

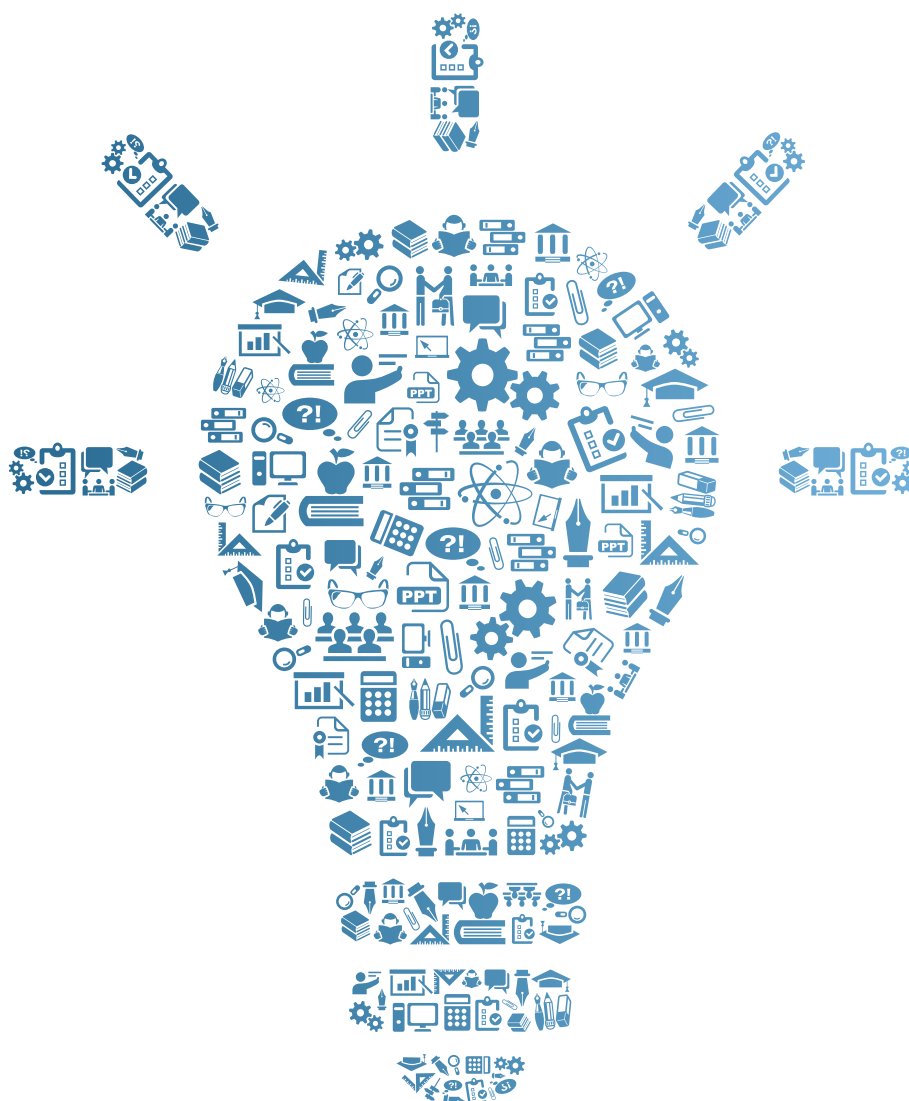
# MANUAL DEL EXPOSITOR

## ITB BERLIN 2014



**ITB**  
BERLIN

THE WORLD'S  
LEADING TRAVEL  
TRADE SHOW®



**ITB**  
ACADEMY

KNOWLEDGE  
TRAINING  
EDUCATION

 **Messe Berlin**



Estimados expositores de ITB Berlin:

¿No existe acaso un nuevo anhelo por fomentar los encuentros personales precisamente en estos tiempos en los que despuntan las nuevas tecnologías de la comunicación? Si está de acuerdo en ello, ITB Berlin no le dejará insatisfecho en absoluto. Un nuevo estudio [1] muestra que la feria y sus expositores pueden lograr que aumente entre los visitantes una experiencia de marca multisensorial. Según nuestro punto de vista, esto no solo es válido para eventos B2C sino también en el área B2B. Además, el conocimiento práctico adicional, que se transmite en conferencias simultáneas, juega un papel cada vez más importante. ITB Berlin dio la bienvenida en 2013, después de 10 años, al visitante número 100.000 en ITB Berlin Convention. Espero verle a usted pronto de nuevo en Berlín.

Atentamente

Head of ITB Berlin

[1] Trendstudie: Perspektiven, Potenziale und Positionierung von Publikumsmessen. Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management. Hrsg. Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Martin Wiedmann, Beatrice Ermer. Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft, 2012

02 Editorial

## LO PRINCIPAL

04 Datos importantes  
05 Planificación de la feria de un vistazo  
06 Calendario para expositores  
09 Cuadro de gastos

## PRESENTACIÓN

10 Objetivos a alcanzar  
12 Solicitud de espacio  
13 Diseño y construcción del stand  
16 Organización del stand  
17 Presencia sostenible en la feria  
19 Ganar contactos  
20 Días para visitantes privados y ventas  
22 Personal del stand  
23 Informe de entrevista

## COMUNICACIÓN & MARKETING

24 Virtual Market Place®  
25 Publicidad, Patrocinio y Comunicación  
27 Servicio de Prensa

## SEGUIMIENTO POST FERIA

28 Seguimiento exitoso  
29 Evaluación

## INFORMACIÓN

30 Consejos valiosos  
31 Orientación rápida  
32 ITB Mobile Guide  
33 Contactos  
34 Pie de imprenta

## DATOS IMPORTANTES!

### Duración del certamen

5 al 9 de marzo 2014

### Fecha límite de inscripción

1 de septiembre 2013

### Horario de apertura

Todos los días de 10.00 a 18.00 horas  
(para expositores de 8.30 a 19.00 horas)

### Montaje

26 de febrero al 4 de marzo 2014 (de 7.00 a 22.00 horas)

### Desmontaje

9 de marzo 2014 (después de las 18.00 horas)  
al 13 de marzo 2014 (diariamente de 7.00 a 22.00 horas)



## PERSONAS DE CONTACTO

Ann-Kathleen Berg	teléfono: +49 30 3038-2111, e-mail: <a href="mailto:berg@messe-berlin.de">berg@messe-berlin.de</a>
Sabine Bierlein	teléfono: +49 30 3038-2322, e-mail: <a href="mailto:bierlein@messe-berlin.de">bierlein@messe-berlin.de</a>
Margot Dennenmoser	teléfono: +49 30 3038-2125, e-mail: <a href="mailto:dennenmoser@messe-berlin.de">dennenmoser@messe-berlin.de</a>
Christina Freier	teléfono: +49 30 3038-2128, e-mail: <a href="mailto:freier@messe-berlin.de">freier@messe-berlin.de</a>
Juliane Gaebler	teléfono: +49 30 3038-2126, e-mail: <a href="mailto:gaebler@messe-berlin.de">gaebler@messe-berlin.de</a>
Friederike Hansen	teléfono: +49 30 3038-2122, e-mail: <a href="mailto:hansen@messe-berlin.de">hansen@messe-berlin.de</a>
Luz Marina Heruday	teléfono: +49 30 3038-2127, e-mail: <a href="mailto:heruday@messe-berlin.de">heruday@messe-berlin.de</a>
Rika Jean-Francois	teléfono: +49 30 3038-2157, e-mail: <a href="mailto:jeanfrancois@messe-berlin.de">jeanfrancois@messe-berlin.de</a>
Gianna Nemitz	teléfono: +49 30 3038-2123, e-mail: <a href="mailto:nemitz@messe-berlin.de">nemitz@messe-berlin.de</a>
Samar Sreiss	teléfono: +49 30 3038-2129, e-mail: <a href="mailto:sreiss@messe-berlin.de">sreiss@messe-berlin.de</a>
Katrin Thieme	teléfono: +49 30 3038-2002, e-mail: <a href="mailto:k.thieme@messe-berlin.de">k.thieme@messe-berlin.de</a>
Jessica Varga	teléfono: +49 30 3038-2528, e-mail: <a href="mailto:varga@messe-berlin.de">varga@messe-berlin.de</a>

En caso de que tenga preguntas y necesite asistencia, diríjase en cualquier momento a su representación nacional de la Messe Berlin en su país. Más información en: [www.itb-berlin.com/contact](http://www.itb-berlin.com/contact).



## PLANIFICACIÓN DE LA FERIA DE UN VISTAZO

La organización de una feria es un tema complejo. Pero muchos de los procesos son en realidad muy similares. Los siguientes puntos son los bloques organizativos más importantes:

- Definición de los objetivos de la feria y los grupos destino
- Reserva de la superficie del stand
- Planificación de presupuesto
- Creación del concepto del stand y solicitud de la construcción del stand
- Planificación de viaje
- Marketing de visitantes
- Planificación y formación del personal
- Evaluación y seguimiento

# BOLETÍN ELECTRÓNICO DE EXPOSITORES

Le enviamos las últimas novedades sobre ITB Berlin e indicaciones sobre los plazos a la dirección de e-mail de la persona de contacto facilitada en la inscripción del stand. Por favor preste atención a estas informaciones importantes.

## CALENDARIO PARA EXPOSITORES ITB BERLIN 2014

Las siguientes páginas le proporcionarán una rápida idea general acerca de las informaciones y citas importantes a tener en cuenta para que su participación en la feria sea un éxito.

