tel. (502) 2429-9600
Fax: (502) 2363-0708
E-mail: promocap@gtzpromocap.org.gt
Internet: www.gtz.de

Impresión: Serviprensa, S.A.

3ª avenida 14-62, zona 1

Teléfonos: 22325424 • 22329025

E-mail: gerenciageneral@serviprensa.com

www.serviprensa.com

CONTENIDO

Presentación	5
I. Introducción	7
II. Descripción del manual	8
A. Objetivos	8
B. Estructura	9
III. Marco teórico de ferias	10
A. Qué es una feria	10
B. Objetivos.....	10
C. Características.....	11
D. Oportunidades.....	11
E. Utilidad de las ferias en el marco del desarrollo económico local.....	13
F. Tipos de ferias	13
IV. Proceso para realizar una feria.....	15
Primera etapa: Pre-feria (planificación y organización)	15
A. Coordinación general.....	15
1. El comité organizador	15
2. Equipo de trabajo.....	18
3. Comisiones	18
B. La planificación.....	24
1. Criterios de una feria	24
2. Formulación del perfil del proyecto	28
2.1 Introducción.....	28
2.2 Antecedentes.....	28
2.3 Justificación	29
2.4 Objetivos.....	29
2.5 Resultados.....	31
2.6 Actividades	31
2.7 Plan de trabajo	32
2.8 Presupuesto.....	32
2.9 Recursos.....	34

Segunda etapa: Ejecución de la feria (desarrollo de la feria)	35
A. Inauguración.....	36
B. Actividades de promoción	36
C. Monitoreo de las actividades	37
1. Lista de chequeo (check list)	37
2. Instrumentos para el monitoreo.....	38
D. Clausura	40
Tercera etapa: Post-feria (evaluación y monitoreo).....	40
A. El desmontaje.....	40
B. Balance general.....	40
C. Memoria de la feria.....	41
D. Instrumentos para evaluar el impacto.....	42
E. Monitoreo de los resultados.....	43
Anexos	45

PRESENTACION

El Programa “Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala (PROMOCAP)” de la Cooperación técnica alemana (GTZ) ha trabajado durante diez años contribuyendo al desarrollo del sector de la MIPYME por medio de acciones de asistencia técnica y del desarrollo e implementación de instrumentos y productos apropiados.

En este contexto, PROMOCAP ha fortalecido a la MIPYME en la comercialización de sus productos y servicios a través de instrumentos y metodologías que faciliten la organización e implementación de **Ferias** regionales, nacionales e internacionales y de **Ruedas de Negocios**. Para el manejo eficiente de las Ruedas de Negocios se desarrolló, en el marco del programa regional de GTZ, un software especializado que está siendo aplicado exitosamente por varias instituciones en el país. Asimismo se ha capacitado a diferentes actores nacionales y locales en el manejo de estos instrumentos. Entre las ferias apoyadas por GTZ se destacan la “Feria de Ecoturismo de las Verapaces”, la “Feria de Servicios de Desarrollo Empresarial”, la “Feria de Servicios de Educación”, todas realizadas en las Verapaces, y las “Ferias de la MIPYME”, que se ejecutaron conjuntamente con el Ministerio de Economía de Guatemala en diferentes regiones del país.

Las experiencias positivas alcanzadas con el uso de estos instrumentos llevaron a PROMOCAP a considerar la importancia de dejarlas plasmadas en forma sistematizada, a través de guías y manuales que sean de fácil manejo para los diferentes grupos meta involucrados en estos procesos.

PROMOCAP se complace en presentar una serie de cuatro documentos con el objetivo de facilitar el accionar de personas y/o instituciones dedicadas a la planificación e implementación de Ferias y Ruedas de Negocios, así como a los empresarios y empresarias de la MIPYME a fin de que cuenten con las herramientas necesarias para poder participar en estos eventos de manera efectiva y eficiente.

La serie se conforma de:

1. **“Manual para organizadores de ferias”**
2. **“Guía para participar en Ruedas de Negocios de Ecoturismo para empresarios y empresarias de la MIPYME”**
3. **“Guía para participar en Ferias de Ecoturismo para empresarios y empresarias de la MIPYME”**
4. **“Guía para participar en Ruedas de Negocios de Artesanías para empresarios y empresarias de la MIPYME”.**

Agradecemos a todas las personas que, de una u otra manera, colaboraron en el desarrollo e implementación de los instrumentos de Ferias y Ruedas de Negocios y, que con su contribución hicieron posible la sistematización y publicación de los mismos.

Sybille Thielsch
Coordinadora del Programa
GTZ PROMOCAP

I. INTRODUCCIÓN

El Programa Promoción de la Micro-empresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala, GTZ / PROMOCAP de la Misión Técnica Alemana, en su tercera fase, se ha propuesto alcanzar el siguiente objetivo: *“MIPYMES y personas emprendedoras con potencial de desarrollo, en áreas geográficas seleccionadas, han aumentado su competitividad tanto en el mercado de bienes y servicios, como en el laboral, contribuyendo, de esta manera, al proceso de paz y a la democratización del país”*.

Para lograr este objetivo, GTZ/PROMOCAP, en coordinación con su contraparte el Ministerio de Economía, MINECO, especialmente el Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, y otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales, ha desarrollado varios instrumentos para fortalecer la competitividad de las MIPyMEs, entre ellos el instrumento de FERIA. Este instrumento

ha sido implementado en varias regiones de Guatemala con resultados interesantes los cuales han generado la necesidad de sistematizar el instrumento de ferias a nivel local.

Con base en la experiencia antes descrita GTZ/PROMOCAP ha querido dejar un manual que sirva de apoyo para el uso del instrumento de ferias. En este sentido el presente manual tiene como objetivo “ser una guía que permita a los actores públicos y privados que apoyan la comercialización en el país contar con una guía de ferias que facilite: planificar, ejecutar y evaluar este tipo de herramientas”. Pero, además, pretende poner a su alcance una metodología a ser utilizada, al momento en que decidan llevar a cabo ferias para la promoción comercial de diversos productos y/o servicios.

Este instrumento puede ser muy útil; para todos los sectores empresariales, pero es-

pecialmente para los gobiernos locales, gremios empresariales, asesores e instituciones que desean apoyar la comercialización de las MiPyMes, que se encuentran en la encrucijada de cómo dar a conocer sus

productos/servicios, mejorar su calidad, elevar sus ventas y sus ingresos y que éstos se traduzcan en un aumento de empleo e ingresos y, por ende, en crecimiento económico de una región o país.

II. DESCRIPCIÓN DEL MANUAL

El presente manual es una herramienta de consulta práctica y eficaz, que brinda en forma dinámica una metodología de trabajo sobre la manera de cómo planificar, organizar, ejecutar y evaluar ferias.

Es una propuesta para la organización de ferias locales, regionales, nacionales o internacionales, que está basado en diferentes experiencias que permitieron presentar una serie de herramientas metodológicas, que facilitarán a los actores involucrados llevar a cabo una feria de forma eficaz y práctica.

A continuación se presentan los objetivos y estructura del manual:

A. OBJETIVOS

1. Facilitar la promoción, comercialización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, logrando el desarrollo económico local de una región o un país, a través del uso de herramientas de apoyo a la búsqueda de nuevos mercados.
2. Ser un instrumento de utilidad para asesores, gobiernos locales, instituciones, organizaciones empresariales y actores locales, para la promoción de uno o diversos sectores productivos a nivel regional, nacional o internacional.

3. Dar a conocer los pasos para la planificación, organización, ejecución, evaluación y monitoreo de las ferias.

B. ESTRUCTURA

El manual describe las tres etapas por las cuales debe pasar una feria para lograr el impacto positivo como herramientas de apoyo a la comercialización, las cuales se describen a continuación.

*El manual presenta
las diferentes
etapas que implican
la preparación y
realización de una
feria:*

1ra. Etapa: Pre-feria (planificación y organización). Describe la forma de cómo planificar y organizar este tipo de eventos previo a su ejecución. Especialmente, trata de las actividades concretas que debe realizar cada una de las comisiones asignadas. Así mismo, se definen las funciones o roles de cada uno de los miembros que integran el comité organizador, patrocinadores y comunidad.

2da. Etapa: Feria (ejecución). En este capítulo se habla de la ejecución del evento, se toma en cuenta una lista de chequeo (*check list*) de todas las actividades pendientes a desarrollar, y las que hay que tomar en cuenta, ya que la falta de una de ellas podría ser algo muy lamentable para los organizadores y para el éxito de una feria.

3ra. Etapa: Post-feria (evaluación y monitoreo). Son las actividades que se llevan a cabo después de la ejecución del evento. Permite definir el impacto de la feria. Este impacto tendrá que ser medido tomando en cuenta las metas que las empresas participantes y los organizadores se fijaron al planificar la actividad. Para los patrocinadores esta tercera etapa es de suma importancia, porque les permitirá visualizar si la inversión les ha generado los resultados esperados.

III. MARCO TEÓRICO DE FERIAS

A. QUÉ ES UNA FERIA

Una feria, es un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una aldea, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

Una feria permite dar a conocer los productos y/o servicios de una región o país.

B. OBJETIVOS

Los objetivos de una feria son:

- Lograr la compra y/o venta de los productos y servicios.
- Conocer las características de la competencia, estándares de calidad y evaluar la reacción ante la oferta.
- Investigar el potencial de mercado.
- Lograr un gran número de contactos en un tiempo breve.
- Conocer precios para lograr la inserción en un mercado.
- Hacer alianzas estratégicas.

C. CARACTERÍSTICAS

Una feria es un evento de promoción comercial, en consecuencia es una actividad empresarial.

El producto “Feria” tiene un objetivo muy claro, que es: “*hacer negocios*”, ya que los productores y/o distribuidores a través de la exposición de sus productos y/o servicios en un *stand* (espacio de exposición) logran establecer alianzas empresariales de compra de sus productos o establecer contactos con otros prestadores de servicios para mejorar su producción (proveedores).

La feria forma parte de la estrategia de mercadeo que busca desarrollar el mercado

en un área productiva. Los productores participantes logran realizar ventas e incrementar el número de clientes.

Son eventos –Productos de Promoción Comercial–, que tienen como objetivo promocionar a la MiPyMe sea ésta de manufactura, producción agrícola, pecuaria, artesanal, turística u otra línea.

D. OPORTUNIDADES

Las ferias concentran una serie de oportunidades tanto para la región y los organizadores, como también para las empresas participantes. Esto se puede ver de manera visual en los gráficos siguientes:

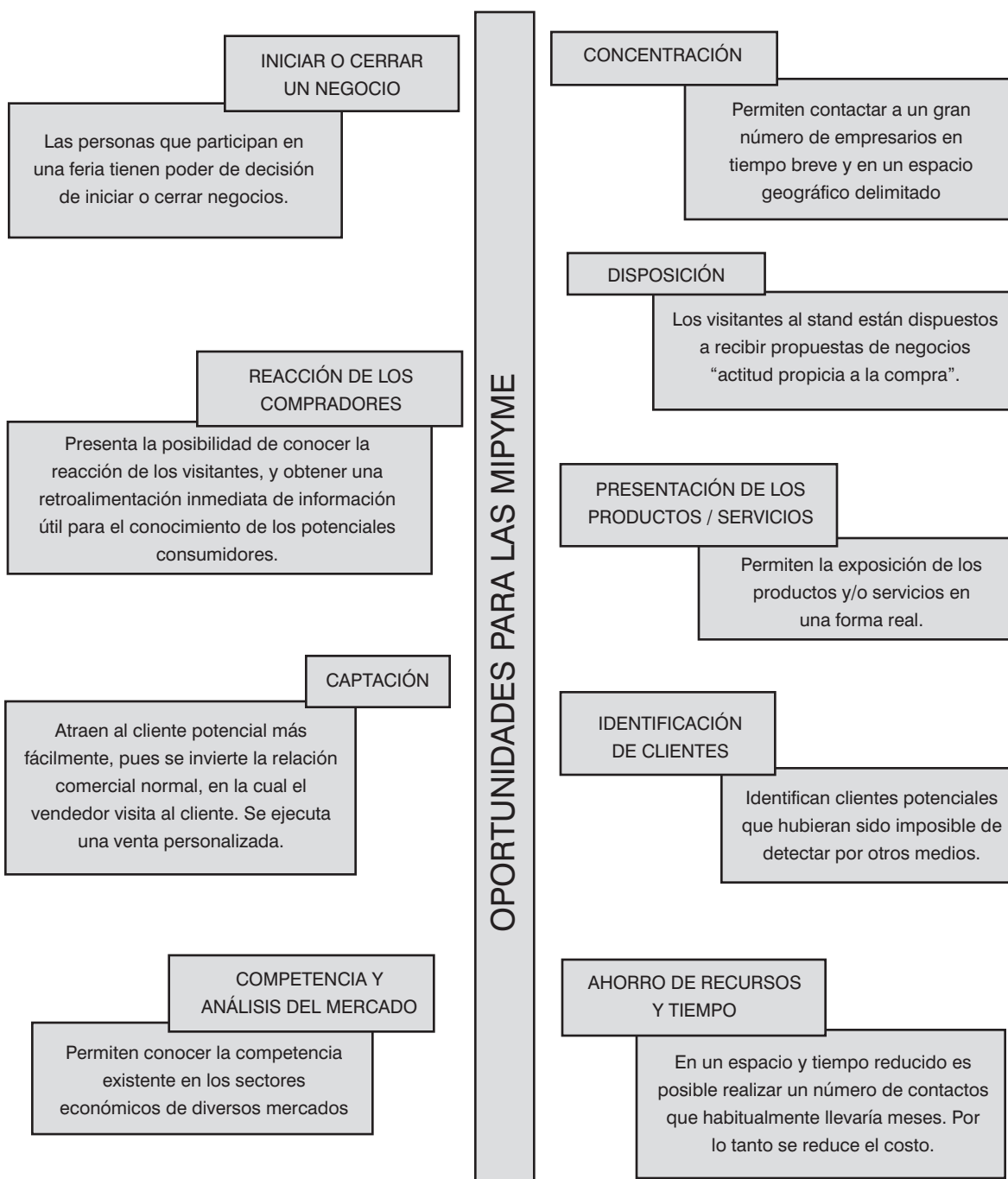
Estas son las oportunidades que ofrece una feria para nuestra región

