



FACULTAD DE COMERCIO

**TRABAJO FIN DE MÁSTER
EN COMERCIO EXTERIOR**

**“ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA INTERNACIONAL
ONLINE: INTERNATIONAL CHEESE CONTEST
MADRID 2021”**

DIEGO JIMÉNEZ CALVO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO, 2021**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA INTERNACIONAL
ONLINE: INTERNATIONAL CHEESE CONTEST
MADRID 2021”**

Trabajo presentado por: DIEGO JIMÉNEZ CALVO

Firma:

Tutor: M^a Eugenia Serrano Chamorro

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, julio, 2021**

ÍNDICE

1. OBJETIVOS	1
2. INTRODUCCIÓN	3
3. PROPUESTA DE PLAN	4
3.1. CONTEXTO EXTERNO: SITUACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL	5
3.2. CONTEXTO ESPECÍFICO: EXPORTACIONES DE QUESO	7
3.2.1. <i>El entorno de una pandemia en el consumo de queso</i>	11
3.3. PLAN DE ACTUACIONES	11
3.4. LA FERIA: INTERNATIONAL CHEESE CONTEST MADRID 2021	12
3.4.1. <i>Preparación y organización previa del evento</i>	13
3.4.2. <i>Estudio de costes e ingresos: cálculo de punto muerto y margen comercial</i>	21
3.4.2.1. <i>Equipo de trabajo</i>	22
3.4.2.2. <i>Organización del evento</i>	23
3.4.3. <i>Funcionamiento base del evento</i>	24
a) <i>Acceso online</i>	24
b) <i>Visitas al stand</i>	25
c) <i>Funcionamiento del stand digital</i>	25
3.5. PROCEDIMIENTO DE PARTICIPACIÓN	26
1º - <i>Pasos previos, comunicación, registro y pago</i>	26
a) <i>Documentos a cumplimentar de la organización ferial</i>	28
b) <i>Credenciales y diseño del stand virtual</i>	28
c) <i>Especificaciones técnicas stand online:</i>	28
2º - <i>Confirmación del registro</i>	29
3º - <i>Configuración del stand virtual</i>	31
a) <i>Logo de la empresa</i>	32
b) <i>Productos destacados</i>	32
c) <i>Conectar con los expositores y/o visitantes</i>	32
d) <i>Perfil de la empresa</i>	33
e) <i>Vídeos promocionales</i>	33
f) <i>Información adicional de la empresa</i>	33
4º - <i>Credenciales de asistencia</i>	36

3.6. DESARROLLO DE LA FERIA: 19 AL 25 DE JULIO DE 2021	38
3.7. RECURSOS Y PRESUPUESTO	44
3.7.1. <i>Gastos de Marketing</i>	45
3.7.2. <i>Gastos de Informática</i>	46
3.7.3. <i>Gastos del equipo principal</i>	47
3.7.4. <i>Estimación de los ingresos</i>	48
3.8. EVALUACIÓN Y CIERRE DE LA PROPUESTA: ANÁLISIS DAFO	49
4. CONCLUSIONES	52
5. REFERENCIAS	54
6. ANEXOS	56
ANEXO 1	56
ANEXO 2	58
ANEXO 3	60
ANEXO 4	63
ANEXO 5	65
ANEXO 6	67
ANEXO 7	70
ANEXO 8	72
ANEXO 9	74
ANEXO 10	77
ANEXO 11	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Esquema de la organización del evento.....	22
Ilustración 2. Folleto de la programación del evento.....	24
Ilustración 3. Ejemplo de stand virtual.....	35
Ilustración 4. Ejemplo de búsqueda en la plataforma.....	39
Ilustración 5. Ejemplo de apariencia del stand virtual (1).....	39
Ilustración 6. Ejemplo de apariencia del stand virtual (2).....	40
Ilustración 7. Ejemplo de otra categoría dentro del stand (1).....	40
Ilustración 8. Ejemplo de otra categoría dentro del stand (2).....	41
Ilustración 9. Ejemplo de otra categoría dentro del stand (3).....	41
Ilustración 10. Pestaña de contacto con expositor.....	42
Ilustración 11. Plataforma para realizar vídeo-llamadas.....	43
Ilustración 12. Plataforma "Mis conexiones".....	43
Ilustración 13. Excel con tarjetas de visita descargable.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Export-Import 2014-2021.....	5
Gráfico 2. Evolución del déficit comercial de España.....	6
Gráfico 3. Comparativa exportaciones agroalimentarias 2019-2020.....	7
Gráfico 4. Evolución Exportación de Queso.....	8
Gráfico 5. Comparativa de exportación de queso en 2019 y 2020.....	9
Gráfico 6. Exportaciones de queso por zonas geográficas en 2019 y 2020.....	10
Gráfico 7. Análisis DAFO.....	50