ORGANIZACIÓN

PR &amp; MARKETING

VIAJE

FECHA LÍMITE	HACER	MÁS INFORMACIÓN EN	✓
lo antes posible	Definir objetivos de la feria		
lo antes posible	Reservar salas para conferencias de prensa/ seminarios/presentaciones	itb-roombooking@messe-berlin.de	
lo antes posible	Realizar reservas de viajes	www.itb-berlin.com/travel	
lo antes posible	Solicitar visados, en caso necesario	itb@messe-berlin.de	
01.09.2013	Enviar formulario de solicitud del stand	www.itb-berlin.com/application	
a partir de septiembre	Solicitar información sobre posibilidades de patrocinio y publicidad	www.itb-berlin.com/advertising	
a partir de septiembre	Seleccionar empresa de construcción del stand	www.mb-capital-services.com	
15.12.2013	Registrar coexpositores en la página III de la solicitud del stand	www.itb-berlin.com/application	
15.12.2013	Actualizar entrada de expositores en el ITB Berlin Virtual Market Place	www.virtualmarket.itb-berlin.com	
15.01.2014	Completar/actualizar entradas de sus coexpositores en el ITB	www.virtualmarket.itb-berlin.com	
15.01.2014	Berlin Virtual Market Place	itb@messe-berlin.de	
15.01.2014	Enviar información sobre actividades especiales planeadas para el fin de semana al equipo de ITB	www.itb-berlin.com/webshop	
15.01.2014	Registrar sus eventos planeados en el Calendario de Eventos	itb@messe-berlin.de	

15.01.2014	Enviar detalles sobre la venta de viajes en su stand al equipo de ITB	itb@messe-berlin.de	
hasta mediados de enero	Contratar anuncios y entradas adicionales en el catálogo y Mobile Guide oficial de ITB Berlin	www.itb-catalogue.com	
hasta mediados de enero	Contratar publicidad online en ITB Berlin Virtual Market Place	onlinemarketing@virtualmarket.itb-berlin.de	
hasta mediados de enero	Contratar anuncios en ITB Berlin News	www.itb-berlin-news.com	
a partir de enero	Consultar programa de congreso y eventos de ITB Berlin	www.itb-convention.com/program www.itb-berlin.com/events	
a finales de enero	Enviar comunicados e invitaciones de prensa	www.itb-berlin.com/exhibitorspr	
a partir de febrero	Contactar con otros participantes a través de ITB Networking	www.itb-berlin.com/networking	
01.02.2014	Solicitar vales y códigos de entrada para los clientes	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Pedir la construcción del stand	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Instalaciones de gas y electricidad	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Instalaciones de rociadores y de agua	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Organizar el transporte de los materiales para la feria	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Aparcamientos o estacionamiento para turismos, camiones/contenedores	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Medidas de distribución de carga, de igualación de desniveles	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Conexión telefónica y a Internet	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Colgaduras, puntos de suspensión	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Eliminación de residuos	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Solicitar (gratuitamente) pases adicionales de montaje y desmontaje	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Solicitar pases adicionales para expositores	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Solicitar derechos de uso de música a la Sociedad de derechos de ejecución y reproducción de obras musicales (GEMA)	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Vigilancia / Seguridad	www.itb-berlin.com/webshop	

05.02.2014	Catering	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Servicio de limpieza para el stand	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Personal adicional para el stand	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Contratar seguro para los objetos expuestos	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Paredes estándar (paredes, trabajos de empapelado y pintura)	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Pavimento y alfombras	www.itb-berlin.com/webshop	
05.02.2014	Mobiliario de alquiler y equipamiento del stand	www.itb-berlin.com/webshop	
07.02.2014	Enviar invitaciones de visitantes a los clientes		
10.02.2014	Registrar la persona de contacto en el Directorio de Prensa (Press Guide)	www.itb-berlin.com/exhibitorspr	
17.02.2014	Comprobar la recepción de la factura por el alquiler del stand y el paquete publicitario, así como los códigos de expositores gratuitos		
26.02.2014	Inicio del montaje del stand		
01.03.2014	Reservar un casillero de prensa (Press pigeon-hole) y preparar su dossier de prensa	www.itb-berlin.com/exhibitorspr	
05 - 09.03.2014	ITB Berlin		
09.03.2014	Inicio del desmontaje del stand (a partir de las 18 horas)		
13.03.2014	Fin del desmontaje		
Máx. 1 semana después	Seguimiento (cartas de agradecimiento, etc.)		
Lo antes posible	Análisis de la participación en la feria		

## PEDIDOS EN EL WEBSHOP

Usted puede encontrar todos los servicios a partir de octubre de 2013 en el Webshop – Berlín ExpoCenter online (BECO) – de ITB Berlin en [www.itb-berlin.com/webshop](http://www.itb-berlin.com/webshop).

El Webshop es su plataforma de pedido para todos los productos y servicios que necesite acerca de su participación en la feria: desde decoración con flores, pases adicionales, vigilancia, plazas de parking y limpieza, hasta técnica de comunicación y equipamiento del stand.

## PLAN DE GASTOS ORIENTADOR

### CALCULADORA DEL ALQUILER DEL STAND

Calcule en un abrir y cerrar de ojos el precio del alquiler según el tamaño y el tipo de stand deseado: [www.itb-berlin.com/application](http://www.itb-berlin.com/application) > Stand Rental Calculator.

COSTES BÁSICOS	
Alquiler del stand, pases de expositor, Paquete Publicitario, tasa de la AUMA (Asociación alemana del Sector de Ferias y Congresos)	..... €
Servicio técnico (luz, agua, gas, servicio de limpieza, etc.)	..... €
Servicios de comunicación (teléfono, Internet, etc.)	..... €
CONSTRUCCIÓN, EQUIPAMIENTO Y ORGANIZACIÓN DEL STAND	
Construcción del stand (material, montaje, desmontaje, cables y soportes de suspensión, etc.)	..... €
Equipamiento del stand (mobiliario, moqueta, iluminación, etc.)	..... €
Organización del stand (rótulos, decoración, presentaciones, etc.)	..... €
SERVICIOS PARA EL STAND Y COMUNICACIÓN	
Actividades promocionales, invitaciones, pases	..... €
Catering para visitantes	..... €
Espacio adicional en el Catálogo de expositores, casillero de prensa	..... €
Materiales publicitarios (folletos, artículos promocionales para distribuir, etc.)	..... €
TRANSPORTE Y MANEJO DEL MATERIAL	
Gastos de transporte, almacenamiento, eliminación de residuos, seguro	..... €
GASTOS DE PERSONAL Y DE VIAJE	
Gastos de personal	..... €
Viaje, alojamiento, CO <sub>2</sub> compensación, y dietas del personal de la feria	..... €
OTROS GASTOS	
Evaluación de la feria	..... €
Actividades de seguimiento (cartas de agradecimiento, envío de documentos, etc.)	..... €
Otros gastos derivados de la preparación de la feria	..... €
Su presupuesto individual para la feria	..... €



## OBJETIVOS DE LA FERIA

Reflexione en profundidad sobre los objetivos que quiere alcanzar en ITB Berlin y aporte a su presencia en la feria de una dirección prometedora. Por los objetivos de la feria se orientan no solo el montaje del stand y las actividades en su stand, sino también sus medidas de comunicación en el entorno de la feria.

### CONTACTOS

- Establecer contactos con socios potenciales
- Cultivar contactos con socios
- Adquirir nuevos clientes
- Cuidar a los clientes fijos
- Llegar a nuevos segmentos de mercado
- Encontrar nuevos colaboradores

### NEGOCIOS

- Sondar los márgenes de precios
- Establecimiento de relaciones comerciales
- Cerrar contratos
- Examinar oportunidades de exportación y nuevos mercados

### IMAGEN

- Mejorar la imagen
- Aumentar la popularidad
- Presentar interesantes novedades de productos

### INFORMACIÓN

- Acudir a eventos especializados como ITB Berlin Convention o ITB Berlin Business Travel Days
- Identificar desarrollos, nichos y tendencias de mercado
- Analizar la competencia y la situación del mercado

## SU STAND EN LA FERIA ITB BERLIN

### CUATRO IMPORTANTES CUESTIONES QUE DEBERÍA ACLARAR DE ANTEMANO:

#### 1 ¿EN QUÉ PABELLÓN DESEA ESTAR?

Aparte de de la clasificación geográfica, ITB Berlin ofrece segmentos temáticos que ayudan a los visitantes y expositores a orientarse fácilmente en la gran oferta de ITB Berlin. Información detallada referente a los distintos segmentos la encontrará a través de: [www.itb-berlin.com/segments](http://www.itb-berlin.com/segments).