Aportes de financiamiento, tecnología y asesoría.	Lograr alianzas de cooperación entre los actores que promueven un sector.	Visita de grupos de empresarios a la región. Incrementa el uso de los servicios.	Se promueven a nivel local, regional o internacional
APOYOS INSTITUCIONALES	ORGANIZACIÓN INTERINSTITUCIONAL	VALOR AGREGADO	ADOPCIÓN DE SERVICIOS EMPRESARIALES

OPORTUNIDADES PARA LA REGIÓN

PROMOVER EL DESARROLLO DE LAS MiPyMEs	POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO	DESARROLLO DE UN SECTOR O VARIOS SECTORES PRODUCTIVOS	RECONOCIMIENTO DE LA REGIÓN O PAÍS ANFITRIÓN
Surgen nuevas ideas de negocios y su implementación. También se fortalecen las existentes	Se fortalece la cadena productiva	Se fortalece la cadena productiva	Personal calificado en la región para la realización de ferias.

A continuación se presentan las oportunidades que ofrece una feria a los(as) empresarios(as)



E. UTILIDAD DE LAS FERIAS EN EL MARCO DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

La organización de ferias se debe ubicar en la perspectiva del desarrollo económico local, porque articula el espíritu empresarial a un compromiso con el desarrollo local y regional del país (Velásquez, PROMDE: MTPE, Swisscontact. INCAM. OIT).

Como consecuencia de la articulación del interés individual con el colectivo, se entiende a la feria como un instrumento importante y estratégico de promoción comercial, que debe priorizar las líneas productivas que tienen potencialidades para contribuir al desarrollo económico local. Los resultados son el incremento de las ventas, así como la ampliación a nuevos segmentos de mercado y las posibilidades de contar con nuevos clientes (Velásquez, PROMDE: MTPE, Swisscontact. INCAM. OIT).

Las ferias deben mostrar las potencialidades de los recursos, sean éstos naturales u otros, así como las capacidades productivas de los pobladores de la comunidad, de la región o país. La idea central de las ferias es promocionar aquellos sectores productivos, cuyas ventajas comparativas y competitivas, permiten formar un sector empresarial articulado a una propuesta

de desarrollo económico local. Hay que posicionar a la localidad o región en los sectores productivos donde se pueda promover un mercado que contribuya a construir o dinamizar una economía local.

Por otro lado, la organización de una feria permite un cambio de actitud en los productores y/o distribuidores, buscando nuevos nichos de mercado, satisfaciendo necesidades y deseos de los potenciales clientes con productos de calidad y excelencia en la atención al cliente.

F. TIPOS DE FERIAS

Las ferias se clasifican, según los siguientes criterios:

- Por el tipo de muestra (productos y/o servicios) que exhiben.
- Por el tipo de público asistente.
- Por su alcance y cobertura.

a) Según el tipo de muestra que exhiben, pueden ser:

- **Ferias Sectoriales.** Están dirigidas a sectores y/o subsectores específicos, ejemplo: agrícola, comercio, servicios, industria, etc. Presentan diferentes grados de especialización.
- **Ferias Multisectoriales.** Exhiben una amplia gama de productos y/o servicios provenientes de diferentes sectores económicos.

b) Según el tipo de público, las ferias pueden ser:

- **Ferias Generales.** Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios(as) hasta consumidores finales. Proviene del ámbito internacional, nacional y regional.
- **Ferias Especializadas.** Estas ferias son visitadas exclusivamente por hombres de negocios pertenecientes al ámbito nacional e internacional de un sector, subsector o tema específico. Ejemplo de estas ferias son AGRITRADE (feria agrícola especializada), Feria de la Construcción, Feria de Ecoturismo, etcétera.

c) Según su alcance y cobertura:

- **Ferias Regionales.** Este tipo de feria consta de expositores procedentes de una misma región, por ejemplo: feria de ecoturismo de las Verapaces.
- **Ferias Nacionales.** Los participantes provienen de todas las regiones de un país.
- **Ferias Internacionales.** Son grandes eventos de exposición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países.

IV. PROCESO PARA REALIZAR UNA FERIA

La feria lleva inmerso un proceso de tres etapas fundamentales para garantizar su efectividad, las cuales se describen a continuación:

Primera Etapa: Pre-feria (organización y planificación)

Esta etapa comprende las actividades que deben ser desarrolladas antes de la realización de la feria. A continuación se describe cada uno de los pasos a seguir.

A. COORDINACIÓN GENERAL

1 El Grupo Organizador

La organización del grupo que dirigirá la feria, es el primer paso que hay que tomar en cuenta y principalmente definir quién será la persona que lidere el equipo de trabajo. El entusiasmo, responsabilidad y buenas relaciones personales, son la clave para que el grupo organizador tenga el éxito deseado. En primera instancia se puede nombrar una comisión o comité de trabajo. Es fundamental elegir una persona encargada de la coordina-

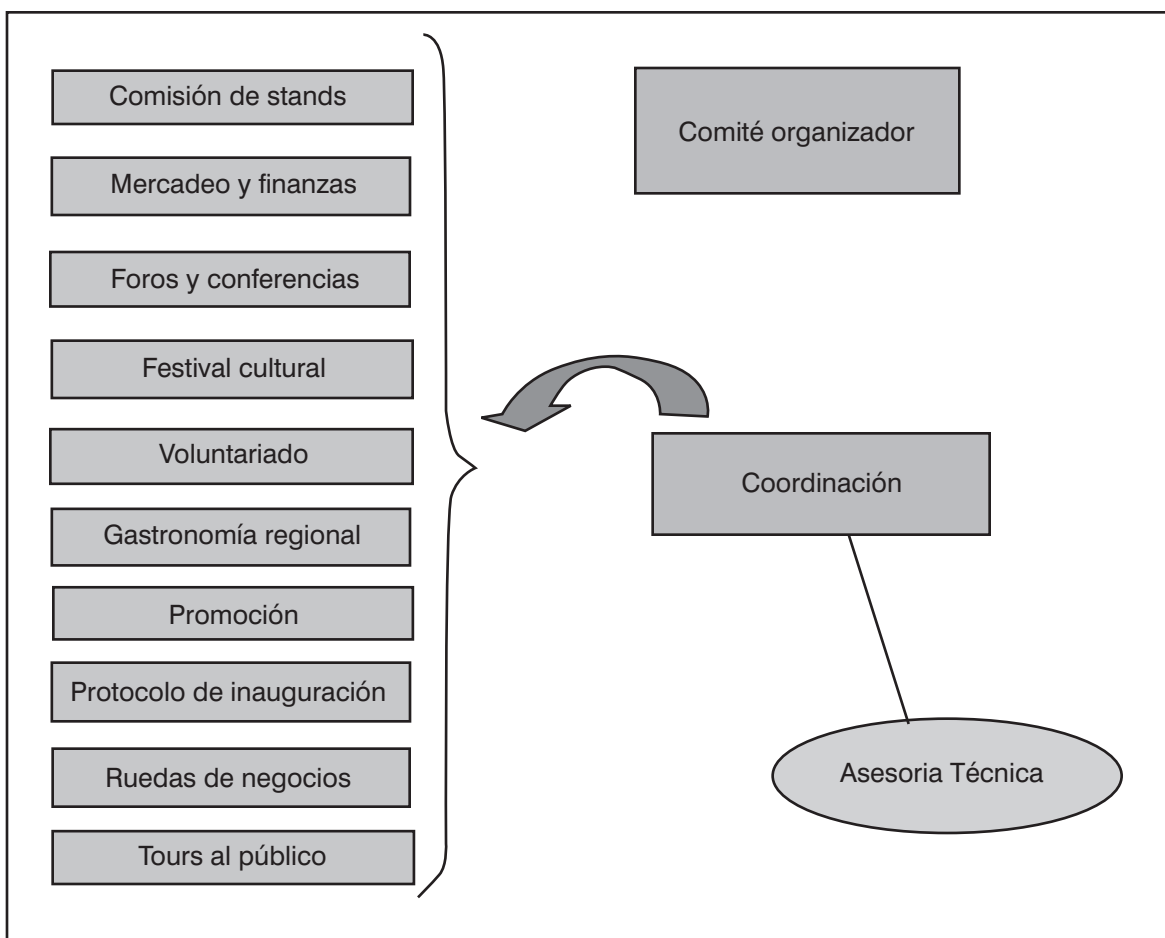
Para llevar a cabo la realización de una feria, debemos de organizarnos

ción general del evento, quien tendrá bajo su responsabilidad coordinar todas las actividades relacionadas con la feria.

La coordinación general de la feria, debe incluir en su organización a todos los actores que estén implicados, como: organizaciones no gubernamentales, instituciones de cooperación financiera y técnica, estudiantes y, especialmente, las agremiaciones empresariales. A continuación se presenta

un cuadro que expone la forma de cómo debe ser integrado el comité organizador:

Dicho comité está integrado por un presidente, un secretario, un financiero, y representantes de las diversas comisiones de trabajo (coordinadores o responsables de cada una de las comisiones). Estas comisiones se determinan por el tipo de actividades que se desarrollan para la realización del evento. El comité nombra a un coordinador general.



La coordinación general tiene como función organizar todas las actividades que se desarrollarán durante las tres etapas de la feria. La coordinación general es la responsable de velar que todas las actividades planificadas se lleven a cabo.

El coordinador general es el responsable directo de la ejecución de la feria y el buen manejo de los recursos financieros, humanos y materiales. También, se debe contar con

la asesoría técnica externa, esta puede ser por una o varias personas especializadas en el desarrollo de ferias, sector económico, mercadeo, planificación estratégica, entre otros.

Los integrantes de la coordinación de una feria deben contar con un perfil adecuado (características especiales de cada uno de los individuos):

Perfil
• Contar con formación académica profesional y técnica.
• Experiencia o voluntad de trabajar en equipo.
• Experiencia como organizador o promotor de eventos.
• Que sea de la zona o región y conozca sus potencialidades.
• Capacidad de trabajar con alta presión.
• Capacidad de relacionarse con instituciones y empresas de apoyo, auspiciar o patrocinar la feria.
Valores
• Honradez
• Lealtad
• Democrático
• Humanista
• Justo
• Solidario
• Amar a su pueblo

2 Equipo de trabajo

Además de la coordinación general, se debe de definir el equipo de trabajo, el cual debe estar dividido en diferentes comisiones, dependiendo de las necesidades de la feria. La función de cada equipo de trabajo es: *llevar a cabo cada actividad que le corresponde en el tiempo, recursos y espacio descrito en el plan de trabajo*. Es importante que los miembros de cada comisión tomen en serio y con responsabilidad las acciones que deberán llevar a cabo ya que si se producen atrasos en su ejecución puede entorpecer todo el proceso.

3 Comisiones

Cada comisión debe estar integrada de la siguiente manera:

- **Un coordinador.** Es el responsable directo de que todas las actividades programadas por su equipo se lleven a cabo con los recursos disponibles, tiempo y eficacia.
- **Equipos de trabajo.** Deben ser integrados por 3 a 5 personas; a ellas se delega las diferentes actividades que complementan el desarrollo de la actividad principal, por ejemplo: La comisión de stands delega a sus miembros las actividades de montaje, diseño, ambientación y desmontaje.

- **Voluntarios.** Son quienes deben apoyar la realización de todas las actividades que la comisión ha definido en su plan de trabajo.

En la página siguiente se presenta un cuadro que especifica las diferentes comisiones, identificando a las personas responsables, a quienes llamaremos coordinadores.