1. OBJETIVOS

El presente texto tratará de aportar soluciones reales y eficaces a la difícil situación que sufre el comercio mundial, y concretamente de las exportaciones e importaciones de queso. La pandemia de la covid-19 provocó un caos en las empresas y una alteración de las relaciones comerciales, que se vieron afectadas según avanzaba la pandemia.

Afortunadamente, realicé mis prácticas en Queserías Entrepinares S.A.U., y actualmente me encuentro trabajando en esta empresa. Debido a ello, estoy constantemente experimentando el estado en el que se encuentra el flujo de exportaciones de queso y cómo se prevé el futuro más próximo. Con esta circunstancia, he creído conveniente tratar de aportar una solución o herramienta comercial a este problema.

A causa de la coyuntura evidente, nace el objetivo principal de este trabajo, la organización de una feria internacional online dedicada al sector del queso. Esta feria, estaría destinada a incrementar las ventas y mejorar las relaciones comerciales no presenciales. También, aportaría alternativas útiles a los métodos comerciales clásicos, que debido al escenario actual, son imposibles de utilizar.

La celebración de un evento de esta índole tiene como fin el incremento o sustento de las exportaciones de queso y sus derivados durante un proceso de pandemia o de imposibilidad de mantener relaciones presenciales, así como convenciones, encuentros o reuniones. Estas actuaciones podrán servir como instrumento a empresas e instituciones, siempre que su meta sea el incremento en sus ventas fuera de nuestro país.

Para cumplir el objetivo general, será fundamental cumplir una serie de objetivos específicos que se apuntan en el siguiente listado:

- A) Establecer la disposición del comercio exterior actual y cómo se ha visto afectado por la crisis global. La manera más objetiva de alcanzar este objetivo es realizar un estudio del comercio internacional en la actualidad y compararlo con momentos previos,
- B) Llevar a cabo un análisis de la tesitura actual del sector, viendo cómo han sido las exportaciones de este producto lácteo desde el año pasado, realizando un análisis comparativo respecto a 2020. Este contraste es fundamental para establecer una previsión del futuro más cercano.



- C) Realizar una perspectiva de cuáles son los puntos fuertes del sector y cuales son las oportunidades que se pueden aprovechar en este momento para planificar de manera correcta la propuesta.
- D) Analizar la viabilidad para la celebración del evento. Para esto será crucial conocer la situación de los importadores a nivel mundial y cual es su previsión para los próximos meses. Este aspecto es uno de los mas trascendentales, pues de él dependen que el resto de la propuesta merezca la pena.

2. INTRODUCCIÓN

La grave pandemia del coronavirus ha roto con todas las previsiones que había para 2020 respecto al comercio exterior y a las cadenas de suministro. Con esta gran crisis mundial, las normas del comercio internacional han cambiado totalmente. El comercio internacional fue el culpable en gran manera de sacar a flote la economía española durante la pasada crisis de 2007. En un escenario que ahora no tiene nada que ver, podría hacerlo de nuevo si se siguen las medidas adecuadas.

Tras la crisis que hundía la economía desde 2007, en 2012 fueron muchas las empresas que optaron por salir al exterior en busca de oportunidades de negocio. Según el club de exportadores e importadores, “Casi ocho de cada diez empresas exportadoras, el 77,4%, aseguran que la crisis provocada por el COVID-19 está impactando a corto plazo de forma bastante negativa o muy negativa en su actividad internacional, y señalan como principales problemas las restricciones de movilidad que han impuesto los países” (Club de Exportadores e Inversores, 2020)

Según los datos facilitados a comienzos de la pandemia por la Secretaría de Estado de Comercio, las exportaciones de mercancías descendieron un 14,5% en el mes de marzo. Estos datos anticipaban un durísimo impacto de la crisis de la Covid en el resto del, al menos, año 2020.

Pero, ¿cuáles son los principales motivos que han golpeado directamente al comercio exterior? Cualquiera diría que, sin profundizar en el asunto, el confinamiento masivo. Este cierre completo de la red HORECA afectó sin duda al consumo de alimentos provenientes de todo el mundo.