#### 2 ¿CUÁNTA SUPERFICIE NECESITA?

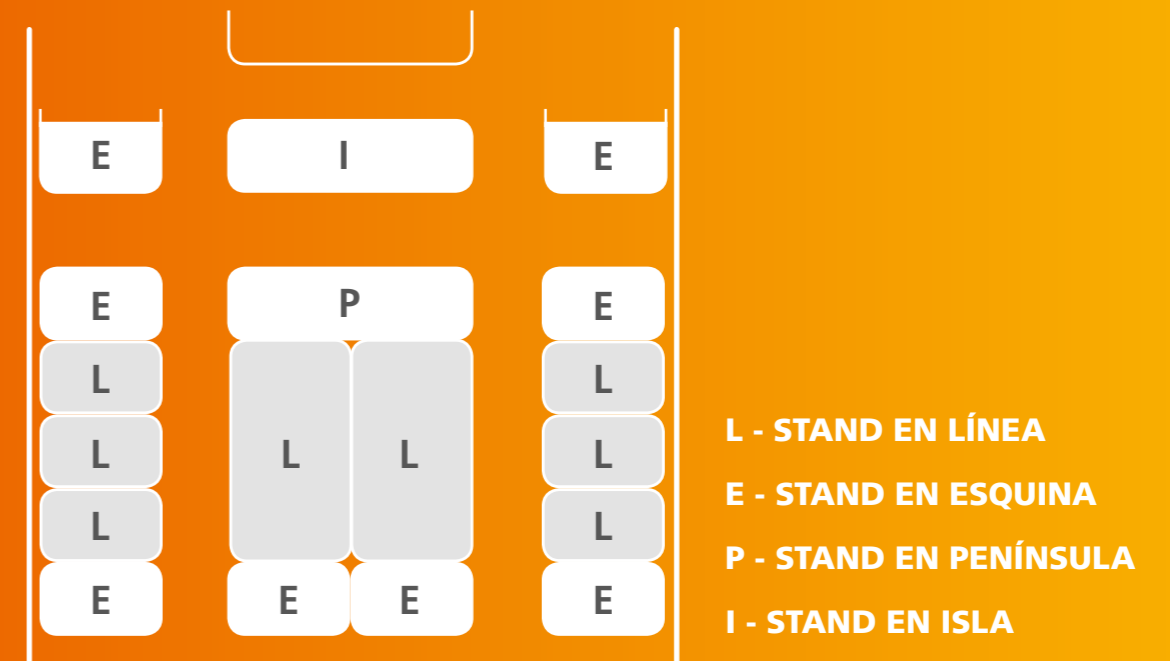
Calcule la superficie adecuada para conseguir sus objetivos feriales. Para tal efecto, debería tomar en consideración tanto el número de posibles coexpositores en su superficie como la extensión de superficie de sus competidores del año anterior. De igual importancia es también la distribución de la superficie para presentaciones, catering, entrevistas, su imagen, recepciones y casos similares.

#### 3 ¿QUÉ FORMA DE PARTICIPACIÓN PROMETE MÁS ÉXITO?

Usted puede presentarse con un stand propio o integrándose en un modelo colectivo. El stand propio puede adaptarse individualmente al diseño corporativo de su empresa y estará disponible en cualquier tamaño. Menos gastos y trabajo, en cambio, generará la participación en un stand colectivo. En concepto de coexpositor de países, sectores y asociaciones o como subexpositor de una empresa asociada, usted puede sacar provecho de la experiencia del expositor principal y de los reducidos preparativos iniciales.

#### 4 ¿QUÉ FORMA DE STAND ES LA ADECUADA?

Hay stands con uno, dos, tres o cuatro lados abiertos. Cuanto más lados con acceso desde el pasillo su stand tenga, más visible será para los visitantes. El stand de serie es la variante de alquiler más económico. Por stands en esquina, al frente o tipo isla, se cobrarán suplementos.



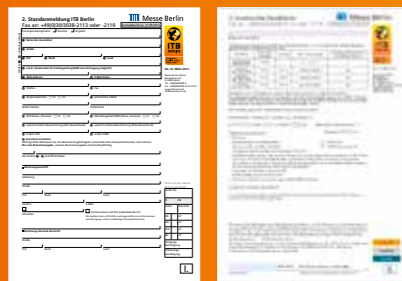
**PLAZO LÍMITE DE  
INSCRIPCIÓN  
1 DE SEPTIEMBRE**

## SOLICITUD DE ESPACIO: RÁPIDO Y FÁCIL

De cara a la planificación por ambas partes y para cumplir con los deseos de los expositores, equerimos las solicitudes del stand el año anterior con fecha límite 1 de septiembre. Para más información sobre la solicitud de espacio, no dude en contactar el equipo de ITB Berlin. En [www.itb-berlin.com/organiser](http://www.itb-berlin.com/organiser) encontrará a su persona de contacto.

Descargue la solicitud de stand para ITB Berlín y rellene el PDF cómodamente desde su ordenador y envíelo directamente por e-mail. Naturalmente también puede imprimir la solicitud y enviarnos-la por fax. El documento contiene también las condiciones de participación en ITB Berlín.

Después de recibir y examinar su solicitud, recibirá a la mayor brevedad posible la oferta del stand, que deberá confirmar lo antes posible, preferiblemente por e-mail.



**SOLICITUD DE ESPACIO**  
[www.itb-berlin.com/application](http://www.itb-berlin.com/application)

**FAX**  
+49 (0)30/3038-2113 or -2119

### FAQ SOBRE EL FORMULARIO DE SOLICITUD

#### ¿QUÉ ES EL PAQUETE PUBLICITARIO?

Las prestaciones del paquete publicitario obligatorio incluyen la presencia en el listado del catálogo y en ITB Berlin Virtual Market Place.

#### ¿QUÉ ES LA TARIFA AUMA?

La tarifa AUMA de 0,60 Euros por m<sup>2</sup> de superficie de exposición se cobra según los acuerdos con la Asociación alemana del sector de ferias y exposiciones (AUMA).

#### ¿PUEDO MODIFICAR MÁS TARDE MI ENTRADA DE EXPOSITOR?

Puede revisar su entrada de expositor en [www.itb-catalogue.com](http://www.itb-catalogue.com) y en caso necesario introducir modificaciones hasta el 15 de enero.

#### ¿POR QUÉ DEBE INDICARSE UNA DIRECCIÓN PERSONAL DE CORREO ELECTRÓNICO?

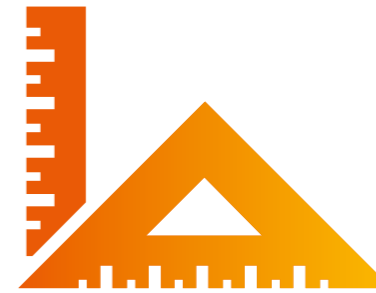
Para que podamos enviarle la información más reciente e indicaciones sobre ITB Berlin y sobre citas importantes a la dirección de correo electrónico registrada en su formulario de solicitud.

#### ¿CUÁNDO SE ENVIARÁN LAS FACTURAS?

Hasta mediados de febrero recibirá una factura a cuenta de ITB Berlin. La factura final con el resto de servicios prestados se presentará por lo general a partir de mayo.

#### ¿MI EMPRESA ESTÁ EXENTA DEL IMPUESTO SOBRE EL VOLUMEN DE VENTAS?

Si va a participar por primera vez en ITB Berlin y su empresa tiene la sede fuera de la República Federal Alemana, rogamos que descargue el formulario de ID del impuesto sobre el volumen de ventas desde el Download Center y lo envíe por fax al +49 (0)30/3038-2419 o por correo electrónico a [debitoren@messe-berlin.de](mailto:debitoren@messe-berlin.de). Nuestros compañeros comprobarán si existe una posible exención del impuesto sobre el volumen de ventas.



## DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN STAND CON ÉXITO

En primer lugar debe ajustar el concepto general del stand ferial a sus objetivos. Además de los artículos y servicios expuestos, su stand en la feria debe presentar la filosofía de la empresa. Para ello, la base del diseño del stand debería apoyarse en una atractiva y convincente organización del stand, que invite a visitarlo y que se ajuste a sus objetivos concretos de la feria.

### ¿STAND MODULAR O INDIVIDUAL?

Básicamente, usted puede presentarse en ITB Berlin con un stand de feria genérico modular o uno individual. Para el stand modular, se emplean piezas más económicas preconfeccionadas buenas de transportar y de almacenar, que requieren poco personal para el montaje y desmontaje. Los stands modulares modernos dejan, mientras tanto, mucho margen para una configuración individual.

Con un stand de confección individual, pueden realizarse sus deseos de diseño de la forma más personalizada. Por eso, un stand individual será, normalmente, más caro. Muy popular es también la combinación de componentes genéricos con la construcción de stand convencional, ya que ésta permite una mayor variabilidad. Ya sea la construcción modular como la individual: un concepto de stands reutilizable será, en cualquier caso, más rentable y casi siempre más ecológico.



Stand modular



Stand individual

### DETALLES TÉCNICOS

A la hora de planificar su actuación en la feria, por favor tenga en cuenta las directivas técnicas en cuanto a la construcción del stand, la seguridad, etc. Puede descargar esta información en [www.itb-berlin.com/exhibitorcentre](http://www.itb-berlin.com/exhibitorcentre).

### LE AYUDAMOS ENCANTADOS A CONSTRUIR EL STAND

Nuestra filial, la MB Capital Services GmbH, le ayudará con mucho gusto en todas las cuestiones relacionadas con su stand ferial – desde la planificación y el boceto hasta la construcción: [www.mb-capital-services.com](http://www.mb-capital-services.com).

## PUNTOS CLAVES PARA EL ÉXITO DE SU STAND

**COLOR** > Ajuste el color y el diseño de su stand ferial a su imagen corporativa. Los colores deberían subrayar los mensajes centrales sin distraer de ellos. Considere el efecto que tienen los colores.

**EFECTO** > Efecto trabaje con mensajes centrales grandes que puedan leerse sin problemas o con eslóganes. Los eslóganes deberían ser únicos y auténticos: más vale no tener eslogan que uno sin perfil.