- **Comisión de mercadeo**

Tiene a su cargo la promoción y venta de patrocinios, stands, u otros servicios que se ofrezcan, además se encarga de la convocatoria, montaje y desmontaje de los espacios destinados para la exposición de los productos y/o servicios que presenta cada una de las empresas participantes. La comisión debe considerar el lugar más apropiado para la realización de la feria. Esta comisión también tiene a su cargo la ambientación de los salones de exposición.

Los miembros de esta comisión no deben perder de vista cuáles son los objetivos de la feria y hacia quiénes va dirigida, ya que al momento de designar los stands deben priorizar la participación del sector al cual se está promoviendo. Debe definir el número de stands a colocar y diseñar la distribución de los mismos. Hay que tomar en cuenta las medidas apropiadas para cada uno de los stands, lo ideal es de 2 metros de largo y 1.5 ó 2 metros de ancho; y considerar la ambientación (decorado del recinto ferial).

Comisiones necesarias para realizar el proceso de una feria

Ejemplo: Feria de Ecoturismo de las Verapaces

Comisiones	Responsables
Coordinación General	
Asesoría técnica	
Cultura	
Gastronomía	
Mercadeo	
Finanzas	
Rueda de negocios	
Promoción y publicidad	
Montaje de stands	
Tours al público	
Voluntariado	
Protocolo e inauguración	
Formación y capacitación	
Comisión de seguridad	
Comisión de logística	
Comisión de monitoreo y evaluación	
Comisión de seguimiento y planificación de próxima feria	

Esta comisión debe contar con un listado de las empresas que participarán en los stands y en base a la información obtenida se hará la convocatoria. Este listado debe contar con: nombre de la empresa, contacto, teléfono/fax, e-mail, página Web y dirección.

- **Comisión de finanzas**

Es la encargada de buscar los recursos necesarios para la ejecución de la fe-

ria. El financiamiento está basado en los planes de trabajo de cada comisión. Los miembros de esta comisión deben buscar a los patrocinadores o donantes.

Además de buscar y controlar los ingresos, es la encargada de controlar los egresos, para lo cual podrán llevar su control de gastos en base a facturas o recibos contables.

Registro de Caja					
Fecha	Concepto	No. De factura / recibo	Entrada	Salida	Saldo

Esta comisión también debe manejar una cuenta bancaria a nombre de la feria. El responsable de manejarla es el coordinador general y/o el coordinador de la comisión de finanzas.

El comité organizador debe manejar recibos contables o facturas para emitirlos al momento de recibir el financiamiento de los donantes, o al vender los stands; también maneja las entradas a la feria y otros ingresos por prestar algunos servicios dentro del recinto ferial. Es importante considerar la prestación de servicios financieros (bancos, cooperativas) dentro de la feria, lo cual facilita la compra a consumidores.

Los recibos o facturas contables son muy importantes, ya que muchos donantes o patrocinadores necesitan comprobantes al momento de derogar el financiamiento para poder justificar sus aportes; y permiten a la comisión rendir cuentas al Comité Organizador y al público en general. Es importante que se incorpore una auditoría al finalizar la feria en función de los volúmenes

que se manejen de recursos para la misma, esto ayuda a transparentar la información del manejo financiero y respalda ante la gestión de recursos para un nuevo evento.

- **Comisión de formación y capacitación**

Esta comisión tiene a su cargo la preparación previa de los empresarios para participar efectivamente en la feria, así mismo debe de ofrecer al público objetivo, que en este caso serán los expositores durante el evento, la posibilidad de escuchar conferencias o ponencias, talleres, foros, etcétera, sobre temas relacionados con el desarrollo de las MiPyMEs, marketing, avances de tecnología, entre otros. La idea es ofrecer temas de actualización que interese a los productores. Para fortalecer el área de formación y capacitación de forma permanente debe de integrarse un comité de investigación y desarrollo para que se tenga un mejoramiento continuo, pudiéndose aprovechar la realización de capacitación virtual.

Para este fin puede buscar el apoyo de organizaciones no gubernamentales o gubernamentales, quienes pueden proveer a profesionales especializados en los temas que se desea abarcar a través de las capacitaciones o compartir experiencias exitosas de uso de tecnología de punta a los empresarios.

Para llevar a cabo dichas presentaciones la comisión debe buscar un lugar adecuado, preferiblemente en el mismo recinto ferial, incluyendo sonido y mobiliario.

- **Comisión de cultura**

Debido a que las ferias concentran al público, es una buena oportunidad promover la cultura de la región o país donde se lleva a cabo dicho evento, sin importar si la feria está dedicada a agricultura, forestal, industria, etc. Lo interesante de esta comisión es que se encargue de presentar lo más valioso de su región o país en el tema cultural, y de esta forma promover la identidad de uno o varios grupos étnicos, grupos musicales o de otra índole. Dentro de las actividades que se pueden realizar se tienen festivales culturales, gastronomía, tours, artesanías locales, etcétera.

Esta comisión deberá coordinar con la comisión de stands para montar un es-

cenario y organizar diferentes presentaciones durante los días de exposición en horarios clave. Uno de los propósitos es llamar más la atención del público objetivo que asiste a una feria, así como de los participantes y darle un toque de amenidad y distracción.

- **Comisión de voluntariado**

El voluntariado estará formado por estudiantes de carreras afines a los objetivos de la feria, provenientes de colegios, institutos, universidades, así como por personas interesadas en participar en su ejecución, sin recibir remuneración por el tiempo dedicado a la misma.

Esta comisión debe buscar recursos humanos (voluntarios) de acuerdo a los planes de trabajo de cada comisión, y al número de personas que necesitarán para la realización de sus diferentes actividades.

La comisión debe capacitar a los voluntarios sobre “los servicios que presta un voluntario” y también darle indicaciones técnicas para lo que estará realizando. Las charlas que estas personas reciben deben ser motivacionales, llevadas a cabo por profesionales que tomen en cuenta el servicio a la comunidad.

Es importante contar con un banco de información de todas las personas que participarán, y delegar a un responsable por cada grupo de voluntarios para la ejecución de las actividades.

- **Comisión de gastronomía**

El servicio de alimentación dentro del recinto ferial es muy importante. Esta comisión tiene como responsabilidad ofrecer a los participantes un lugar cercano que ofrezca alimentos, ubicado dentro de las instalaciones donde se realiza el evento. Además, puede ofrecer comidas típicas de la región a todo el público.

La comisión puede invitar a una empresa especializada en este servicio o bien a diversas micro, pequeñas o medianas empresas de la comunidad, de esta forma también se generan ingresos para estos empresarios, que podrán ofrecer comida en lugares destinados por la comisión.

- **Comisión de promoción y publicidad**

Tiene como objetivo motivar e incentivar la participación de la mayor cantidad de empresas vendedoras y compradoras, y la presencia del público en general. Para ello esta comisión debe contemplar todos los medios publicitarios, tanto televisivos, prensa, impresos y auditivos.

El éxito de la feria se deberá a la calidad, eficiencia y eficacia de esta comisión; es muy importante promover la feria para lograr la mayor participación tanto de la oferta como de la demanda. La promoción se debe planificar y ejecutar al momento de haber sido aprobado el plan de trabajo y contar con los recursos financieros necesarios.

Los medios eficaces de publicidad y promoción dependerán del área geográfica a la que se dirigirá. En la siguiente tabla se muestra lo que la comisión podría hacer en este rubro:

Feria Nacional	Feria Internacional
<ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Trifoliales • Invitaciones vía fax, e-mail o personales • Anuncios en los periódicos nacionales de mayor importancia • Spots en medios televisivos • Creación de una página de Internet • Información promocional en forma electrónica para enviar a los participantes • Anuncios en revistas o boletines de gremiales o asociaciones que promueven al o los sectores 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una página de Internet. • Información promocional en forma electrónica para enviar a los participantes vía correo electrónico. • Anuncios en los boletines electrónicos que promueven las agremiaciones o asociaciones de productores.

- **Comisión de protocolo e inauguración**

Esta comisión tiene bajo su responsabilidad la inauguración y clausura de la feria. Lo importante de estas actividades es presentar los objetivos y los logros esperados en la realización de la feria. Es importante contar con la presencia de las autoridades de máxima relevancia en el sector, los patrocinadores y los (as) empresarios (as) participantes.

Además, esta comisión tiene a su cargo la logística de todas las actividades planificadas para el evento, siempre deben de proveer a las otras comisiones: mobiliario, decoración y recepción de los participantes o invitados.

- **Comisión de ruedas de negocios**

Esta es la comisión que tiene bajo su responsabilidad que los resultados de la feria sean lo más positivo posible. Las ruedas de negocios, se convierten en una actividad central de la feria. Es en este escenario en el que se llevan adelante una serie de encuentros entre los empresarios oferentes y demandantes, con el fin de cerrar un negocio o iniciar el contacto. Para ampliar información ver anexo 001.

- **Comisión de seguridad**

Tiene bajo su responsabilidad que el recinto ferial tenga la seguridad necesaria para el cuidado de los productos y/o servicios que se exponen, debe garantizar adicionalmente los servicios de salud e higiene, contar con una caja de cambio, un botiquín básico y los servicios de logística de la feria (fax, computadora, internet, teléfono, materiales y sonido).

- **Comisión de logística**

Debe garantizar que se tenga un recorrido de la feria de forma escrita y señalización del área ferial, debe apoyar en la información de opciones de hospedaje, parqueos, servicios varios como alquileres de muebles necesarios para el montaje. Adicionalmente apoya la distribución de espacio, el diseño y decoración o ambientación.

- **Comisión de monitoreo y evaluación**

Esta comisión debe garantizar que se tenga la información adecuada que muestre los resultados alcanzados durante la feria y posterior a ella, para esto se deben desarrollar los instrumentos de monitoreo y evaluación del proceso. Esta información se amplía en la tercera etapa Post-feria (evaluación y monitoreo).

- **Comisión de seguimiento y planificación de próxima feria**

Esta comisión es importante para garantizar que la herramienta feria sea sostenible como herramienta de apoyo a la comercialización y se vuelva un instrumento de utilidad permanente, en función a ello se recomienda nombrar a las personas encargadas de iniciar el proceso de la siguiente feria buscando el mejoramiento continuo.

B. LA PLANIFICACIÓN

La planificación servirá para establecer metódicamente todo lo que se desea lograr en el evento. A continuación se presentan:

1. Los aspectos que hay que considerar al momento de definir la realización de una feria, y 2. Cómo realizar un perfil del proyecto "Feria".

1. Criterios de una feria

La identificación de los siguientes criterios son de utilidad para el comité organizador, ya que son importantes al momento de planificar el evento.

Previo a la perfilación del proyecto "Feria", se deberán considerar los siguientes criterios:

Nombre de la Feria	Nombre específico que identifique claramente al sector/sectores para el cual es organizada.
Logotipo o marca	EL logotipo debe tener una estrecha relación con el nombre y el objetivo de la feria (puede generarse a través de un concurso).
Fecha de realización	Definida en base a un análisis previo sobre la disponibilidad local y la conveniencia de los empresarios.
Público Objetivo	<p>Dentro del público objetivo se debe considerar la oferta y la demanda.</p> <ol style="list-style-type: none"> La oferta, son los expositores. Deben ser micro, pequeñas o medianas empresas con productos y/o servicios de calidad en todo el proceso, desde la compra de los insumos hasta la presentación final de los productos. Además, deben ser productores emprendedores, dispuestos al cambio, en función al desarrollo empresarial. La demanda, son los compradores y consumidores. Es necesario clasificar el público que asistirá al recinto ferial debido a que no existe un producto universal que satisfaga las necesidades de todos los clientes, por lo tanto, los organizadores de una feria deben definir su segmento de mercado, identificar quiénes serán las personas, empresas y compradores específicos para que las empresas participantes vendan o hagan negocios. Se debe tener presente los objetivos que se quieren alcanzar con la realización de la feria y atraer al público que realmente les interesa, si no se logra, la feria no habrá cumplido su cometido. <p>En una feria siempre existe un porcentaje de asistentes que se acercan al stand y no corresponden con la definición del mercado objetivo, no son los compradores calificados, sino un comprador con una necesidad que el producto no satisface, o simples curiosos.</p> <p>Hay tres razones para calificar a un cliente durante su presencia en el stand:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por economía (cada contacto que se hace cuesta dinero y al calificarlos se economiza). • Por ahorro de tiempo; y • Por oportunidad (al calificar durante la exposición se mantiene una delantera, eliminando un paso innecesario en el proceso de ventas posterior a la exposición). <p>La asistencia de compradores no calificados implica la pérdida de tiempo. Hay que recordar que la permanencia de la feria tiene tiempo limitado y éste debe aprovecharse al máximo y lograr la satisfacción de los productores. En función de lo anterior se debe definir claramente en el proceso de planificación a quiénes invitar como compradores y vendedores en la feria.</p>