Profundizando más en el asunto, salen a la luz numerosos factores secundarios que sin duda afectan de manera importante. Y es que en este momento, es un auténtico reto exportar, conseguir clientes, negociar o incrementar los objetivos de ventas, en un mundo sin ferias ni viajes de negocios.

Las restricciones a la movilidad dificultan el cierre de contratos, la diferencia principal respecto a la crisis anterior es la ausencia de movilidad. La cuarentena pone esta vez fuera del alcance llegar a nuevos mercados y principalmente a los mercados emergentes. Aunque haya países en los que la pandemia haya registrado menos casos o se haya controlado mejor, el principal problema para acceder a estos mercados son los límites a la movilidad internacional.

Por otro lado, en los últimos años el consumidor comienza a interesarse cada vez más por el origen de los productos que consume. Esto se traduce en un aumento de la Organización de una Feria Internacional Online: International Cheese Contest Madrid 2021
Jiménez Calvo, Diego

demanda e importancia de las denominaciones de origen protegidas y de los productos gourmet. A nivel mundial, ha crecido el consumo de quesos importados como Mozzarella, Parmesano, Ricota, Burrata o Cheddar. También se encuentran al alza los quesos de origen francés, belga, español, suizo e inglés.

Respecto a los quesos españoles, el queso D.O.P. Manchego es la referencia en lo que a denominación de origen se refiere. También son importantes otras variedades como el queso azul español (D.O.P. Valdeón y D.O.P. Cabrales), que normalmente se pueden encontrar en tiendas delicatessen especializadas.

Personalmente, tras más de un año trabajando en el departamento de exportación en Grupo Entrepinares, mayor productor de queso de España de los últimos años, he vivido las consecuencias de la pandemia en las ventas internacionales de este producto muy de cerca y me ha motivado a dar luz a este proyecto.

Por este motivo, veo necesaria la creación de un instrumento o instrumentos que sirvan para evitar algunos de los errores que se han podido cometer en anteriores crisis que afectaron al sector en España. Evitar estos errores y establecer un buen planteamiento para el futuro podrán servir para salir lo más reforzados posibles de la situación actual, o incluso conseguir ventajas dentro de las oportunidades que se puedan producir.

3. PROPUESTA DE PLAN

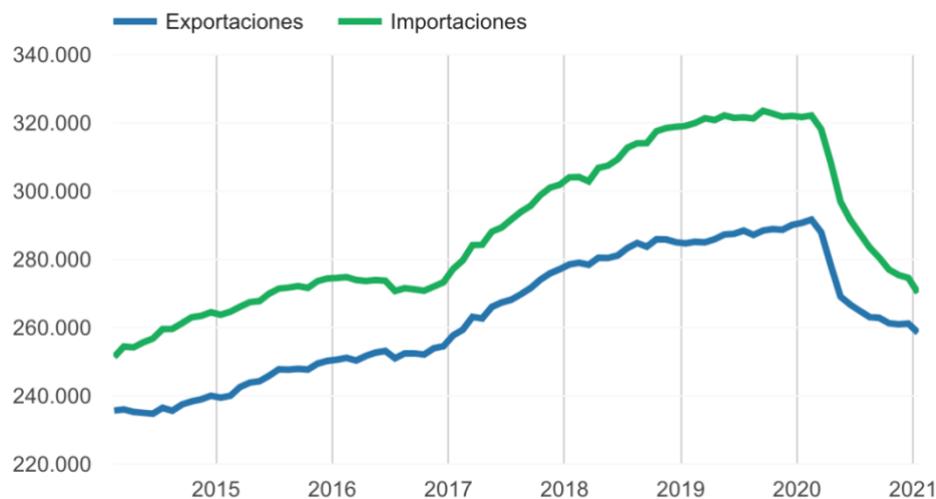
El comercio internacional se colocaba a mediados de 2020 en una posición crítica, las previsiones que realizaba la OMC auguraban en junio de ese mismo año una retracción del comercio exterior de entre el 13% y el 32%. Para contrarrestar esta tendencia se presumían necesarias una serie de herramientas que luchasen para impulsar de nuevo el comercio.