**IMÁGENES** > Utilice también fotos – ya sabe que una imagen dice más que mil palabras. Los motivos con personas surten más efecto que los paisajes. Formas extraordinarias y colores fuertes atraen las miradas, por ejemplo la representación alienada de los motivos.

**TÉCNICA** > Preséntese visualmente: con vídeos, aplicaciones multimedia y demostraciones. Las instalaciones llaman la atención, simplifican la toma de contacto con el visitante y pueden franquear los tiempos de espera.

**LUZ** > Destaque las áreas importantes de su stand mediante la iluminación. Las áreas iluminadas sugieren que se está viendo algo especial. Tenga cuidado con focos de luz demasiado claros y por lo tanto calientes.

**DECORACIÓN** > Cree una atmósfera cautivadora con flores y plantas.

**FUNCIONALIDAD** > Asigne suficiente espacio a su stand para las conversaciones, y quizás también para un bar y conjuntos de butacas. Áreas con asientos libremente accesibles invitan a permanecer.

**SENSACIONES MÚLTIPLES** > Integre también estímulos olfatorios en el concepto de su stand (fragancias), el tacto (material de paredes, pavimento) y el gusto (saltinbocas).



**SONIDOS** > Llame la atención con sonidos inesperados y agradables (selva, olas, viento) y con aplauso.

**SUSTENTABILIDAD** > Piense, a la hora de planificar el stand, el material publicitario y la gestión de desechos, también en la compatibilidad medioambiental de los materiales.

**INTERACCIÓN** > Invite a sus clientes a interactuar. Los juegos de premio y las rifas atraen a la gente al stand. Deje que el público pruebe las innovaciones o los objetos típicos.

**PEQUEÑOS REGALOS** > Regalos publicitarios especiales y auténticos crean una relación positiva con la empresa y pueden servir para iniciar una conversación.

**MATERIAL DE OFICINA** > No olvide traer grapadora, tijeras, cinta adhesiva de doble cara, blocs, rotuladores, lápices y clips.



### PREMIO AL MEJOR EXPOSITOR

Durante los días reservados a los visitantes profesionales, un jurado de alrededor de 30 jóvenes del sector turístico de la Cologne Business School (CBS) evaluará todos los stands en ITB Berlin según un catálogo de criterios especialmente preestablecidos. Lo decisivo son las características de calidad como el diseño del stand, la competencia de servicio, la transferencia de información y la creatividad. El premio al mejor expositor siempre es entregado en la noche del sábado de ITB en el recinto ferial. Sea uno de los galardonados. Todos los detalles sobre el Best Exhibitor Award se encuentran en: [www.cbs-bea.com](http://www.cbs-bea.com).



## SERVICIOS PARA SU ÉXITO EN LA FERIA

### @ BERLIN EXPOCENTER ONLINE (BECO)

Usted puede encontrar todos los servicios a partir de octubre de 2013 en el Webshop – Berlin ExpoCenter online (BECO) – de ITB Berlin en [www.itb-berlin.com/webshop](http://www.itb-berlin.com/webshop). El Webshop es su plataforma de pedido para todos los productos y servicios que necesite acerca de su participación en la feria: desde decoración con flores, pases adicionales, vigilancia, plazas de parking y limpieza, hasta técnica de comunicación y equipamiento del stand.

### 🍴 CATERING EN EL STAND DE LA FERIA

Quien ofrece a los visitantes algo para comer hace que estos permanezcan más tiempo en el stand. Ofrezca, por ejemplo, de forma gratuita especialidades de su región, quizás de forma conjunta con un colaborador. Pero no olvide que está prohibido vender comida y bebida en la feria. Nuestra filial, Capital Catering, le asesorará encantada en todas las cuestiones referentes al bienestar físico de sus visitantes: [www.capital-catering.com](http://www.capital-catering.com), contacto: [cateringservice@capital-catering.de](mailto:cateringservice@capital-catering.de)

### 🍷 ACTOS EN EL STAND

Mesas redondas, presentaciones y espectáculos atraen a la prensa y a los visitantes. Fiestas en el stand pueden reforzar la imagen de forma multidimensional, creando la posibilidad de reuniones informales. Asegúrese, por favor, de que su evento está registrado. Los actos pueden organizarse por la mañana a partir de las 9.30, y por la tarde hasta las 22.00 horas y se limitarán a la superficie adjudicada, sin extenderse a los pasillos. Presentaciones musicales están prohibidas, en cualquier caso, durante las jornadas para visitantes profesionales antes de las 18:00 horas. Presentaciones con amplificación acústica habrán de concertarse previamente con la dirección de la feria y con el stand vecino. Los visitantes de actos que accedan al recinto ferial antes de terminar la feria necesitarán una entrada válida. Una vez finalizada la feria, los visitantes necesitarán una invitación original por escrito del expositor invitante. Para actos que tengan lugar entre las 19.00 y las 22.00 horas se hará efectiva una cuota de procesamiento de 250,00 euros más el IVA correspondiente por ley. Además se originarán para los expositores, en función del tamaño del acto, costes de personal de seguridad adicional (obligatorio) y por prestaciones de servicio adicionales como: acordonamiento, personal para preparación de instalaciones sanitarias, guardarropa, servicio sanitario, etc. El departamento técnico acordará con ustedes los detalles. Contacto: Sra. Gianna Nemitz, [nemitz@messe-berlin.de](mailto:nemitz@messe-berlin.de).

### i UN BUSINESS CENTER PARA TODO LO IMPORTANTE

En diferentes puntos del recinto ferial encontrará un Business Center – un espacio sumamente útil para: fotocopiar e imprimir (en blanco y negro y en color, en láminas, papel especial y cartulina), fax, teléfono, Internet, ordenadores a su disposición, escáner, grabadora, tarjetas de teléfono, de prepago, tarjetas SIM, conexión para ordenadores portátiles, servicio de escritura, tarjetas de visita, y mucho más. Para conocer la localización exacta de los Business Center, consulte el Quickfinder y el Catálogo de ITB Berlin.

### 🗑️ LIMPIEZA Y VIGILANCIA

Para un stand de feria limpio y seguro, será un placer hacerle una oferta a su medida. Nuestros servicios de limpieza cumplen su cometido con gran esmero y diligencia antes de empezar la feria, así como entre los días de la feria, cuidándose, además de tirar la basura. Un guardia de stand se hará cargo, a petición, de la vigilancia de su stand y de sus objetos expuestos: de día y de noche, también durante el tiempo de montaje y desmontaje. Independientemente de ello, le recomendamos, en cualquier caso, asegurar sus piezas de exposición.



## PRESENCIA SOSTENIBLE EN LA FERIA

ITB Berlin procura la implementación de estándares ecológicos para exhibiciones: utilizamos energía generada de modo inteligente. Evitamos la generación excesiva de desechos y conducimos los desechos separados para su reciclaje. Rogamos su colaboración para minimizar los efectos negativos para el medio ambiente.

### LLEGADA

- Nuestro socio atmosfair puede compensar directamente las emisiones de CO<sub>2</sub> producidas por su participación en la feria – Su contribución será invertida en proyectos con certificación de la ONU para la mejora del clima. [www.atmosfair.com](http://www.atmosfair.com)
- Para viajes con una distancia inferior a los 600 km, rogamos que utilice en cualquier caso la oferta especial de la Deutsche Bahn, sin emisiones de CO<sub>2</sub>, hacia la ITB Berlin. La corriente proviene al 100 por cien de fuentes de energía renovables.
- Utilice el metro, el tranvía y el bus: el recinto ferial Berlin ExpoCenter City está excelentemente conectado con la red de cercanías de Berlín. [www.itb-berlin.com/travel](http://www.itb-berlin.com/travel)
- Con el servicio especial de autobuses para hoteles cooperando con ITB Berlin llegará rápidamente y directamente desde su hotel al recinto ferial. [www.itb-berlin.com/travel](http://www.itb-berlin.com/travel)

### MEDIOS IMPRESOS

- Rogamos que en todos los medios publicitarios y embalajes utilice materiales respetuosos con el medio ambiente.
- Dé preferencia a las transacciones comerciales sin papel.
- Evite la producción excesiva de medios publicitarios impresos.
- Los materiales impresos necesarios (catálogos, guías de bolsillo, etc.) es mejor imprimirlos en papel con certificación FSC.
- Utilice tintas de impresión respetuosas con el medio ambiente.
- Preste atención, también entre sus proveedores, a que la corriente se origine de modo sostenible

## CONSTRUCCIÓN DE LA FERIA

- Realice la selección de su constructor del stand en base a su oferta de conceptos sostenibles.
- Dé preferencia a los materiales de construcción, tintes y pinturas compatibles con el medio ambiente.
- Utilice varias veces los materiales y componentes.
- Proteja los recursos utilizando muebles y plantas de alquiler.
- Minimice en lo posible los materiales de embalaje.
- Seleccione las posibilidades de transporte más respetuosas para el medio ambiente.
- Separe su basura adecuadamente y utilice para ello los contenedores apropiados del recinto ferial.

## CATERING

- Evite en lo posible las vajillas y cuberterías desechables.
- Solicite alimentos biológicos o de comercio justo certificados.
- Renuncie en lo posible a productos exóticos importados y apueste en lugar de ello por productos regionales de temporada.
- Seleccione proveedores que presten atención en los embalajes a la reducción de los residuos (renuncia al corcho blanco y otros materiales no reciclables).
- Pregunte si los alimentos sobrantes se van a donar a instituciones como el „Berliner Tafel“ (Banco de alimentos de Berlín) o se van a emplear de alguna otra forma, por ejemplo para instalaciones de biogás.
- Infórmese sobre si sus proveedores recogen y preparan el aceite comestible utilizado.