<p style="text-align: center;">Lineamientos</p>	<p>A continuación se presentan los lineamientos que deben tomarse en cuenta para la realización de la feria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover una visión de negocios con enfoque de marketing. Este lineamiento plantea trabajar por un cambio de actitud en los productores, para que su enfoque de los negocios esté centrado en los clientes; de tal manera que los productos y servicios que se les ofrece, sean instrumentos para conseguir nuevos segmentos e ingresar a nuevos nichos de mercado. 2. Organizar la feria como una actitud empresarial. La feria es un evento de negocios y de promoción, y por lo tanto es una actividad empresarial, y tiene que organizarse en esos términos. 3. Coordinar con gremios productivos. Si la feria es organizada por Organizaciones Gubernamentales o No Gubernamentales, se debe trabajar en conjunto con los gremios o asociaciones productivas, para promover la cooperación y la existencia de cambios de actitud empresarial. 4. Constituir un equipo exclusivo para la organización de la feria. Debido al tiempo que se dedica para la realización de la feria, el equipo de trabajo debe estar constituido por personas que se dediquen en promedio 10 horas diarias, es el tiempo que se debe dedicar antes de su realización y durante la feria se trabaja de 13 a 14 horas diarias, para lo cual se debe de contar con incentivos para lograr la eficiencia de los colaboradores.
<p style="text-align: center;">Lugar (Recinto Ferial)</p>	<p>La elección de la sede es sin duda el primer factor que se debe tomar en cuenta al organizar el evento. Para la elección del lugar se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: ubicación, accesibilidad, infraestructura hotelera y de restaurantes, estacionamientos, seguridad, iluminación natural y artificial, ventilación adecuada, decoración, sonido, ambientación y principalmente lograr un concepto de diseño del espacio físico de la exhibición. Este espacio debe ser lo más amplio posible y atractivo para el público que visitará la feria.</p> <p>Estas son las características que deben tomarse en cuenta para el recinto ferial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener varias puertas de acceso. 2. Proporcionar un área peatonal amplia para el público. 3. Brindar varios servicios higiénicos. 4. Prever áreas para montar espectáculos recreativos y de promoción cultural o artística. 5. Acceso a una zona de parqueo. 6. El recinto debe estar adecuadamente señalizado. 7. Se debe contar con una cantidad de energía adecuada que garantice el funcionamiento de máquinas y equipos. 8. Iluminación adecuada. 9. Contar con el servicio de agua potable permanentemente. 10. La ambientación (jardines, sonido, color, etc.), 11. Un centro de información y mapeo de las diferentes áreas. 12. Alimentación.

<p>Stands</p>	<p>El lugar debe ser adecuado, para facilitar la distribución del espacio de exhibición, ya que éste debe proveer pabellones o stands (espacio de exhibición de cada uno de los participantes). Los tamaños de los stands pueden variar de acuerdo a las necesidades y presupuesto de cada expositor. Para el diseño y composición del stand existe una amplia gama de sistemas divisorios. Hay empresas que se dedican a su diseño y montaje, o también pueden ser diseñados por un arquitecto determinando el tipo de material más adecuado, que sea de fácil montaje. Algunas veces los organizadores deben proveer los servicios como: electricidad, mobiliario, accesorios, estanterías, vitrinas y mostradores. Esto depende de la capacidad financiera con la que cuente el comité; lo más esencial es proveer electricidad, seguridad y mobiliario.</p>
<p>La Inscripción</p>	<p>Para realizar la inscripción se debe considerar aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pagos. Todo empresario debe hacer el pago de su participación en la feria, este se traduce a un espacio adecuado para realizar la exposición de los productos durante el tiempo que dure la feria. El pago puede fijarse como un paquete integrado que incluya el costo del stand, conferencias y participación en ruedas de negocios o realizar el pago de cada actividad individualmente. • Firmas de contratos. Se logra al momento de hacer el pago, en este contrato el empresario se hace responsable del buen manejo de las instalaciones y mobiliario que se le ha proveído, así como el compromiso de proveer los servicios acordados por el comité al momento en que el empresario hace el pago. Dicho pago se fija en función de varios criterios: <ul style="list-style-type: none"> - La capacidad de pago de los participantes. - La cultura de pago del lugar. - Los precios de otras ferias. • Reglamentos. Indican las normas o reglas de lo que se debe y no se debe hacer durante la feria, es importante que el empresario tome en cuenta estas consideraciones. • Entrega de credenciales y pases. A todos los participantes se les debe entregar credenciales y pases, para poder ingresar y salir libremente de las instalaciones. Sirven para identificar a los expositores y por seguridad.
<p>Servicios adicionales</p>	<p>Alimentación, distribución, ruedas de negocios, etc.</p>
<p>Lanzamiento de la feria</p>	<p>Previo a la realización de la feria, se deben realizar uno o varios lanzamientos, en el área geográfica donde se desarrollará el evento y fuera de éste. El lanzamiento, tiene como objetivo promover el evento a través de los diferentes medios de comunicación, organizaciones empresariales y a la comunidad. Un lanzamiento es tomado como una conferencia de prensa, en el cual, el comité da a conocer e informar sobre las actividades que se realizarán durante su desarrollo, costos para los participantes, patrocinadores, etcétera. Este lanzamiento debe hacerse dos meses antes de la feria.</p>

2. Formulación del Perfil del Proyecto

La realización de una feria es un proyecto que debe presentarse a diferentes coope-rantes nacionales o internacionales para la obtención de apoyo financiero y/o técnico. Por tal razón, se debe considerar perfilar el proyecto en donde se definen los objetivos y resultados esperados.

A continuación se presentan los pasos que deben tomarse en cuenta para la formulación del proyecto de feria:

2.1 Introducción

La introducción debe describir de forma general, cual es el contenido principal de la realización de la feria, el motivo, los participantes y los resultados esperados. La pregunta clave es:

¿Por qué lo hacemos?

2.2 Antecedentes

Los antecedentes forman parte del perfil de un proyecto. Estos deben indicar los resultados de ferias anteriores, o como se ha ido organizando el sector empresarial para lograr el financiamiento, apoyo gubernamental y el involucramiento de la comunidad. Se deben tomar en cuenta los impactos que ha causado la ejecución de la misma en años anteriores. Esta parte es muy importante para los patrocinadores porque es la “historia” de los avances y beneficios que han logrado las MIPyME`s al momento de ejecutar dicha feria. Para los donantes conocer los beneficios reales a corto y mediano plazo es lo más importante, y por eso deben ser escritos en el proyecto. Para desarrollar este paso pueden hacerse las preguntas:

¿Qué se ha logrado?

¿Cómo se ha logrado?

¿Con quiénes se ha logrado?

2.3 Justificación

Como su nombre lo indica, esta parte del perfil del proyecto “feria”, debe “justificar” la inversión de recursos financieros, materiales, humanos, etc. En la justificación, se debe plantear la problemática a que se enfrentan las MIPyME`s y cuál sería el beneficio alcanzado a través de la realización de la feria. La pregunta que debe hacerse en este momento es

¿Para qué?

Es muy importante describir la justificación, es la base para determinar si la feria sería el medio más eficaz para promover uno o diversos sectores productivos.

2.4 Objetivos

Deben indicar lo que se quiere lograr y deben contener el tiempo, cantidad y calidad,

de tal manera que permitan determinar el fin o las metas que se quieren lograr con la implementación de las actividades.

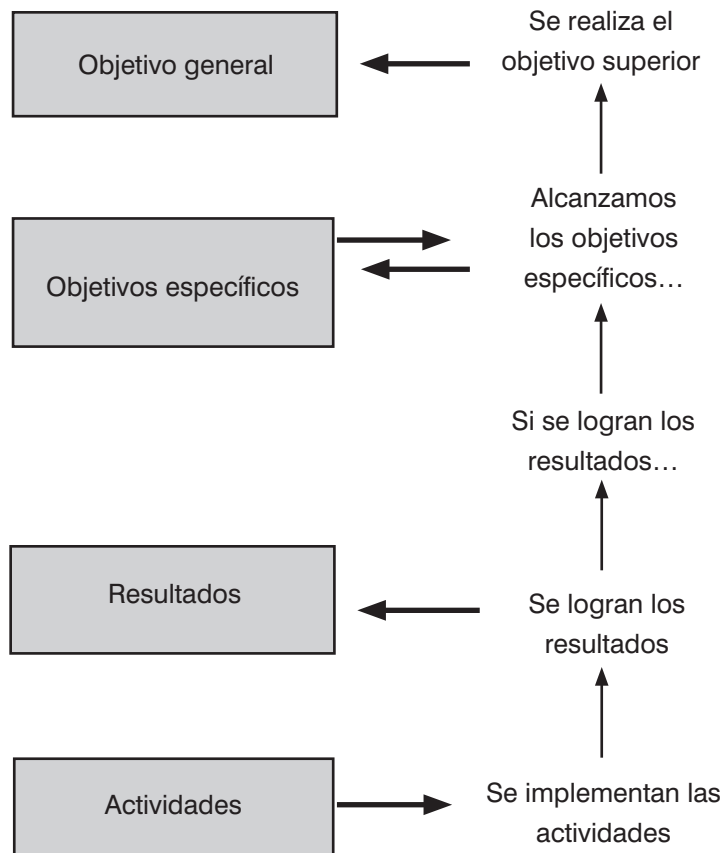
¿Qué se va a lograr?

Los objetivos son las metas concretas, en términos cuantitativos y cualitativos, que se desean alcanzar. Los objetivos se describen en dos direcciones, primero, lo que el comité organizador pretende alcanzar; y segundo, lo que el empresario desea lograr al momento de participar. Y para lograr el impacto deseado se debe tomar en cuenta ambos criterios.

Los objetivos se dividen en generales y específicos y deben responder a los resultados esperados.

- Los **Objetivos Generales**: Se refieren al resultado general de la realización de la feria.
- Los **Objetivos Específicos**: son los que determinan específicamente las diferentes actividades para lograr el objetivo general.

Para poder definir los objetivos de una forma adecuada, observe el siguiente cuadro:



2.5 Resultados

Los resultados deben especificar lo que se logrará al término de la feria. Estos resultados deben describirse en forma cualitativa y cuantitativa. Los resultados es la afirmación de los objetivos. Para poder describirlos deben preguntarse:

¿Qué lograremos?

2.6 Actividades

Las actividades que se realizarán durante la feria, se pueden definir según el plan de trabajo de las diferentes comisiones (están integradas por un coordinador, colaboradores y voluntarios, quienes tendrán a su cargo el desarrollo de las actividades que les competen). Las actividades son la forma de cómo se llevará a cabo a feliz término cada

uno de los objetivos y resultados propuestos. Además, permiten identificar los costos que se tendrán previo, durante y después de la feria. Para definir de una forma más eficaz y eficiente las actividades debe pensar en una actividad macro y luego en las específicas que le ayudarán a llevar a feliz término sus objetivos.

A continuación se presenta una matriz de acción, que le ayudará a planificar adecuadamente cada una de las actividades. Esta matriz cuenta con cuatro columnas: en la primera, deberá escribir la actividad macro; en la segunda; las subactividades que complementan la actividad principal; la tercera, define a la persona responsable para su realización; y, la cuarta, permitirá identificar el plazo o tiempo para ejecutarla: este puede ser identificado por mes, semana o días.

MATRIZ DE PLAN DE ACCIÓN Comisión: Montaje de Stands

ACTIVIDAD	SUBACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA					
			E	F	M	A	M	J
1. Invitar a las empresas participantes	1.1 Elaborar un inventario de los participantes.		X					
	1.2 Seleccionar a las empresas participantes.		X					
	1.3 Elaborar las invitaciones.			X				

2.7 Plan de trabajo

El cronograma de actividades es el que nos indica el plazo y el tiempo de ejecución de las diferentes actividades. Este cronograma puede ser elaborado por cada comisión de trabajo y un cronograma general que incluya todas las comisiones de trabajo. El cronograma sirve para que los responsables tengan presente el tiempo de realización de las tareas encomendadas, también sirve para llevar el control y el monitoreo de los coordinadores y comité organizador. Se debe tomar en cuenta las fechas planificadas, ya que si no se cumple con el plazo estipulado atrasaría el proceso. Algunas veces es necesario identificar una fecha exacta, indicando el día y mes.

En la primera columna, se debe describir las actividades o subactividades de cada comisión; y en las siguientes columnas,

se indican los meses con los que cuenta para la ejecución de las actividades; cada mes está dividido en semanas para ser más específicos. Para cada actividad se deben marcar los cuadritos que corresponden al tiempo adecuado.