3.1. Contexto externo: situación del comercio internacional

En febrero de 2021, el departamento de economía de RTVE presentaba en su portada un análisis del cierre de 2020 poco alentador; “El coronavirus hunde las exportaciones un 10 % en 2020 y vuelven a niveles de hace cuatro años” (RTVE, 2021)¹

La situación de crecimiento que atravesaba España desde la recuperación de la crisis económica de 2007 cambió por completo a principios de 2020. El motivo principal de la recuperación económica a nivel nacional e internacional radicó en la internacionalización. Las exportaciones e importaciones generaron un progreso gradual en la economía a nivel mundial, y España se vio beneficiada positivamente en este aspecto. Todo ello se puede observar en el siguiente gráfico, en el que los movimientos comerciales internacionales crecían exponencialmente hasta que aparece el año 2020.

Gráfico 1. Export-Import 2014-2021



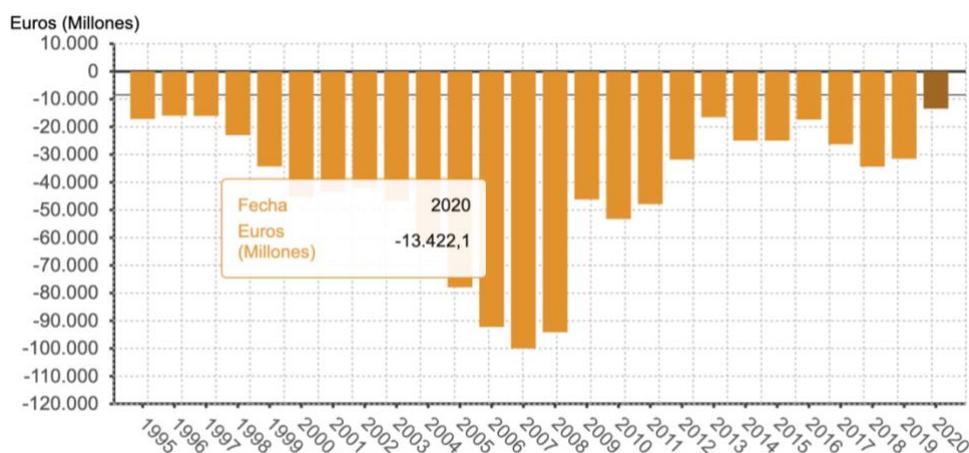
Fuente: Secretaría de Estado de Comercio con datos de Aduanas

El primer trimestre del año 2020 parecía normal, con un crecimiento leve pero continuado, hasta que los peores augurios de una posible pandemia cobraron fuerza en el mes de febrero y marzo. Aquí surge el miedo de las empresas a no poder mantener su economía, muchos sectores ven desaparecer sus ingresos y la especulación se convierte

¹ Link al artículo publicado: <https://www.rtve.es/noticias/20210219/exportaciones-cierran-ano-pandemia-caida-del-10/2077340.shtml>

en una incógnita. Tras un inicio de año con normalidad, finalmente las exportaciones cayeron alrededor de un 15% durante el primer semestre, y un 10% durante el segundo semestre del año 2020. Además, la caída en picado de los flujos comerciales desencadenó una reducción del déficit comercial, que se redujo un 58% respecto a 2019, como se puede observar en el siguiente gráfico. Esta diferencia negativa entre lo que un país, en este caso España, vende al exterior y lo que compra produce problema de autoabastecimiento. Este dilema afecta cuantiosamente a la estabilidad económica de la nación, y puede asimismo ser origen de grandes oscilaciones macroeconómicas.