Encontrará más información en: [www.itb-berlin.com/csr](http://www.itb-berlin.com/csr)

## ¿QUÉ IMPACTO AMBIENTAL DEJAMOS TRAS NUESTRAS ACTUACIONES?



## CINCO DÍAS LLENOS DE POSIBILIDADES PARA ACCEDER A SUS CLIENTES

### COMBINE B2B Y B2C

ITB Berlin organiza tres jornadas profesionales y dos jornadas combinadas profesionales y para el público, creando así un conjunto sumamente atractivo. Aproveche la ocasión para presentarse a los visitantes profesionales y particulares interesados con arreglo al público objetivo específico. La mejor manera de conseguirlo es adaptando su presentación en la feria al público durante los respectivos días. Ante todo, durante los días para el público, sábado y domingo, usted podrá dejar correr su fantasía para interesar al visitante por su oferta.

### MOTIVE A SUS GRUPOS DESTINATARIOS

El azar y la esperanza son instrumentos de marketing de escasa eficacia. Con marketing selectivo atraerá a su stand de la feria a los clientes que a usted le interesan. Con invitaciones selectivas y campañas publicitarias para citas vinculantes con visitantes puede marcar con antelación el rumbo que a usted le interesa.

### ORGANICE UNA CAMPAÑA DE INVITACIONES

Cree incentivos de visita y despierte la curiosidad acerca de las innovaciones que va usted a presentar. Las direcciones actualizadas y bien estructuradas son la mejor base para enviar con éxito buzoneos específicos para grupos destinatarios. Los datos de dirección actualizados son enormemente importantes, pero requieren mucho tiempo. Planéelo por tanto con la debida antelación, ya que el enfoque exitoso para sus grupos destinatarios tiene la máxima prioridad. Organice las direcciones y determine si desea enviar la invitación por correo electrónico o a qué otros contactos desea enviarles una carta personal o contactarlos de una forma directa. Los vales, una invitación a una conferencia o los regalos apropiados refuerzan el interés por una visita al stand. En caso necesario, incluye también vales de entradas para sus clientes – en ITB Berlin puede pedirlos siempre que los necesite. No envíe los vales de entradas de manera indiscriminada, opte por integrarlos de modo selectivo en su campaña.

### VISITOR MARKETING INSTRUMENTS





## RECOMENDACIONES PARA JORNADAS PARA EL PÚBLICO

**LENGUAJE EMOTIVO >** Imágenes y piezas expuestas hacen más efecto al visitante particular que una mera información textual. Modifique su stand para el fin de semana de forma correspondiente.

**ACCIONES EN EL STAND >** Regalos interesantes, elementos de espectáculo y de concurso atraerán a los visitantes a su stand. Ya se trate de degustaciones, música y baile, disfraces, acciones fotográficas o mascotas: Calcule siempre suficiente superficie de acción.

**USO FLEXIBLE >** Si sus coexpositores sólo están interesados en visitantes profesionales, usted puede poner a disposición su superficie de stand el fin de semana a otros cooperadores.

**PLANIFICACION DE PERSONAL INTELIGENTE >** Asegúrese de que su stand en ITB también esté ocupado el domingo hasta las 18.00 h. Stands desmontados con antelación o stands vacíos tienen un efecto negativo sobre la imagen.

**PATROCINIO EFICIENTE >** El Gran Sorteo de ITB Berlin (pabellón 4.1) se anuncia en varios medios de comunicación. Como patrocinador de un viaje premio usted sólo podrá salir ganando. Contacto: Sra. Jessica Varga, [varga@messe-berlin.de](mailto:varga@messe-berlin.de)

**PUBLICIDAD GRATUITA >** Sus ofertas más destacables las comunicamos en el sitio web de ITB Berlin y en nuestra publicidad de imprenta a través de cooperaciones mediáticas; y eso, gratuitamente. Contacto: Sra. Christina Freier, [freier@messe-berlin.de](mailto:freier@messe-berlin.de)



## VENTA EL FIN DE SEMANA

Durante los dos días de apertura al público, los expositores pueden vender directamente a los visitantes privados. No deje pasar la oportunidad de estimular su negocio en la feria y de financiar su propio stand. Con ofertas especiales puede llamar la atención sobre sus paquetes de viajes. Durante el fin de semana puede además ofrecer a sus socios de ventas, por ejemplo agencias de viajes, superficie del stand o incluso realquilarla.

### CONSEJOS PARA LA VENTA

#### ASÍ PUEDE LLAMAR LA ATENCIÓN SOBRE SU OFERTA

ITB Berlin le ayuda con antelación a comunicar su oferta, por ejemplo, en nuestra página web. Además, debe dirigirse a los clientes ya existentes mediante correo electrónico: los habitantes de Berlín y Brandenburgo agradecen sinceramente poder reservar a precios atractivos y también experimentar ITB Berlin en primera persona. Puede motivar a los buenos clientes con vales de entrada. Los distribuidores se prepararán con carteles y folletos para ITB Berlin. Naturalmente también puede vincular su propio sitio web o red social como facebook y twitter. ¿Conoce a sus coexpositores? Entonces inicie una campaña conjunta para los días de apertura al público.

#### SU STAND SE CONVERTIRÁ EN UN POLO DE ATRACCIÓN PARA EL PÚBLICO

Los visitantes deben ver a primera vista por qué merece la pena visitar su stand. Cuelgue carteles de ofertas. En ellos deben figurar mensajes concretos y fácilmente comprensibles, sin retos numéricos. Es mejor ofertar una habitación de hotel por 90 euros en lugar de 100, que indicar que existe un descuento del 10%. El buen asesoramiento al cliente requiere de un ambiente agradable. Por lo tanto, también debe pensar en azafatas para el cuidado de los niños si quiere que los padres le presten atención. También puede atraer más visitantes al stand con estas otras medidas: una rueda de la fortuna, un payaso, una película o incluso un personaje famoso, la imaginación no tiene límites.

#### ASÍ CONSEGUIRÁ EL AMBIENTE PERFECTO EN EL STAND

El diseño del stand ya debe transmitir a sus clientes la sensación de que son bienvenidos. Por ejemplo, una barra suele ser más tentadora que un mostrador de recepción. Los asientos cómodos y mucho espacio abierto actúan como punto de atracción. Procure tener suficiente espacio para un buen asesoramiento. Y tenga en cuenta de antemano qué cambios quiere hacer en el stand para el fin de semana.

#### ASÍ CONVERTIRÁ AL PERSONAL DEL STAND EN FACTOR DE ÉXITO

Durante la venta a consumidores finales puede ganar puntos si cuenta con personal debidamente formado. Posicione a estos asesores con sus folletos delante del stand. De este modo accederán activamente a posibles interesados, en lugar de esperar que el cliente acceda a ellos en el stand. Si se pregunta a los visitantes con amabilidad, de modo agradable y competente por sus intereses y se les entrega material informativo personalmente, se origina rápidamente un contacto prometedor.

## LOS CUATRO PUESTOS CLAVE EN LA GESTIÓN DEL STAND

Para dirigir el stand con éxito, le recomendamos contar con cuatro puestos clave. En los stands pequeños, un mismo empleado puede asumir varios cargos.



### EL CAPTADOR

capta la atención de los visitantes de la feria que pasan de forma rápida por los stands. Puede ser tanto una azafata simpática con caramelos, hasta un payaso con un micrófono de goma.



### EL INVESTIGADOR

saluda a todos los visitantes personalmente y aclara la finalidad de la visita al stand: ¿se trata simplemente de obtener un regalo de promoción?, ¿quiere vender alguien algo?, ¿o se trata más bien del cliente ideal al que hay que enviar directamente al vendedor?



### EL VENDEDOR

hace, lo que su nombre indica: está perfectamente formado en todas las cuestiones que respectan a los productos.



### EL SEGUIDOR

guarda inmediatamente las tarjetas de visita de los visitantes en la base de datos y escribe, a ser posible directamente después, un e-mail de seguimiento.

## PERSONAL BIEN PREPARADO ES UN PLUS PLANIFICABLE

Si usted quiere lograr un contacto eficaz con sus clientes, no sólo debería calcular suficiente personal de stand, sino también fijarse en su cualificación. Para Messe Berlin será un placer ayudarle en la búsqueda de personal para el stand: [www.mb-capital-services.com](http://www.mb-capital-services.com).

Personal de stand, así como para el montaje y desmontaje lo encontrará también a través de la agencia de empleo: [spandau.jobvermittlung@arbeitsagentur.de](mailto:spandau.jobvermittlung@arbeitsagentur.de).

Instruyendo a su personal ya antes de la feria, usted conseguirá los mejores resultados. En la víspera de la feria, el personal de stand debería recibir sus últimas instrucciones, explicándole, además, el reglamento interno. Después de cada jornada ferial, recomendamos una pequeña reunión de feedback, para averiguar problemas y coordinar los próximos días.