2.8 Presupuesto

La definición del presupuesto está estrechamente ligada con la identificación de las diferentes actividades que realizará cada comisión. El presupuesto debe ser lo más real posible. Contar con un presupuesto general de la feria y con un presupuesto por comisión, es lo ideal, pues permite incluir los gastos de forma más detallada. A continuación se presenta un detalle de un presupuesto general, que refleja las actividades y costos específicos para cada comisión:

Comisión: **Stands**

Actividades	Fecha																				
	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6					

PRESUPUESTO GENERAL (estimado por comisión)

COMISIÓN	ACTIVIDAD / GASTO	MONTO ESTIMADO
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Afiche • Trifoliales, bifoliales • Publicación prensa • Mantas publicitarias • Espacios en radio • Teléfono, fax, e-mail • Viáticos • Combustible 	
Protocolo	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Señalización dentro y fuera feria • Inauguración y clausura • Premiación • Recepciones • Capacitación • Papelería (invitaciones, gafetes) • Playeras para voluntarios • Alimentos y hospedaje para personas invitadas • Primeros auxilios 	
Montaje stands	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los stands, escenarios y servicios de la feria • Materiales y mano de obra elaboración • Mano de obra para la instalación • Alquiler de mobiliario • Instalaciones eléctricas • Pintura • Limpieza • Desmontaje (mano de obra, combustible, etc.) • Letreros 	
Ruedas de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Papelería (etiquetas) • Afiches y bifoliales • Talleres de voluntarios • Impresión catálogo • Alquiler mesas y sillas • Alquiler equipo de sonido • Refacciones y almuerzos • Contratación de personal técnico capacitado • Activadores de la demanda • Elaboración memoria 	
Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler mobiliario • Impresión papelería • Premios • Publicidad y promoción • Decoración 	

Eventos culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación trajes típicos • Presentación cultural • Festival de sones de Alta y Baja Verapaz • Presentación marimbas de la región • Presentación grupos danza • Promoción y divulgación de feria • Equipo de sonido • Decoración 	
Conferencias magistrales	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia de documentos • Honorarios conferencistas • Viáticos y combustible • Café (refacciones) • Materiales de exposición. 	
Inauguración y cierre	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción (alimentos/bebidas) • Cóctel de cierre • Invitaciones, otros 	
Tours al público	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Guías y mapas • Capacitación a guías • Definir rutas 	
COSTO TOTAL ESTIMADO		

2.9 Recursos

Los recursos son los medios que nos permitirán realizar todas las actividades que se han planificado, entre estos recursos encontramos!

1. Recursos financieros. Está representado por el dinero, con el que se debe contar para la ejecución de las diferentes actividades. Es primordial contar con el financiamiento, este se basará de acuerdo a los planes de trabajo aprobados por el coordinador general. El financiamiento se debe gestionar desde un año antes de la realización de la feria, si el tiempo es menor, conseguir el recurso financiero será más difícil.

Estos recursos pueden lograrse con el apoyo de las municipalidades, instituciones gubernamentales, organizaciones

no gubernamentales, cooperación internacional y empresa privada.

La gestión de estos recursos está a cargo de la comisión de mercadeo y finanzas.

Dentro de estos recursos se debe de considerar los gastos de todas las comisiones que se utilizaran, y que incluyen recursos, técnicos y humanos.

- 2. Recursos técnicos.** Responden a la necesidad de contar con el equipo técnico necesario para hacer los contactos y promover la participación. Dentro de éstos se encuentran: computadoras,

impresoras, fax, uso de Internet, línea telefónica, software de ruedas, elaboración de catálogos.

- 3. Recursos humanos.** Este tipo de recurso responde a la necesidad de contar con el personal apropiado para la realización de la feria. Dentro de éste se encuentran un coordinador general, coordinadores de las diferentes comisiones, equipo de trabajo y voluntarios. Además, se debe contar con profesionales que estén relacionados con el desarrollo del sector que se va a promover, quienes podrán aportar sus conocimientos de forma voluntaria o contratada por alguna institución.

Segunda Etapa: EJECUCIÓN DE LA FERIA (desarrollo de la feria)

Dentro de la segunda etapa se tiene la realización de la feria y ésta inicia con:

A. INAUGURACIÓN

La inauguración tiene que ser un gran acontecimiento, lo importante es causar un gran impacto en la opinión pública. Esto es muy importante para los patrocinadores, ya que ellos aprovechan estos eventos para promover su marca. Para las autoridades locales hacer una gran inauguración implica invitar a todas las autoridades regionales, sectoriales y nacionales, así como el sector empresarial comprometido con el desarrollo de la región y del país.

En la inauguración es necesario presentar alguna novedad que promueva al sector productivo o muy bien puede complementarse con una presentación cultural propia de la región o país. La inauguración es una invitación que permitirá que los organizadores presenten una feria innovadora.

Aspectos que se deben tomar en cuenta en un acto de inauguración:

1. Es adecuado hacer la inauguración en el recinto ferial, utilizando el espacio más adecuado para realizarlo.
2. Se debe contar con una mesa principal en la que estarán las personalidades más importantes, como: autoridades locales, regionales o del país anfitrión (alcaldes, gobernadores, ministro que

representa el sector productivo), además, deben ubicarse a los patrocinadores que han dado el mayor aporte para su realización y el coordinador general de la feria.

3. Elaborar el programa más adecuado, no debe ser muy extenso en su discurso. Dentro del programa se debe considerar un acto cultural de relevancia para la región o país.
4. A parte del acto protocolario, se debe cortar la cinta que indica que el recinto ferial es abierto al público; posteriormente, se hace el recorrido visitando los stands.
5. Al finalizar se debe terminar en un ambiente en el que las autoridades, participantes y organizadores puedan establecer un tipo de comunicación. Lo sugerido en este caso es un coctel o cena, esto dependerá de los costos que esto implique para los organizadores.

B. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Durante la realización de la feria es necesario realizar diferentes actividades que promuevan el desarrollo local. Entre las propuestas de eventos paralelos se tienen:

1. **Conferencias o foros magistrales.** Esta actividad tiene que ver con la formación de los empresarios en temas de relevancia para el desarrollo de la cadena productiva.

2. **Premio a la excelencia de la micro y pequeña empresa.** Es importante dar un premio a los empresarios que han sobresalido por la innovación, creatividad y calidad de producción, buena atención al cliente, contribución a la creación de fuentes de empleo, espíritu empresarial o apoyo al crecimiento en la economía local. Es un reconocimiento público de la labor empresarial que realiza el productor de la micro, pequeña o mediana empresa y/o instancias de apoyo al desarrollo empresarial.

3. **Ruedas de Negocios.** Usualmente las ferias tienen un conjunto de eventos paralelos que la hacen más interesante para hacer enlaces más efectivos entre la oferta y la demanda. A pesar que las ferias han nacido con el objetivo de unir la oferta y la demanda con el propósito

de hacer negocios e incrementar la compra de productos y/o servicios, la nueva tendencia marca la organización de RUEDAS DE NEGOCIOS, la cual es un mecanismo efectivo para promover contactos entre empresarios.

C. MONITOREO DE LAS ACTIVIDADES

1. Lista de Chequeo (Check List)

El comité organizador debe reunirse diariamente durante los días de la feria para trabajar con base en una lista de chequeo, ésta debe incluir todas las actividades por comisión y verificar el cumplimiento de las mismas. Para facilitar el trabajo, cada coordinador puede contar con un cuadro similar al siguiente:

Matriz para el monitoreo de las actividades

Tarea	Responsable	Cumplimiento	Comentario
		☺	
		☹	
		☹	

En la primera columna, se debe describir la actividad o tarea encomendada a la persona responsable. En la segunda, se escribe el nombre de la persona encargada de realizarla. En la tercera, se dibujará una carita, esta puede variar según el avance de cada actividad; por ejemplo, una carita feliz, significa el cumplimiento de la actividad; una carita seria, que la actividad aún esta en proceso de ejecutarse; y una triste, es la falta del cumplimiento. En la cuarta columna, se describirán las observaciones o comentarios del atraso de las actividades que aún no se han cumplido y se le deberá dar pronta solución.

Este instrumento es muy útil para monitorear las actividades realizadas durante las etapas de la feria.

2. Instrumentos para el monitoreo

Durante la feria, es importante desarrollar una estrategia que permita controlar el ingreso del público, para cuantificar la asistencia durante los días de la feria, así como recoger la opinión de los visitantes con respecto a los productos, servicio de atención al cliente y los servicios que se derivan de la feria. Estos datos serán útiles para los organizadores al momento de evaluar si los objetivos se cumplieron y si obtuvieron los resultados esperados.

A continuación se presenta un instrumento que permitirá identificar algunos aspectos importantes para medir la calidad de la feria:

Día: _____	Hora: _____
Procedencia: Local _____	Regional _____
Nacional _____	Internacional _____
Edad: _____	
Sexo: F _____	M _____
Qué tipo de servicio o producto demanda: _____	
Encontró lo que buscaba: Sí _____	No _____
Cómo le pareció la feria: Excelente _____	Buena _____
Regular _____	Puede Mejorar _____
Aspectos positivos: _____	
Aspectos negativos: _____	
Principales sugerencias a los organizadores de la feria: _____	

También es importante controlar el movimiento económico, ya que permite realizar un balance de la importancia de la feria y si ha causado el impacto económico esperado. Por lo tanto, debe existir un equipo específico que constantemente entreviste a los empresarios participantes tanto de la oferta y de la demanda con instrumentos de verificación (encuestas o entrevistas):

Los datos recopilados en ambos instrumentos, deben ser procesados por un equipo técnico durante los días de la feria, y comunicar los resultados obtenidos a los organizadores de ésta.

Asimismo, el comité debe revisar los resultados por día de los instrumentos (encuestas o entrevistas) y si existen debilidades, se deberán resolver los problemas.

Ejemplo de encuesta de opinión para los y las empresarios (as) participantes

Día: _____ Hora: _____
Lugar de procedencia: _____
Edad: _____ Sexo: _____
Qué tipo de servicio o producto ofrece: _____
Vendió la cantidad esperada: Sí _____ No _____
Cuántos negocios realizó: _____
Mencione cuanto vendió durante su permanencia en la feria: _____
Volvería a participar en una feria: Sí _____ No _____
Principales sugerencias a los organizadores de la feria: _____ _____

D. CLAUSURA

La clausura es el cierre del recinto ferial y de las actividades de la feria. Esta actividad estará a cargo de la comisión de inauguración y logística. Esta actividad muchas veces es pasada por alto y no debería ser así, ya que la clausura permitirá que los participantes, patrocinadores y autoridades conozcan los resultados de la feria. Dentro de estos resultados se enumeran los siguientes:

1. Número de visitantes.
2. Número de participantes.
3. Cantidad de negocios cerrados.
4. Total de gastos para la realización de las diferentes actividades, planificadas y ejecutadas.
5. Premio a las mejores empresas en montaje de stand, atención al cliente, etcétera.

Tercera Etapa: Post-feria (evaluación y monitoreo)

A. EL DESMONTAJE

El desmontaje de los stands, estará a cargo de la comisión de stands, deberá de cuidarse que el recinto ferial utilizado para la ubicación de los stands quede en las mismas condiciones en que fue recibido. Los materiales y equipo utilizado deberán de ser guardados y conservarlo en un lugar apropiado para utilizarlos en próximos eventos. Así mismo, debe cuidarse que los participantes no desmonten su stand antes de la clausura de la feria.

B. BALANCE GENERAL

La comisión de finanzas y mercadeo tiene la responsabilidad de elaborar todos los documentos contables en donde se especifiquen los gastos e ingresos de las activi-

Al finalizar la feria, el comité aún cuenta con responsabilidades; a continuación se enumeran las siguientes:

dades de la feria. Además deben liquidar todos los pagos pendientes que hayan quedado, como créditos obtenidos o préstamos por la adquisición de materiales o equipo.

Esta comisión debe elaborar un informe del balance, conclusiones y recomendaciones. Posteriormente, esta comisión debe encargarse de informar a los patrocinadores y donantes sobre los resultados financieros de la feria, junto con los resultados obtenidos. Esto garantizará la transparencia del uso de los recursos y apoyará la posibilidad de contar con apoyo para la siguiente feria que se realice.

El balance general debe ser respaldado por las facturas o recibos contables.

C. MEMORIA DE LA FERIA

Al finalizar la feria, el comité organizador deberá reunir los resultados de todas las comisiones, describir las experiencias obtenidas, los impactos causados tanto negativos como positivos. La memoria de la feria es

un documento, el cual debe ser escrito por una persona que tenga conocimientos de la elaboración del mismo, en este caso puede ser un profesional con experiencia.

El informe de los resultados de la feria debe contar con la siguiente información:

1. Introducción
2. Antecedentes
3. Objetivos
4. Resultados previstos
5. Estrategias
6. Actividades
7. Comité Organizador (comisión - responsable)
8. Resultados de las actividades realizadas por cada comisión
 - a. Inauguración
 - b. Exposición de productos
 - c. Panel foro
 - d. Ruedas de Negocios
 - e. Promoción
 - f. Gastronomía
 - g. Voluntariado
 - h. Finanzas y mercadeo
9. Evaluación de las comisiones (se lleva a cabo haciendo una autoevaluación)

Matriz de evaluación de las comisiones

Comisiones/ responsables	Logros más importantes	Dificultades	Actividades previas no realizadas	Sugerencias y recomendaciones

- 10. Conclusiones
- 11. Recomendaciones
- 12. Anexos

La elaboración del informe tiene como objetivo ser una memoria de labores para el comité organizador. A través de este documento, podrán analizar los aciertos y los problemas que transcurrieron en ferias anteriores; y de servir como experiencia para mejorar la planificación de una próxima feria.