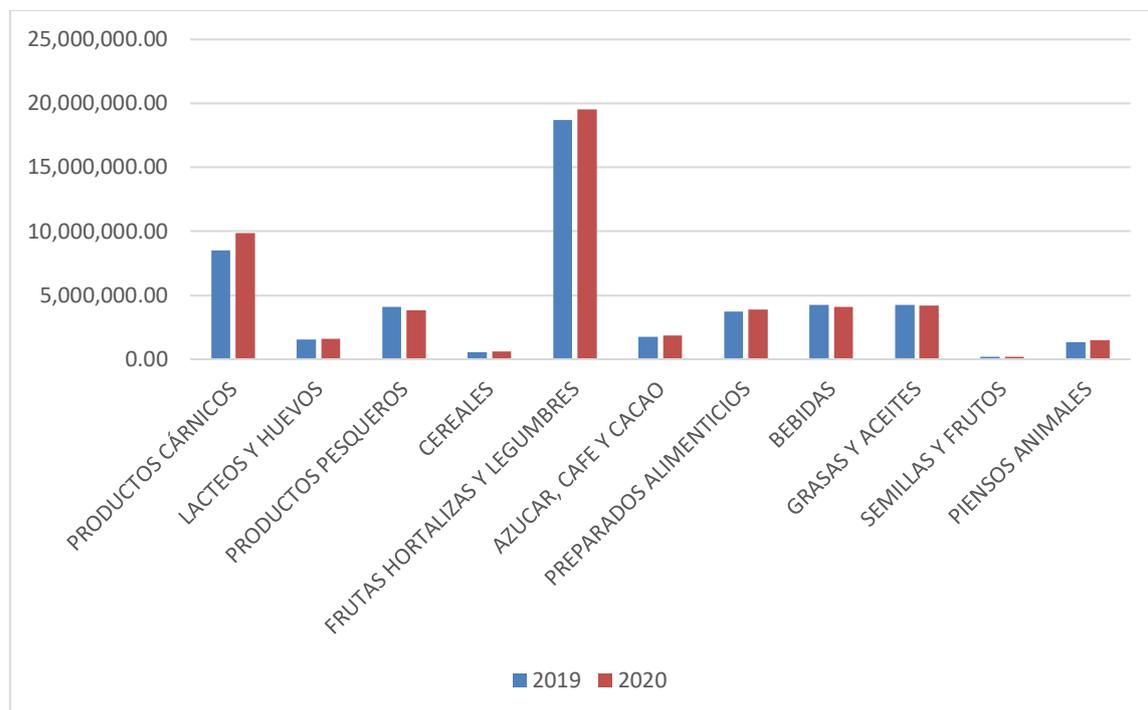
Gráfico 2. Evolución del déficit comercial de España



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

“De los sectores con más peso exportador solo el de la alimentación, bebidas y tabaco logró cerrar el año en positivo, con un crecimiento del 5,5 % de sus exportaciones, que suponen el 19,6 % del total” (RTVE, 2021)²; este dato es fundamental a la hora de analizar el contexto que concierne a este trabajo. Mientras que la mayoría de los sectores se hundían económicamente, el sector agroalimentario era capaz de mantener e incluso aumentar sus exportaciones. Mientras que la pandemia azotaba de manera muy fuerte a los países europeos y en concreto a España, otros países como Estados Unidos aún no habían sentido los efectos de la Covid. Mientras tanto, algunos países de Asia apenas sufrían, como es el caso de Taiwán, Corea del Sur, Japón, y muchas partes de China aisladas del epicentro del virus, Wuhan. Muchas de las exportaciones fueron destinadas a estos países, que aumentaron mucho el consumo de productos de alimentación, en detrimento del gasto en ocio.

² Link al artículo publicado: <https://www.rtve.es/noticias/20210219/exportaciones-cierran-ano-pandemia-caida-del-10/2077340.shtml>

Gráfico 3. Comparativa exportaciones agroalimentarias 2019-2020

Fuente: Datoscomex, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

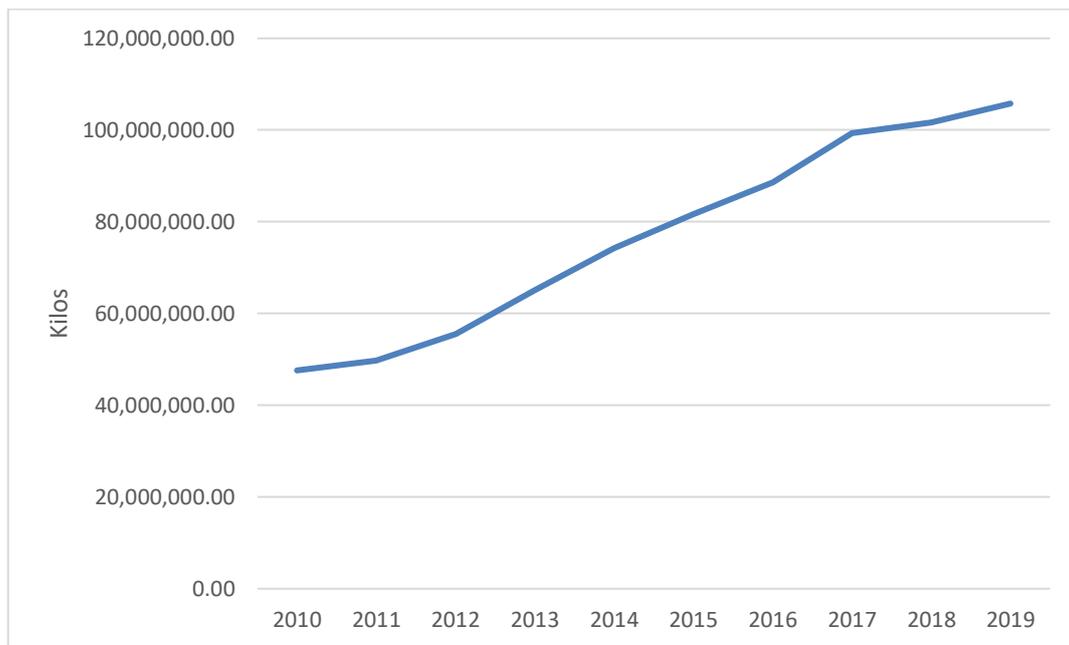
En este gráfico anterior se observa claramente la tendencia que se adoptó durante el 2020. El crecimiento o mantenimiento se situó principalmente en los alimentos de primera necesidad y consumo básico, como la carne, los cereales, frutas y hortalizas, y productos lácteos y huevos. Los confinamientos y aislamientos desplazaron la tendencia hacia un consumo de retail en grandes superficies. La población no salía a consumir en locales, si no que, encerrada en casa, optaba por cocinar y por elaborar platos que habitualmente consumían en establecimientos.