La distribución del personal debería incluir los siguientes temas:

- ✓ Objetivos de la feria y público objetivo
- ✓ Cooperadores e interesados
- ✓ Descripción breve en 30 segundos de su oferta
- ✓ Técnicas de entrevista
- ✓ Confección de informes de entrevista
- ✓ Reglamento interno de stand y código de conducta
- ✓ Ropa, accesorios y letreros para nombres
- ✓ Horario de servicio, jerarquías y reparto exacto de las tareas
- ✓ Acciones y acontecimientos especiales durante ITB Berlin
- ✓ Presentación del equipo, inclusive el personal ajeno

## RECOMENDACIONES PARA UNA TÉCNICA DE ENTREVISTA EXITOSA

„¿En qué puedo servirle?“ es mejor como pregunta inicial que „¿Puedo servirle?“ Lo mejor, pero, será que sus empleados se concentren plenamente en la curiosidad del visitante: „Veo que está mirando nuestro producto. ¿Qué es lo que le interesa en particular? ¿Cuándo podría entrar en cuestión para usted?“ La respuesta revelará en seguida si realmente hay interés o una necesidad concreta.

### ÉSTAS PREGUNTAS REDUNDARÁN EN UNA CONVERSACIÓN PROMOCIONAL:

- „¿Cómo podría usted aplicar este producto?“
- „¿Qué espera usted de un producto de este tipo?“
- „¿Cuáles son sus criterios para la compra?“
- „¿Qué es para usted el aspecto más importante de un producto de este tipo?“

Lo importante es que sus empleados detecten las señales que emite el cliente, que creen confianza durante la entrevista y que analicen si hay verdadero interés de compra y en qué sentido. Entonces, el producto debería explicarse sobre todo con respecto a la utilidad para el visitante. Al finalizar la entrevista, concierte las medidas complementarias a tomar, y registre lo más importante en un informe de entrevista. Por cierto: las entrevistas de feria más constructivas van dirigidas a un fin específico. Defina por eso un intervalo de tiempo.



## INFORMES DE ENTREVISTA: LA BASE PARA UN SEGUIMIENTO EXITOSO

Las conversaciones exitosas en la feria tienen un resultado: otra cita, el envío de muestras, ofertas o similares. Todo resultado y todo contacto con los visitantes debe documentarse imprescindiblemente en un informe de conversación. Disponer de un formulario de conversación preestablecido ayuda para un registro rápido y sirve después como base para el seguimiento. Debe contener espacio en cualquier caso para cuatro preguntas centrales:

- QUIÉN (grupo destinatario, datos de contacto)
- QUÉ (qué grupos de producto eran de interés)
- CÓMO (cómo ha quedado: en enviar oferta, a la espera de llamada, etc.)
- CUÁNDO (urgencia: priorice el contacto)

## NOSOTROS LE APOYAMOS EN LA COMUNICACIÓN DE SU EMPRESA ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE ITB BERLIN.



### ITB VIRTUAL MARKET PLACE®

En nuestra innovadora plataforma de información y comunicación, usted encontrará lo más actual sobre los expositores, sus ofertas y los participantes del networking.

La Guided Tour le explica online lo fácil que es todo:  
[www.virtualmarket.itb-berlin.com](http://www.virtualmarket.itb-berlin.com).

#### 👍 EXPÓNGASE: EL VIRTUAL MARKET PLACE®, UN CATÁLOGO ONLINE

- Su presencia virtual en la feria
- Captar la atención de los visitantes profesionales y de periodistas
- Posibilidad de actualizar el perfil para registrar productos, etc. de forma adicional
- Actualización para co-expositores: presentación como expositor

#### 👍 MIRE A VER QUIÉN ESTÁ: EL VIRTUAL MARKET PLACE®, UN INSTRUMENTO DE BÚSQUEDA

- Sondee a otros expositores y sus productos
- Imprima sus favoritos y los planos de los pabellones

#### 👍 CONCIERTE ENTREVISTAS: EL VIRTUAL MARKET PLACE® PARA LA COMUNICACIÓN

- Establezca contacto directo con otros expositores y miembros del Networking
- Concierte citas durante la feria con expositores y miembros del Networking
- Plataforma gratuita de Networking de ITB en [www.itb-berlin.com/networking](http://www.itb-berlin.com/networking).

ITB Berlin: [www.virtualmarket.itb-berlin.com](http://www.virtualmarket.itb-berlin.com)  
Contacto: [editorial@virtualmarket.itb-berlin.de](mailto:editorial@virtualmarket.itb-berlin.de)  
Teléfono: +49 (0)30/3038-2180

## PUBLICIDAD, PATROCINIO Y COMUNICACIÓN

La publicidad profesional contribuirá esencialmente al éxito de su presencia en la feria. Para que todo dé buen resultado también en este campo, ITB Berlin ofrece varios instrumentos y servicios.



### SUPERFICIES PUBLICITARIAS Y ANUNCIOS

- Catálogo, Quickfinder y Mobile Guide, wohlgemuth + team gmbh: [itb@wohlgemuth-team.de](mailto:itb@wohlgemuth-team.de)
- Revista diaria de la feria ITB Berlin News: [jeanfrancois.pieri@itb-berlin-news.com](mailto:jeanfrancois.pieri@itb-berlin-news.com)
- Publicidad online Virtual Market Place®: [onlinemarketing@virtualmarket.itb-berlin.de](mailto:onlinemarketing@virtualmarket.itb-berlin.de)
- Superficies publicitarias en el recinto ferial: [strel-schneider@messe-berlin.de](mailto:strel-schneider@messe-berlin.de)
- Espacios publicitarios en la ciudad: [strel-schneider@messe-berlin.de](mailto:strel-schneider@messe-berlin.de)
- Revistas especializadas y portales de Internet: por ejemplo [info@crossmedia.de](mailto:info@crossmedia.de)

### PATROCINIO

- Paquetes de patrocinio: [strel-schneider@messe-berlin.de](mailto:strel-schneider@messe-berlin.de)
- Patrocinio del congreso: [bierlein@messe-berlin.de](mailto:bierlein@messe-berlin.de)
- Buyers Circle patrocinio: [nemitz@messe-berlin.de](mailto:nemitz@messe-berlin.de)
- Patrocinio del Gran Sorteo de ITB Berlin: [varga@messe-berlin.de](mailto:varga@messe-berlin.de)
- País asociado: [jeanfrancois@messe-berlin.de](mailto:jeanfrancois@messe-berlin.de)
- Patrocinio „Convention & Culture Partner“: [freier@messe-berlin.de](mailto:freier@messe-berlin.de)

### MEDIOS PUBLICITARIOS DE COMUNICACIÓN

- Folletos, pósters de ITB Berlin: [werbelager@messe-berlin.de](mailto:werbelager@messe-berlin.de)
- Adhesivos de correspondencia con el número de pabellón y de stand: [druckerei@eppler-buntdruck.de](mailto:druckerei@eppler-buntdruck.de)
- Vales para entradas de clientes: [kartenservice@mb-capital-services.de](mailto:kartenservice@mb-capital-services.de)
- Licencia de promoción: [strel-schneider@messe-berlin.de](mailto:strel-schneider@messe-berlin.de)
- Social Media & marketing viral: [k.thieme@messe-berlin.de](mailto:k.thieme@messe-berlin.de)
- Regalos

## SERVICIO DE PRENSA PARA EXPOSITORES DE ITB BERLIN

Un buen trabajo de prensa es un medio efectivo y económico para captar la atención del público. Nosotros le apoyamos encantados desde el Servicio de Prensa de ITB Berlin, facilitándole, por ejemplo, a partir de noviembre una lista de distribución de periodistas, y brindándole la posibilidad de enviar a la prensa especializada tanto informaciones de prensa como invitaciones antes de la feria. Contacto de prensa: Sra. Astrid Zand, [zand@messe-berlin.de](mailto:zand@messe-berlin.de)

### SU RUEDA DE PRENSA EN ITB BERLIN

Para presentar informaciones con valor de auténtica noticia, organice una rueda de prensa en marco de ITB Berlin. Con mucho gusto, incluiremos, si lo desea, su rueda de prensa en la base de datos para eventos [www.itb-berlin.com/events](http://www.itb-berlin.com/events). Le recomendamos reservar la sala para su rueda de prensa inmediatamente una vez registrado su stand para la feria, ya que sólo hay capacidades limitadas: [itb-roombooking@messe-berlin.de](mailto:itb-roombooking@messe-berlin.de).

- Organice ruedas de prensa sólo cuando tenga verdaderas novedades que presentar.
- También puede exponer informaciones dirigidas a la prensa en el casillero de prensa o colocarlas en su stand.
- Evite coincidir con otra rueda de prensa de temática relacionada.
- Sus invitaciones de prensa por escrito deberían incluir todos los temas de la rueda de prensa.
- Adjunte un formulario de respuesta para que los periodistas puedan registrarse o – alternativamente, solicitar un dossier de prensa.
- Elabore una lista con todos los asistentes a su rueda de prensa.
- Reparta previamente un dossier de prensa a los periodistas asistentes.
- Para las conferencias de prensa dentro del recinto ferial, organizamos nosotros el catering. Si está interesado en catering en ICC Berlin envíenos un e-mail a Sr. Oliver Paluch [paluch@capital-catering.de](mailto:paluch@capital-catering.de). Si desea catering en el stand, envíenos un e-mail a Sra. Barbara Baarts [baarts@capital-catering.de](mailto:baarts@capital-catering.de).