El informe podrá ser publicado en forma resumida en boletines de información de los sectores productivos a los cuales fue dirigida la feria; y de esta forma, los empre-

sarios participantes podrán enterarse de los resultados obtenidos de la feria.

D. INSTRUMENTOS PARA EVALUAR EL IMPACTO

La feria debe ser evaluada desde tres ámbitos: desde el punto de vista de los visitantes, de los participantes y de los organizadores. Estos puntos de vista pueden ser evaluados a través de los instrumentos de entrevistas y encuestas. Estos instrumentos deben ser apropiados y concretos para poder determinar el éxito de la feria. A continuación se presentan dos ejemplos (vistos anteriormente en el monitoreo de las actividades).

Ejemplo de la encuesta de opinión al público

Día: _____	Hora: _____
Lugar de procedencia: _____	
Edad: _____	Sexo: _____
Qué tipo de servicio o producto demanda: _____	
Encontró lo que buscaba: Sí No	
Aspectos positivos: _____	
Aspectos negativos: _____	
Principales sugerencias a los organizadores de la feria: _____	

Ejemplo de la encuesta de opinión al público

Día:	_____	Hora:	_____
Lugar de procedencia:	_____		
Edad:	_____	Sexo:	_____
Qué tipo de servicio o producto ofrece:	_____		
Vendió la cantidad esperada:	Sí _____	No	_____
Cuántos negocios realizó:	_____		
Mencione cuánto vendió durante su permanencia en la feria:	_____		
Volvería a participar en una feria:	Sí _____	No	_____
Principales sugerencias a los organizadores de la feria:	_____		

La información de las entrevistas y encuestas puede ser recolectada por un grupo de voluntarios, durante los días de la feria y lo pueden hacer por turnos. Posteriormente se deberán tabular los resultados para conocer el impacto de la feria. Esto determina el éxito del evento.

E. MONITOREO DE LOS RESULTADOS

Este monitoreo se puede llevar a cabo en dos formas: **la primera**, es analizar el crecimiento económico de las empresas participantes, especialmente si su crecimiento ha sido causado por el efecto de la feria. Esto garantizará que las ferias es su mejor opción en el tema de promoción y marketing empresarial. Este monitoreo puede hacerse por medio de visitas a las empresas y recoger la información válida para el análisis;

y, **la segunda**, está enfocada hacia el ámbito local, observando el desarrollo del sector productivo y el impacto causado en el crecimiento de las MIPyME's. Por ejemplo: al promover un sector, el resultado a uno o dos años plazo, es el incremento de éstas debido al impacto causado en el crecimiento económico de las empresas, nuevas personas acreditan nuevos negocios y la reacción es el desencadenamiento de nuevas empresas y empleos.

Si se lograron dichos impactos nos da como resultado que las ferias sí han cumplido con los objetivos propuestos. Estos resultados son los más importantes al momento de analizar el impacto causado por la organización, planificación y montaje de esta herramienta de Servicio de Desarrollo Empresarial.

Información sobre ferias puede obtenerla en:

- Portal de Información a las Mipymes www.infomipyme.com y www.negociosgt.com
- Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT– www.export.com.gt
- Sitio de promoción de Guatemala – INGUAT <http://www.visitguatemala.com/site/home/index.html>
- Página Web que contiene información turística en Guatemala- Guatemala en Vivo <http://www.guatemalaenvivo.com/new/index.php>
- Programa de Fomento de la MIPYME en Guatemala- MINECO <http://www.mineco.gob.gt/mineco/mipyme/principal.htm>
- Portal de artesanías www.infortesantias.com
- Cámara de Industria de Guatemala <http://www.industriaguatemala.com/>
- Cámara de Comercio <http://www.imagendeguatemala.com/home.html>

ANEXO 01
HERRAMIENTA
RUEDA DE NEGOCIOS

ANEXO 01

HERRAMIENTA RUEDA DE NEGOCIOS

1. ¿Qué es una Rueda de Negocios?

La Rueda de Negocios es un mecanismo simple de reuniones planificadas, que de forma directa, creando un ambiente propicio para negociaciones, promueve los contactos entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas.

La experiencia obtenida hasta el momento, permite considerar a este tipo de reuniones como un instrumento útil para la inserción de las pequeñas y medianas empresas en la dinámica de integración comercial.

Los resultados logrados en las ruedas realizadas a la fecha, tanto en lo referente a contactos establecidos entre las empresas, como los negocios encaminados a partir de

las mismas, son muy satisfactorios. Por otra parte, las ruedas se han constituido en un mecanismo de capacitación empresarial valioso para esa porción de la estructura productiva de los países integrantes de los nuevos bloques económicos.

Al realizar una Rueda de Negocios dentro del marco de una feria, se necesita integrar una comisión específica, que deberá tener bajo su responsabilidad que los resultados de la rueda sean lo más positivo posible. Las Ruedas de Negocios, se convierten en una actividad central de la feria. Es en este escenario, en el que se llevan adelante una serie de encuentros entre los empresarios oferentes y demandantes, con el fin de cerrar un negocio o iniciar el contacto.

Beneficios de los participantes en las Ruedas de Negocios

Para los organizadores	Para los participantes
<ol style="list-style-type: none"> 1. Transforma las intenciones políticas en el comercio real. 2. Son polifacéticas porque abarcan compras, ventas e inversiones de bienes y servicios. 3. Tiene un gran impacto por los volúmenes que se negocian en tan corto tiempo y a tan bajo costo. 4. Mejora notablemente la credibilidad de las instituciones organizadoras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ahorran tiempo. 2. Ahorran dinero. 3. Dan resultados porque se cierra o se inicia un negocio. 4. Para actores nuevos, es una buena forma de introducirse al escenario comercial. 5. Los costos de hacer contactos y alianzas disminuyen. 6. El beneficio se incrementa al encontrar oportunidades de negocio.

Para que el desarrollo del evento sea llevado a cabo eficientemente se debe cumplir con un proceso que inicia desde la planificación y preparación, hasta la evaluación de toda la actividad, y que en conjunto dura de 4 a 8 meses.

A continuación les presentamos la organización paso a paso de una Rueda de Negocios, esta organización se puede empezar con ocho meses de antelación para alcanzar el éxito propuesto, con los participantes a la misma.

2. Actividades de definición, preparación y coordinación

Definir un **objetivo y carácter de la Rueda** de acuerdo a la región y al potencial que la misma tenga, esto nos da la pauta para establecer si la Rueda de Negocios será local (p. ej. en un departamento), nacional o internacional. Si la Rueda es local o nacional sólo incluye a los participantes del país. Si se establece como una rueda

internacional ésta se llevará a cabo con compradores de otros países y con vendedores nacionales o con vendedores de otros países y compradores nacionales, éstas se prestan más para que se dé un desarrollo de la economía nacional vinculada a las exportaciones.

Una rueda puede ser multisectorial o monosectorial, la definición es la siguiente: las ruedas de negocios multisectoriales son las que convocan a participar a varios sectores económicos y que se considera deben prepararse y planificarse alrededor de 6 a 8 meses, y para realizar las actividades operativas, desarrollo del evento y evaluación del mismo de 6 a 12 meses. Por el otro lado, las ruedas monosectoriales, también llamadas temáticas, convocan a un único sector económico, aunque puede ocurrir que convoquen a sectores de apoyo como el de servicios financieros y de servicios de desarrollo empresarial, sectores que también se pueden convocar en las ruedas

multisectoriales. Este tipo de ruedas pueden planificarse en 10 meses, de igual manera se realiza un monitoreo posterior a la ejecución de la misma en un tiempo promedio de 6-12 meses para demostrar la eficacia de la misma en cuanto a negocios realizados.

Asimismo es importante definir si la Rueda de Negocios se realizara con **eventos paralelos a la misma**, éstos pueden ser una feria, seminarios, etcétera. La feria puede contar con la presencia de expositores ya sean nacionales o internacionales que presenten sus productos a los visitantes desde stands. El carácter de ésta se definirá de acuerdo a los objetivos que las instituciones organizadoras se hayan trazado.

Duración: Cuando se esté planificando la Rueda de Negocios es importante definir una fecha para el evento, se tiene que revisar que no hayan eventos de esta índole cerca de la fecha propuesta, pues esto sólo

puede traer competencia entre los participantes. Es importante definir la **duración** de la rueda según se haya definido ya sea nacional o internacional, si es nacional la Rueda de Negocios, puede realizarse en un día y si es internacional se aconseja que se realice en un día y medio.

Lugar : Ya definido todo lo anterior se puede proceder a asignar el **lugar** donde se llevará acabo la Rueda de Negocios, este tiene que ser un lugar accesible para todos los participantes, lo adecuado es realizarlo en un hotel, que tenga todas las comodidades para alojar a los invitados y que además nos brinde servicio de alimentación. Con esto establecido se seleccionan salones aptos, amplios, y con varios accesos, para que el evento se lleve a cabo, lo que se necesita es un área adecuada para colocar las mesas de negociación y es importante que el evento se desarrolle en un ambiente adecuado para la negociaciones.

TIP

1. El lugar, la fecha y los eventos paralelos que se realicen hace que crezca el interés por participar de los/las empresarios(as).
2. Los participantes a la rueda pueden exponer sus productos, si la rueda está adentro de un marco de feria o son participantes de otros países, se les sitúa una mesa dentro del salón de la rueda de negocios y de esta forma exponen todos los productos que ofertan.
3. Si la Rueda de Negocios es paralela a una feria, es posible que se desarrollen seminarios y exposiciones, al mismo tiempo que la Rueda de Negocios, tome esto en cuenta para que los participantes estén concentrados en la participación de la Rueda de Negocios, e informen en su ficha de inscripción si asistirán a un seminario, o que mencionen que estarán atendiendo su stand al mismo tiempo que la Rueda de Negocios, esto facilitará de alguna manera localizarlos, si tienen una cita.
4. Si la duración de la rueda es de día y medio y es internacional, siempre surgen vendedores que se llevan a los compradores al segundo día y éstos ya no participan en la rueda, advertir a los participantes locales que realizar esto es prohibido, para asegurar la satisfacción de todos los participantes, pues no es agradable que un empresario no asista a la cita que ya estaba establecida.
5. Pedir paquetes de alojamiento a más bajo precio que lo normal para las personas que se hospedan en el lugar del evento.
6. Revisar que existan suficientes parqueos, o chequear que hayan más opciones cerca del lugar.

2.1 La coordinación con instituciones organizadoras y cooperantes

Estas instituciones son los colaboradores que dan la estructura del evento, el cual se realiza con base en los objetivos y metas que estas instituciones se han trazado. Estas instituciones generalmente se enfocan en crear un desarrollo económico local.

El rol de las instituciones organizadoras es importante, porque generalmente le dan la imagen al evento. Por ejemplo si son instituciones que ya han realizado Ruedas de Negocios que han sido exitosas en el pasado, los participantes asistirán con la certeza de realizar buenos negocios. Asimismo la participación de organizaciones internacionales le dan carácter a la Rueda de Negocios, con esto nos referimos a

que al empresario(a) le interese participar por ser organizaciones que velan por la economía del país. La experiencia que se tiene con este tipo de apoyo es que estas instituciones, mediante un representante, forman parte de un comité organizador. Asimismo ofrecen su asesoría técnica y/o apoyo financiero, como lo acuerden con la entidad organizadora principal. Podría ocurrir que estas instituciones organizadoras ponen a la disposición de la Rueda cierto número de personas para que trabajen en la misma. Se tiene que tomar en cuenta que estos son los que ofrecen, la Rueda de Negocios y que de ellos depende el éxito que la misma pueda tener. Los donantes deben estar enfocados en que su intervención tenga un efecto positivo en el desarrollo del mercado local.

TIP

1. Que se especifique en el presupuesto, la donación de cada institución, si se hizo en especie o efectivo, y cuales son los requerimientos específicos de los cooperantes (informes, presencia de logos de cada organización participante, protocolo, banderas, etcétera.).
2. Si el caso fuera que es una rueda internacional, las oficinas de los diferentes colaboradores en el exterior donde son representados, pueden apoyar en la promoción del evento.

2.2 La elaboración de un presupuesto

El presupuesto de la rueda es la guía, para llevarla a cabo, es necesario tener en cuenta dos rubros básicos: Los egresos e ingresos, de acuerdo al perfil de la rueda. Así mismo es importante poner todos los ingresos y colocar si éstos fueron hechos en especie o efectivo. Cuando se está elaborando el presupuesto se debe decidir el número de participantes que se proyecta tener y el precio que se cobrará por participar en la Rueda de Negocios, el mismo dependerá de los beneficios adicionales para los participantes y de los costos de la rueda.

Se debe establecer convenios con las instituciones patrocinadoras y se debe especificar muy bien el aporte y el rol que le corresponde a cada uno de los patrocinadores, este es especialmente en el presupuesto. Para conocer los rubros a tomar en

cuenta en la elaboración del presupuesto, ver anexo 1: Ejemplo de presupuesto.

Es de mucha importancia tener un flujo de caja elaborado para evitar que se quede sin liquidez la organización ejecutora.

2.3 Establecer el costo de inscripción y la meta de inscritos

Esta decisión se debe tomar en reunión con todos los organizadores del evento. Se debe tener claro que el costo de inscripción será reflejado como una entrada significativa al presupuesto de la Rueda de Negocios. Para que esta entrada de dinero se refleje, se debe trazar una meta de inscritos que se tiene que lograr y llegar a sobrepasar. Esta parte es muy importante, aquí entran a trabajar las captadoras de empresarios (as) participantes en la Rueda de Negocios, como vamos a ver más adelante.

TIP

1. Es importante exigirle un valor monetario al participante para su participación, ya que ayuda a bajar el porcentaje de ausentismo a la hora de las negociaciones, pues de alguna manera el empresario invirtió dinero que quiere recuperar.
2. Se puede obviar o bajar el cobro de participación para los compradores, de esta manera se atraerá al comprador al evento.

2.4 La Ficha de Inscripción

La ficha de inscripción es el documento que registra e inscribe al empresario al evento. Por lo tanto la ficha de inscripción tiene que estar elaborada de tal forma que la empresa al inscribirse no olvide poner ningún detalle de la misma. Esta parte es esencial para lograr una Rueda de Negocios exitosa. Si el empresario llena bien su ficha de inscripción colocando todas las características de sus ofertas o bien sea demandas, al realizar el matchmaking no habrá ningún problema, pues sabemos lo que el empresario (a) está vendiendo o demandando en realidad. Todos los datos de la empresa se colocan en el catálogo para que los busquen antes, durante y después del evento.

2.5 La consolidación del equipo operativo

El logro de los objetivos de la rueda depende en gran medida del trabajo en equipo, y por ello debe realizarse el perfil para cada uno de los puestos que deben ocuparse en las ruedas. Sin embargo, la característica principal es que la persona debe tener conocimiento sobre el área que estará a su cargo en el desarrollo de la rueda, tener iniciativa y buenas relaciones personales para que el trabajo en equipo se facilite. En este punto, resulta impor-

tante dar a conocer a grandes rasgos los puestos necesarios para la organización y el desarrollo de la Rueda de Negocios:

Un/a coordinador/a: El peso de la coordinación general de la rueda cae en esta persona, es preciso que sepa comunicar bien, motive a su equipo, mantenga la visión general del evento y lleve un orden, para llevar a cabo la Rueda de Negocios con éxito. Ser desenvuelto con los medios de comunicación, prensa, radio, televisión y entidades diplomáticas. Saber motivar a los empresarios para que participen en la Rueda de Negocios y saber promocionar la Rueda de Negocios y saber venderla para lograr una mayor participación. De esta manera el coordinador/a tendrá, para comenzar que establecer el cronograma de actividades o estructura básica que van a tener las ruedas, en lo referente a su organización, como por ejemplo tener una aproximación del mercado al cual van a apuntar, los recursos con los cuales van a contar y cómo administrarlos. Ya con todo esto establecido, sin duda se deben distribuir las actividades, con roles bien definidos y alcances de tareas, como por ejemplo quiénes serán los integrantes del Comité Organizador, los Activadores de Negocios, los Operadores del Software. Asimismo, el entrenamiento del personal en general que va a participar de dicho emprendimiento. Además, según la perio-

dicidad con que se realizan las ruedas, es conveniente que se definan plazos límites para cada actividad, ya que el tiempo es el que las dimensiona.

Para la difusión se deberá contar con la folletería que refleje y promocióne el evento. Contando con estos elementos y eventualmente con notas de invitación, se realiza el mailing tanto al extranjero como en su propio país, dirigido a empresas, instituciones y representaciones diplomáticas. Como otro medio de difusión se pueden tener en cuenta los viajes de promoción a determinados países, esto conlleva a preparar las visitas con un itinerario previo a esta, lo cual agiliza la visita y asegura una mejor promoción del evento. Las ruedas de prensa publicadas en diversos medios de comunicación son otra forma efectiva de atraer la concurrencia de un número mayor de participantes.

También en determinados casos, suele ser muy útil mantener una coordinación con un activador en cada país visitado, el cual puede ser una entidad, persona, etc., que en forma permanente divulgue el evento y mantenga informado al comité organizador, sobre los avances en su gestión. A grandes rasgos estas son las tareas que conlleva organizar y coordinar el evento.

Promotores/as de ventas (el número dependerá de la magnitud de la Rueda), estas personas deben conocer bien el grupo de participantes elegidos y buscar contrapartes excelentes y oferentes competentes. Los promotores/as tienen que conocer bien el medio en que se desarrollará la Rueda de Negocios, para saber motivar la participación, es conveniente que sean convincentes para que hagan participar a los empresarios. Si se quiere una rueda con más de 300 participantes es recomendable tener dos encargados de esta área, para una mejor captación de empresarios. Dicha captación debe realizarse 6 meses antes de que se celebre el evento, así se tendrá tiempo suficiente para que se inscriban participantes.

Secretaria, es necesario tener por lo menos una persona, para que ayude con toda la papelería y recepción de dinero, la realización de una rueda conlleva mucha papelería, cotizaciones, información por teléfono, etcétera.

Operadores de cómputo, mínimo de dos personas que conozcan muy bien sobre computación, su labor será instalar el software y mantenerlo hasta el día de la Rueda de Negocios, lo ideal digitar la información que cada empresa pone en su registro al evento y así mismo puede tomar fotos de los productos de los oferentes

de las empresas inscritas para colocar y fortalecer el portal, (www.negociosgt.com) mientras que la otra persona mantiene al día el software de ruedas de negocios y portal en cuanto a datos. El mantenimiento de este al día es muy importante y el trabajo que realizan los operadores de cómputo debe ser exacto, estas personas deben de manejar el software de rueda de negocios a la perfección, pues de éste depende gran parte del éxito de la Rueda de Negocios al ser la herramienta de trabajo esencial.

Recepcionistas. (sólo para el día del evento), se necesitan varias personas que ayuden a la recepción de los participantes y den información, necesarias 6 personas capacitadas con toda la información del evento. Estas mismas personas entregarán los gafetes antes del evento y las carpetas a los participantes, son necesarias como guías en la rueda, pues siempre hay gente mal informada que necesita ayuda, y en cuanto a la entrega de papelería a los participantes lo pueden controlar bien.

Edecanes (sólo para el día del evento), juegan el papel más importante durante el evento. Están encargados/as de guiar a los/las participantes durante toda la rueda. Los edecanes tienen el rol más importante durante la Rueda de Negocios de ellos depende el éxito de la Rueda, por lo que deben conocer bien el sector/es que estén

participando en la Rueda de Negocios. El paso siguiente es dividirse las empresas participantes y cada uno debe estar encargado de cierto número de empresas. Cada edecán debe saber a perfección la oferta o demanda de sus empresas y las citas que tienen a lo largo de la Rueda de Negocios. Deben estar llevando a sus citas a los/las empresarios (as) participantes y sentarlos con sus contrapartes, de la misma manera deben buscar traductor (si fuera necesario). La función de cada edecán es coordinar las agendas de sus empresarios(as) y hacer que asistan a cada cita sin falta, si por alguna razón no tienen contraparte, está entre sus obligaciones buscarles una cita para que no se quede sin negociar, es por eso que deben conocer todas las ofertas y demandas, y debe existir una excelente comunicación entre los edecanes. En el proceso de información y capacitación a los edecanes se debe recalcar sobre la importancia que conllevan. Ya que los edecanes conocen sobre sus empresas, leen sobre el sector, y se les debe enseñar sobre la necesidad de atender constantemente a sus empresas, buscando citas extras que no estén en la agenda si la contraparte no se presenta. El perfil del edecán, es muy importante que sean jóvenes estudiantes, de preferencia de tercer año de Economía, administración de empresas o carrera afín, pues ayuda mucho que sepan la teoría de por qué se hacen las Ruedas de Negocios

y que hayan tomado derecho internacional. En cuanto a la personalidad deben ser jóvenes extrovertidos, que conozcan el tema y lo dominen y que además sepan negociar, es importante que sepan otro idioma, esto puede ayudar si hacen falta traductores.

Para contar con el recurso humano apropiado, se puede visitar una Universidad prestigiosa y hablar con el decano de economía de la facultad, se les propone la participación y a cambio están los beneficios de aprender sobre esta experiencia, que resulta ser muy satisfactoria para los edecanes.

Capacitación de los edecanes: La capacitación de los edecanes es indispensable en el sentido de que los días de rueda, son ellos los que tienen contacto directo con los empresarios y bajo su responsabilidad está cada empresa participante. Por lo mismo se piden jóvenes que cursen economía y dominen el tema muy bien. Se les debe de citar y explicar la dinámica de una rueda, preparar material para explicar la tarea que realizarán y su responsabilidad. Se puede dar varias charlas e información (entregar material sobre empresas participantes). Es importante también que tengan un uniforme distintivo los días del evento, esto ayuda a distinguirlos de los empresarios. Además es bueno entrevistarlos después de la Rueda de Negocios, pues ellos vivieron más de

cerca la Rueda de Negocios y nos pueden informar sobre cualquier falla o éxito, con los empresarios.

En el desarrollo de las Ruedas de Negocios es recomendable realizar reuniones para intercambio de experiencias de todo el equipo y también capacitar sobre la base de talleres que faciliten el proceso de organización, ordenamiento y visualización del quehacer de cada uno.

El personal que se asigne para las diferentes labores debe comprender el compromiso de sacar adelante y con éxito el evento.

2.6 La publicidad para el evento

Esta área es muy importante para el evento en general, pues de este depende despertar el interés de los participantes en participar. Podemos dividir la publicidad del evento en:

A) Definir estrategia de promoción y publicidad

Los materiales de promoción son una primera herramienta para la publicidad, por lo que deben estar dispuestos en la mayor brevedad con un carácter ilustrativo y sencillo. El no tener una estrategia de promoción ni el desarrollarla resultaría en la anulación completa de una rueda.

B) Folleto de promoción:

Tiene que incluir un programa preliminar de la rueda, lugar, entidades organizadoras y auspiciantes, contacto para información, las actividades, temas, servicios adicionales (tarifas especiales en hoteles y líneas aéreas) y los sectores y países participantes, así como la ficha de inscripción, fecha tope de inscripción y tarifa. Es de vital importancia que inicialmente se incluyan referencias turísticas o sitios de interés de la localidad para los empresarios, aunque esto se intensifica en la comunicación que se mantiene con el participante al ya estar inscrito. Esto se puede reforzar con la elaboración de un portal específico de la feria que contenga la información general, inscripción, guía turística del país sede y que incluya cuáles son los participantes inscritos según lo vayan haciendo.

TIP

1. Importante publicar inscritos, pues en el caso de la Rueda, los compradores importantes, hacen que los empresarios oferentes participen.

TIP

1. Conseguir patrocinio de medios de prensa, esta es una de las promociones que más funcionan, y se reducen costos.
2. Hacer ruedas de prensa con los periódicos importantes del país, para que informen la noticia.
3. Dar la cobertura del evento a un canal de televisión local para que informe sobre el evento, con anterioridad a que se realice el mismo.

C) Captación de los participantes extranjeros: (en caso de Rueda Internacional) o de otra región (en caso de Rueda Local o Nacional).

Se sugiere comenzar la comercialización con la captación de los participantes extranjeros o de otras regiones. Para ello, es conveniente realizar viajes de promoción y lanzamientos en el exterior o en otras regiones. La elaboración de un brochure electrónico promocional es importante, puede ser en forma de CD card y escrito.

D) Captación de participantes locales:

Importante presentar una síntesis de las ofertas y demandas de los participantes y de allí se puede partir para buscar las contrapartes a nivel nacional. Si se tiene ya inscritos a los oferentes es mucho más fácil buscar contrapartes, pues se busca según las ofertas de las empresas participantes.

Para ello se sugiere contratar a activadores de negocios, además de enviar a las entidades empresariales una síntesis con las ofertas y demandas de los empresarios extranjeros o de otras regiones (clasificadas sectorialmente), realizar campañas de prensa y publicidad, etc.

Tanto las Ruedas Internacionales, Nacionales o Regionales se deben iniciar con promoción agresiva. Adicionalmente, es de mucha utilidad valerse de los directorios de las cámaras o gremiales, y mejor aún cuando éstas forman parte del comité organizador. Al contactar a los participantes potenciales, se debe tratar de no ser impersonal y presentarles una imagen seria y formal de la rueda. Es importante, además, considerar que la estrategia para la captación de inscripciones dependerá, en gran medida, del grupo objetivo al que se pretende convocar, pues en el caso de las ruedas nacionales y regionales se ha optado por el envío de folletos promocionales, y luego la visita de promotores que se ven apoyados por los anuncios televisivos y radiales. Es importante que se utilicen los medios electrónicos, como internet y más específicamente las páginas web que además de publicitar la Rueda de Negocios, con información sobre el evento puede captar y efectuar inscripciones.