### CONSEJOS PARA SU CASILLERO DE PRENSA

Mediante el alquiler de un casillero de prensa (press pigeon-hole) en el Centro de Medios de Comunicación en el pabellón 5.3, se facilita a los periodistas el acceso a su dossier de prensa. Con un dossier de prensa profesional aumentan considerablemente las opciones de conseguir que su empresa sea noticia. Más información en: [www.itb-berlin.com/exhibitorspr](http://www.itb-berlin.com/exhibitorspr).

### CONSEJOS PARA SU DOSSIER DE PRENSA

- Incluir un breve perfil de su empresa.
- Incluya en el dossier información actualizada, material de fondo, fotos, todos los textos de la rueda de prensa y, dado el caso, comunicados de prensa actuales.
- No incluya presentaciones publicitarias.
- Envíe el dossier también a redacciones de medios de comunicación no presentes en la feria.

### REGISTRO GRATUITO EN EL DIRECTORIO DE PRENSA

El Directorio de Prensa (Press Guide) contiene los contactos de prensa de todos los expositores, facilitando así a los periodistas la labor de contacto. Se publica en Internet y está disponible también en el Centro de Medios de Comunicación en el pabellón 6.3. Puede incluir en él un máximo de tres personas de contacto. Más información en [www.itb-berlin.com/exhibitorspr](http://www.itb-berlin.com/exhibitorspr).

### OFERTAS DE NUESTROS SOCIOS Y COLABORADORES

A través de nuestros socios news aktuell, una empresa del Grupo dpa, y BusinessWire, recibirá como expositor condiciones especiales para la distribución de informaciones de prensa (textos, imágenes o multimedia), vía satélite de noticias, a medios de comunicación de la actualidad diaria. A través de BusinessWire puede reservar un dossier de prensa online. Los comunicados de prensa se publicarán directamente online [www.itb-berlin.de/Presse-Service](http://www.itb-berlin.de/Presse-Service) en „Online Press Kit“. Más información: [www.itb-berlin.com/exhibitorspr](http://www.itb-berlin.com/exhibitorspr).

### ENCUÉNTRESE CON BLOGGERS EN ITB BERLIN

Ya no es, ni mucho menos, un secreto que los gestores de destinos turísticos tienen mucho que aprender de los blogs de viaje. Reportajes de viaje sumamente auténticos y personales pueden dar gran auge a un destino, pero también revelar verdades bastante crudas a un amplio público.

Si usted quiere conocer a bloggers y blogs dedicados al tema del viaje, entonces será obligado que visite la eTravel World. Infórmese previamente acerca del programa de conferencias sumamente orientado a la práctica a través de [www.itb-berlin.com/etravel](http://www.itb-berlin.com/etravel) y prepare su destino turístico para el web social.



## SEGUIMIENTO EXITOSO

La fiabilidad, la rapidez y las condiciones de su reacción ofrecen al interesado una impresión del estilo de su empresa. Utilice por ello los datos de contacto recogidos durante la feria como base para acciones directas de seguimiento. Como máximo una semana después de ITB Berlin debería haber realizado y terminado todas las medidas directas de seguimiento:

- ✓ E-mails de agradecimiento por la visita a su stand
- ✓ Contacto telefónico y concertación de citas
- ✓ Presentación de ofertas acordadas
- ✓ Envío de la documentación prometida
- ✓ Comunicado de prensa final a los periodistas
- ✓ Contact con clientes invitados que no se han presentado en el stand
- ✓ Publicación de ofertas especiales en su página web
- ✓ Presentación de fotos del stand en la galería de su página web
- ✓ Artículo sobre la participación en su boletín informativo



Resérvese el tiempo para el postproceso en su agenda

## EVALUACIÓN

A través de la evaluación de la presencia en la feria y la comparación con presencias anteriores podrá valorar la eficacia de su participación en ITB Berlin, identificar los potenciales de optimización y mejorar su próxima presentación.

- **REGISTRE LOS DATOS DE CONTACTO** en su base de datos y consiga una base sólida para campañas orientadas a objetivo y específicas por grupo destinatario.
- **ACEPTE SUGERENCIAS:** ¿Qué ideas y propuestas le han llegado a través de visitantes, empleados o personal del stand? Realice un cuestionario para su personal.
- **CONTACTOS POR DÍA DE FERIA / EMPLEADO DEL STAND / METRO CUADRADO**
- **CÁLCULO DE HORAS PICO:** ¿Eran suficientes / excesivos los empleados en stand por contacto?
- **CONTACTOS EN BASE A INVITACIONES EN RELACIÓN A LOS VISITANTES REALES**
- **NÚMERO DE CLIENTES HABITUALES** por invitación
- **INTERESADOS CON / SIN INVITACIÓN**
- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:** ¿Qué ha podido aprender de la competencia?
- **¿QUÉ ARTÍCULOS DE PRENSA** se han enviado, con qué resultado?
- **¿QUÉ PERIODISTAS** estuvieron personalmente con / sin invitación en el stand de la feria?

### LA CALCULADORA DE ÉXITO FERIAL

Messe Berlin le ofrece la posibilidad de calcular el éxito de su participación en ITB Berlin. A través de la Calculadora de Éxito, SalesPark Berlin™ puede determinar la eficacia de su presencia en la feria. Tiene la posibilidad de realizar el cálculo mediante inscripción en [www.salespark-berlin.com](http://www.salespark-berlin.com). Además, existen otras calculadoras de eficiencia en participaciones feriales, como la que pone a disposición la AUMA en: [www.erfolgmessen.de](http://www.erfolgmessen.de) (sólo en alemán).

## CONSEJOS VALIOSOS EN TORNO A ITB BERLIN

Un evento tan grande como ITB Berlin exige desde el principio una organización profesional. Nosotros le indicamos, con la ayuda de nuestros colaboradores, la mejor forma de llegar a Berlin, las mejores posibilidades de alojamiento, cómo llegar a la feria y cómo orientarse en ella.



### SUS PREPARATIVOS DEL VIAJE

#### HOTEL Y LLEGADA

Reserve con antelación. Reserve vuelos, billetes de tren, paquetes y ofertas hoteleras cómodamente a través de nuestros socios, como por ejemplo visitBerlin: [www.visitberlin.com](http://www.visitberlin.com). Más información en: [www.itb-berlin.com/travel](http://www.itb-berlin.com/travel).

#### TICKETS ONLINE

Compra los tickets on-line y ahorre. En: [www.itb-berlin.com/tickets](http://www.itb-berlin.com/tickets) podrá adquirir a partir de noviembre de forma on-line entradas de un día o para toda la feria en la venta anticipada. Con lo cual ahorra dinero y tiempo de espera innecesario.

#### VALES

Canjee los códigos para entradas de expositores gratuitos en: [www.itb-exhibitor.com](http://www.itb-exhibitor.com).

#### VISADO

Para solicitar un visado y obtener las cartas de invitación necesarias, diríjase por favor a nuestras oficinas y centros de representación en el exterior. La cartas de invitación serán expedidas allí. Encuentre los datos de contacto en: [www.itb-berlin.com/contact](http://www.itb-berlin.com/contact).

#### PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

ITB Berlin se declara en favor de la Responsabilidad Social Corporativa en el turismo. Ud. puede hacer también una contribución a los viajes comprometidos con el medio ambiente: Compensa las emisiones de CO<sub>2</sub> con nuestro socio de cooperación atmosfair: [www.atmosfair.com](http://www.atmosfair.com). Para más información consulte: [www.itb-berlin.com/csr](http://www.itb-berlin.com/csr).

## ORIENTACIÓN RÁPIDA EN LA FERIA

### EXCELENTE CONEXIÓN A LOS TRANSPORTES PÚBLICOS

Se puede llegar al recinto ferial de Berlin cómodamente con todos los medios de transporte. Toda la información importante relativa a aeropuertos, estaciones de tren y de cercanías en Berlin, la encontrará en: [www.itb-berlin.com/travel](http://www.itb-berlin.com/travel).

### SERVICIO DE AUTOBUSES DE ENLACE CON ITB BERLIN

**AEROPUERTO DE TEGEL** > Servicio de autobús desde el Aeropuerto Tegel hasta ICC Berlin y hasta la entrada sur del recinto ferial (Eingang Süd).

**PLAZAS DE APARCAMIENTO** > Para aquellos que lleguen en coche, hay un servicio de autobús desde el aparcamiento del Olympiastadion (estadio de fútbol, Berlin) hasta el recinto ferial.

**CITY** > Los City-Shuttle le llevan desde la Friedrichstraße o Wittenbergplatz rápidamente hasta la entrada sur y le traen de nuevo de vuelta.

**HOTEL** > El servicio especial de autobuses para hoteles de ITB Berlin le llevará directamente desde el hotel al recinto ferial. Huéspedes de los hoteles de cooperación que están listados en la página web de ITB Berlin, recibirán a su llegada un horario de autobuses y un ticket. Por favor enseñe siempre el ticket al subirse al autobús. [www.itb-berlin.com/travel](http://www.itb-berlin.com/travel)

**EL RECINTO FERIAL** > Dentro del recinto ferial existen varios servicios de autobuses que conectan los pabellones de la feria.

### ACCESO AL RECINTO FERIAL

La Guía de Tránsito de ITB Berlin regula el volumen de tránsito dentro del recinto antes y después de la feria, e informa sobre las diferentes normativas en materia de cauciones y accesos. Podrá hacerse con ella a partir de febrero en el Download Center de la página web de ITB Berlin.