En la búsqueda de una mejor forma de captar inscripciones se sugiere que inicialmente deben lograrse inscripciones de empresas líderes en su ramo o sector, para que sean imanes de inscripción para otros participantes, esta táctica de captación funciona.

E) Conferencias de prensa y medios publicitarios:

Las conferencias de prensa son elementos clave en la promoción pues el periódico es una de las mejores armas de publicidad, en cuanto a promocionar eventos se trata. Se invita a todos los periódicos importantes del país a participar en ruedas de prensa para darles a conocer el evento y sus participantes, este evento siempre es un buen artículo para el área de económicos.

3. Los Participantes de la Rueda de Negocios

3.1 Establecer el perfil del participante

Es importante que se defina cómo va a ser la empresa que va a participar en la Rueda de Negocios, para lograr que el evento sea un éxito.

Por ejemplo, se pueden definir las siguientes características para empresarios participantes:

VENDEDOR	COMPRADOR	INVERSIONISTA
1. Productor / exportador	1. Importador / distribuidor Mayorista / minorista	1. Socio - capitalista - tecnológico - comercial
2. Oferta disponible	2. Demanda estimada	2. - inversionista - comercial - institucional
3. Solicitud: proveedor de servicios (especializados)	3. Normas que exige	3. Normas preferenciales
4. Sistemas de calidad implementados.	4. Comprador: Mercado en el que opera (país o países)	4. En qué moneda quiere invertir
5. Información financiera sobre negociación. - Referencias comerciales - Número de registro en el libro azul (blue book libro especializado, donde se encuentran la mayor parte de empresas registradas que son confiables para negociar)		5. Inversionista comercial: ¿Dónde está ubicado el mercado que ofrece?
6. Vendedor: Mercado de interés para sus productos (país)		

3.2 La captación de oferentes y demandantes

Con la meta de participantes establecida se aclara quiénes serán los oferentes objetivos (dependiendo si es una rueda multisectorial o monosectorial) eso hace más fácil la tarea de venderle la participación a la Rueda de Negocios. Partiendo de esto se puede buscar a los demandantes sabiendo cuáles son las ofertas. Como punto esencial para la captación de empresarios al evento es promocionarla, depende de cómo se venda la Rueda de Negocios para captar participantes, es importante enfocar todos los beneficios de la misma en las diferentes presentaciones que se realicen. Una ayuda importante es la elaboración de un brochure electrónico (cd card), que contenga toda la información de la rueda. Para darle un mayor enfoque ésta puede tener un link hacia el portal para que se conozca, además de tener la ficha de inscripción, con solo llenar y con un clic enviarla a los organizadores. Si esta es una Rueda Internacional, se puede promocionar el país sede para darle un valor agregado a la participación.

3.3 La inscripción de participantes en el portal

Si la Rueda de Negocios se llevara a cabo con una Rueda Virtual: Cada participante al

inscribirse entregará su ficha de empresa llena. Estos datos se suben al portal y así mismo el participante tiene derecho a colocar fotografías y especificaciones de los productos que venden en el mismo. Se les da una explicación de la utilidad del portal y su propósito de información en la Web, así mismo se les explica los beneficios que les traerá en cuanto a sus negociaciones, el portal es una herramienta para lanzar a las empresas y sus productos al conocimiento de cualquier persona que tenga acceso a Internet. Para revisar su empresa se les da un código de entrada, el encargado de dar esto es la persona que administra el software. Se puede dar el caso de que no se utilice un portal en la Rueda de Negocios, lo anterior fue mencionado por sí se da el caso.

3.4 La capacitación de participantes pre-evento

Cuando ya estén inscritos los representantes de cada compañía en la Rueda de Negocios es importante (más si es la primera vez que participan en una rueda) darles una charla y guía, de cómo se llevará a cabo el evento, lugar y localización de todo lo que estará al servicio del participante (business center, coffee breaks, almuerzo, salones donde se llevará a cabo la Rueda, etc.), esta información de cómo se llevara a cabo el evento el día de la rueda, es importante para el participante, hace que se sienta cómodo con el

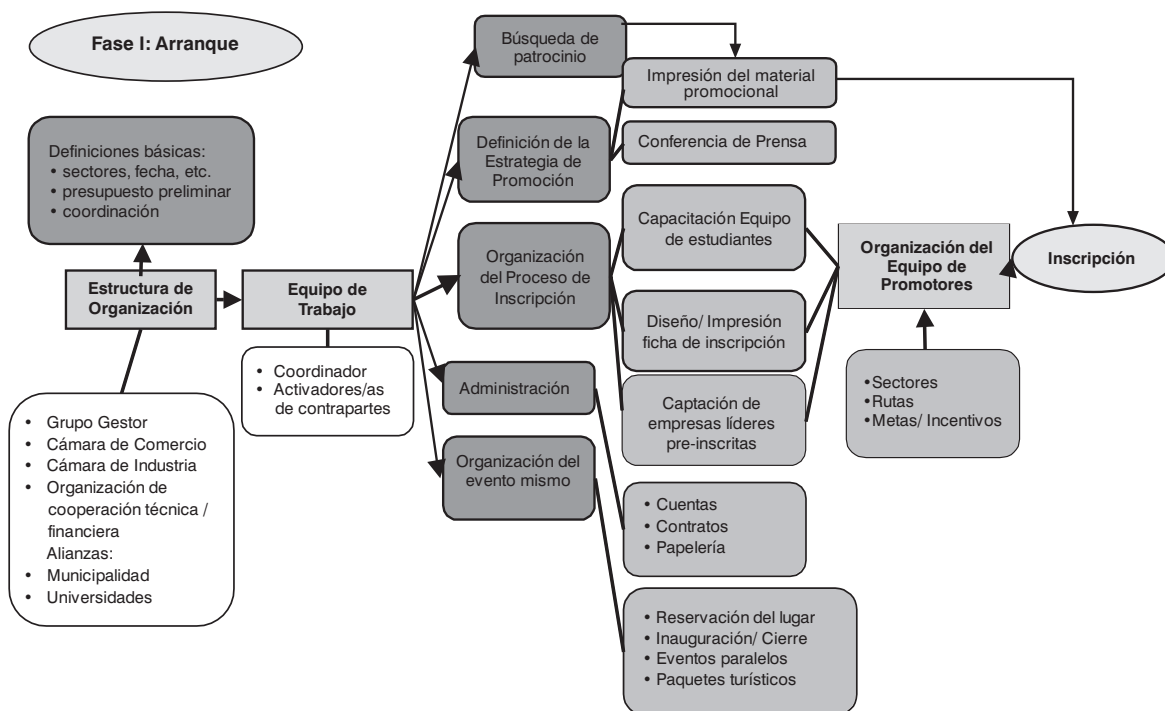
evento en general y además familiarizado. De esta manera se tiene menos trabajo de información el día del evento. Esta reunión se puede hacer por medio de un desayuno-charla para asegurar la participación de la mayoría de empresarios, y hacerlo con tiempo de anticipación al evento.

Esta charla tiene que ser instructiva e ilustrativa del evento para que el empresario

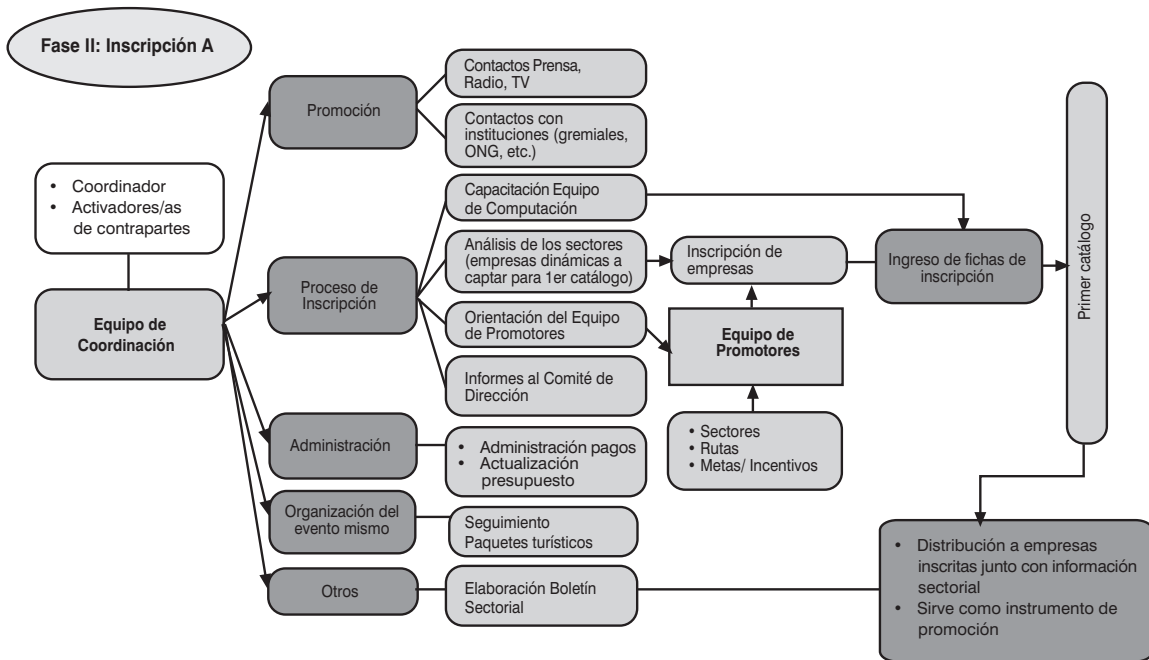
conozca todo lo referente, y el día de la Rueda de Negocios esté ubicado. Se tiene que impartir herramientas de cómo ser un negociante más eficiente, prepararlo para la Rueda de Negocios.

A continuación se presentan diagramas de los pasos para organizar, planificar y ejecutar una Rueda de Negocios:

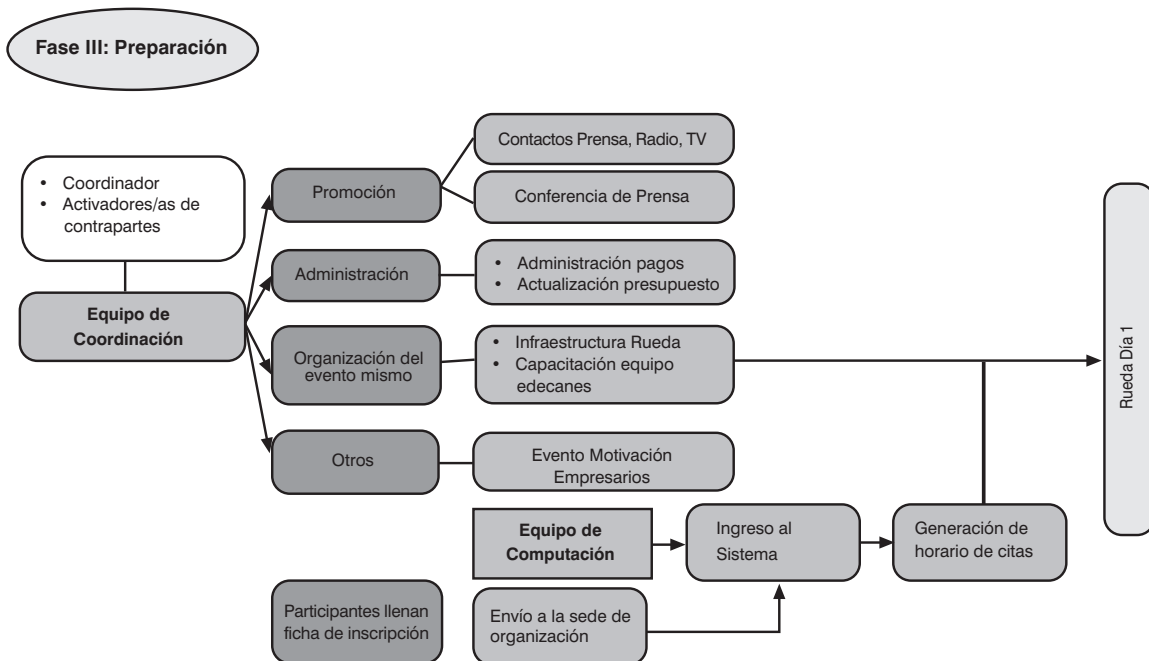
Cuadro No. 1
Fase I: Organización de una Rueda de Negocios



Cuadro No. 2
Fase II: Actividades Pre-Rueda



Cuadro No. 3
Fase III: Actividades de Preparación de una Rueda de Negocios



Cuadro No. 4
Fase IV: Actividades en la Ejecución de una Rueda de Negocios