### EL QUICKFINDER DE ITB BERLIN PARA HOJEAR

El Quickfinder para orientarse rápidamente en ITB Berlin le ofrece contenidos similares a los del Catálogo impreso – de forma compacta. Durante la feria estará disponible en las taquillas del recinto, y en él podrá consultar todo lo importante a través de un vistazo: expositores y servicios de la A a la Z, teléfonos de emergencia, gastronomía, cajeros automáticos, planos de los pabellones, oficina de objetos perdidos, etc.





## ITB BERLÍN EN SU TELÉFONO MÓVIL

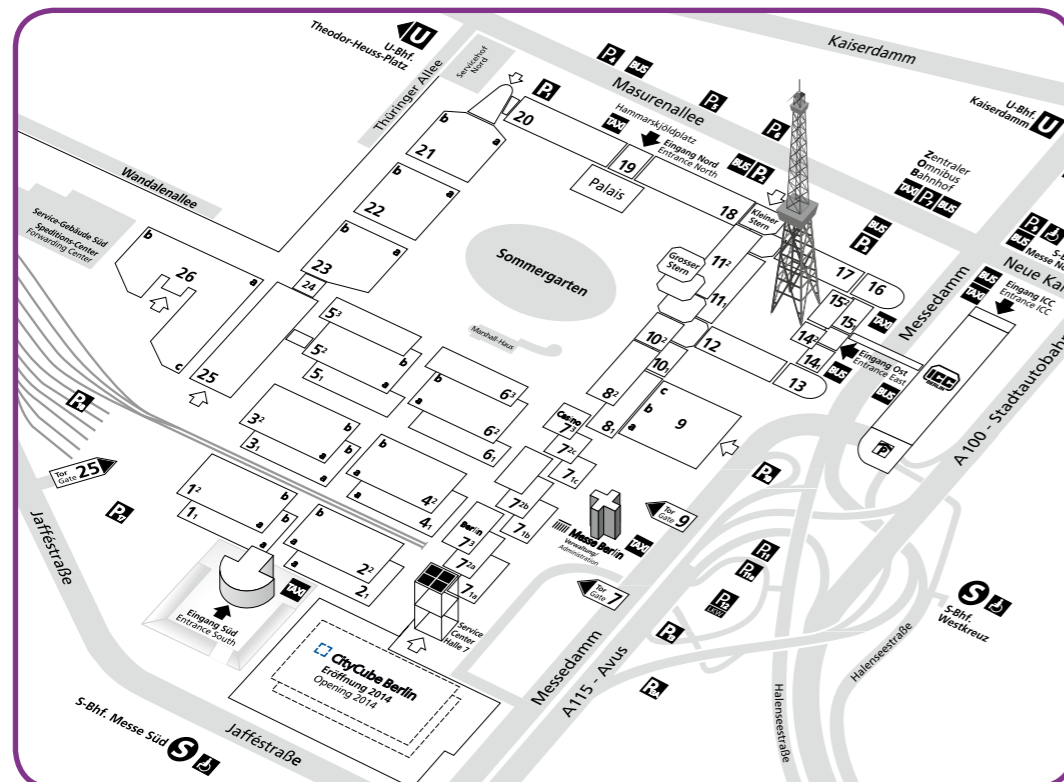
La Mobile Guide para ITB Berlin 2014 estará disponible a partir de Febrero. Utilice nuestra web móvil en [itb-berlin.mobi](http://itb-berlin.mobi) o descárguese directamente en su móvil la Mobile Guide de ITB Berlin en: [www.itb-berlin.com/mobil](http://www.itb-berlin.com/mobil).

Así tendrá siempre a mano las informaciones más importantes sobre expositores, pabellones y eventos de ITB Berlin. Este año la empresa wohlgemuth + team gmbh producirá la Mobile Guide de ITB Berlin. Contacte el correo electrónico [itb@wohlgemuth-team.de](mailto:itb@wohlgemuth-team.de) para más información sobre posibilidades de publicidad. Consulte también la información correspondiente en: [www.itb-berlin.com](http://www.itb-berlin.com) y en nuestro boletín informativo para expositores.

## PLANO DE ITB BERLIN PARA ORIENTARSE RÁPIDAMENTE

Puede descargar el plano del recinto ferial en: [www.itb-berlin.com/venue](http://www.itb-berlin.com/venue).

También se encuentra a disposición un plano del recinto para minusválidos. A partir de febrero podrá hacer clic en cada pabellón y descargarse planos detallados de los pabellones.



## CONTÁCTENOS

El equipo de expertos de ITB Berlin está siempre a su disposición. Para cualquier pregunta que tenga, para cualquier información que podamos enviarle, para cualquier deseo que podamos complacerle, no dude en contactar:

### CONTACTO PARA EXPOSITORES

Enlace directo al equipo de ITB Berlin:  
[www.itb-berlin.com/organiser](http://www.itb-berlin.com/organiser)

Enlace a contacto y a las oficinas y centros de representación en el extranjero:  
[www.itb-berlin.de/contact](http://www.itb-berlin.de/contact)

### SERVICIO DE EXPOSITORES

Para todas las preguntas relacionadas con el equipamiento del stand y la organización de la feria:  
Tel. +49 (0)30/3038-1400  
[fair-service@messe-berlin.com](mailto:fair-service@messe-berlin.com)

### CATERING

Capital Catering GmbH  
Tel. +49 (0)30/3038-3900  
Fax +49 (0)30/3038-3999  
[cateringservice@capital-catering.de](mailto:cateringservice@capital-catering.de)  
[info@capital-catering.de](mailto:info@capital-catering.de)

### ITB BERLIN NEWS

Compra de anuncios  
Jean-François Pieri, Marketing Manager  
Tel. +33 442 77 46 09  
[jeanfrancois.pieri@itb-berlin-news.com](mailto:jeanfrancois.pieri@itb-berlin-news.com)  
[www.itb-berlin-news.com](http://www.itb-berlin-news.com)

### SERVICIO DE ENTRADAS

Para las preguntas relacionadas con su pase de parqueadero, códigos y entradas:  
Tel. +49 (0)30/30696969  
[kartenservice@messe-berlin.de](mailto:kartenservice@messe-berlin.de)

### ITB CATÁLOGO & MOBILE GUIDE

Compra de anuncios publicitarios y de entradas adicionales  
Compra del catálogo  
wohlgemuth + team gmbh  
Tel. +49 (0)30 34 64 92 1-22  
Fax +49 (0)30 34 64 92 1-23  
[itb@wohlgemuth-team.de](mailto:itb@wohlgemuth-team.de)  
[www.itb-catalogue.com](http://www.itb-catalogue.com)

### PRENSA

Sra. Astrid Zand,  
Responsable del Gabinete de Prensa  
Tel. +49 (0)30/3038-2275  
Fax +49 (0)30/3038-2141  
[zand@messe-berlin.de](mailto:zand@messe-berlin.de)

### PROTOCOLO

Tel. +49 (0)30/3038-2204  
Fax +49 (0)30/3038-2290  
[protocol@messe-berlin.com](mailto:protocol@messe-berlin.com)

### ALQUILER DE SALAS

Reservas de salas para las conferencias de prensa:  
Sra. Gianna Nemitz,  
Product Manager  
Tel. +49 (0)30/3038-2123  
Fax +49 (0)30/3038-2113  
[itb-roombooking@messe-berlin.de](mailto:itb-roombooking@messe-berlin.de)

### CONSTRUCCIÓN DEL STAND

MB Capital Services GmbH  
Sra. Ursula Lehmann,  
Manager Exhibitor Services  
Tel. +49 (0)30 3067-2052  
Fax +49 (0)30 3067-2059  
[systems@mb-capital-services.de](mailto:systems@mb-capital-services.de)

### VIRTUAL MARKET PLACE®

Virtual Market Place®  
Tel. +49 (0)30/3038-2180  
[www.virtualmarket.itb-berlin.com](http://www.virtualmarket.itb-berlin.com)  
[editorial@virtualmarket.itb-berlin.de](mailto:editorial@virtualmarket.itb-berlin.de)

### SUPERFICIES PUBLICITARIAS, PATROCINIO Y PROMOCIÓN

MB Capital Services GmbH  
Sra. Lilith Strebl-Schneider,  
Marketing Director Advertising & Sponsoring  
Advertising & Sponsoring  
Tel. +49 (0)30/3038-2406  
Fax +49 (0)30/3038-2239  
[strebl-schneider@messe-berlin.de](mailto:strebl-schneider@messe-berlin.de)

## **PIE DE IMPRENTA**

Datos de la empresa según § 5 de la Ley de Medios de Comunicación alemana (Telemediengesetz, TMG)

Messe Berlin GmbH · Messedamm 22 · 14055 Berlin

Directores Generales: Dr. Christian Göke, CEO · Ingrid Maaß, COO

Tel. +49 (0)30/3038-0 · Fax +49 (0)30/3038-2325

[www.messe-berlin.com](http://www.messe-berlin.com) · [central@messe-berlin.de](mailto:central@messe-berlin.de)

Juzgado de Primera Instancia de Berlin-Charlottenburg

HRB 5484 (Núm. de entrada del Registro Mercantil)

NIF intracomunitario: DE 136629714

Fecha: Agosto de 2013

Quedan reservados todos los derechos de autor. El uso de los contenidos está a disposición de los expositores de forma gratuita. El Manual del Expositor no podrá ser modificado ni usado bajo ninguna otra circunstancia que no sea la participación en la feria. Queda prohibida la transmisión a terceros de los derechos de uso.