3.2. Contexto específico: exportaciones de queso

A la hora de enfrentarse a una propuesta como la del presente proyecto es importante analizar el contexto en el que se encuentra el sector en estos momentos, y en los instantes previos a la situación actual. Las exportaciones de queso de los últimos años crecían de manera constante, pero ante una crisis de tal magnitud, ninguna previsión aseguraba una progresión durante los meses o años siguientes a la Covid-19.

El estado del mercado comparativamente entre el año 2019 y el 2020 presentó un panorama muy diferente. Es relativamente importante analizar las exportaciones de queso en ambos años, comparando mes a mes, pero también teniendo en cuenta las circunstancias históricas y reales que lo rodean.

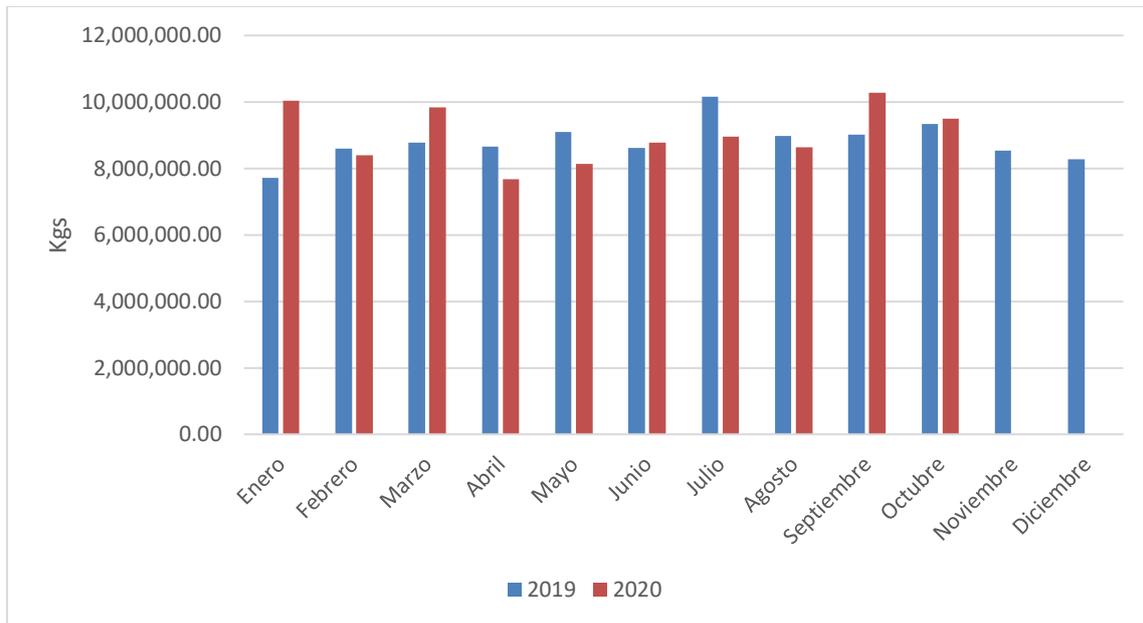
Gráfico 4. Evolución Exportación de Queso



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio con datos de Aduanas

Como se puede observar en esta gráfica, con los datos extraídos de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España, la evolución en la cantidad de queso exportado desde España en los últimos 10 años presenta una progresión alta y continuada en el tiempo.

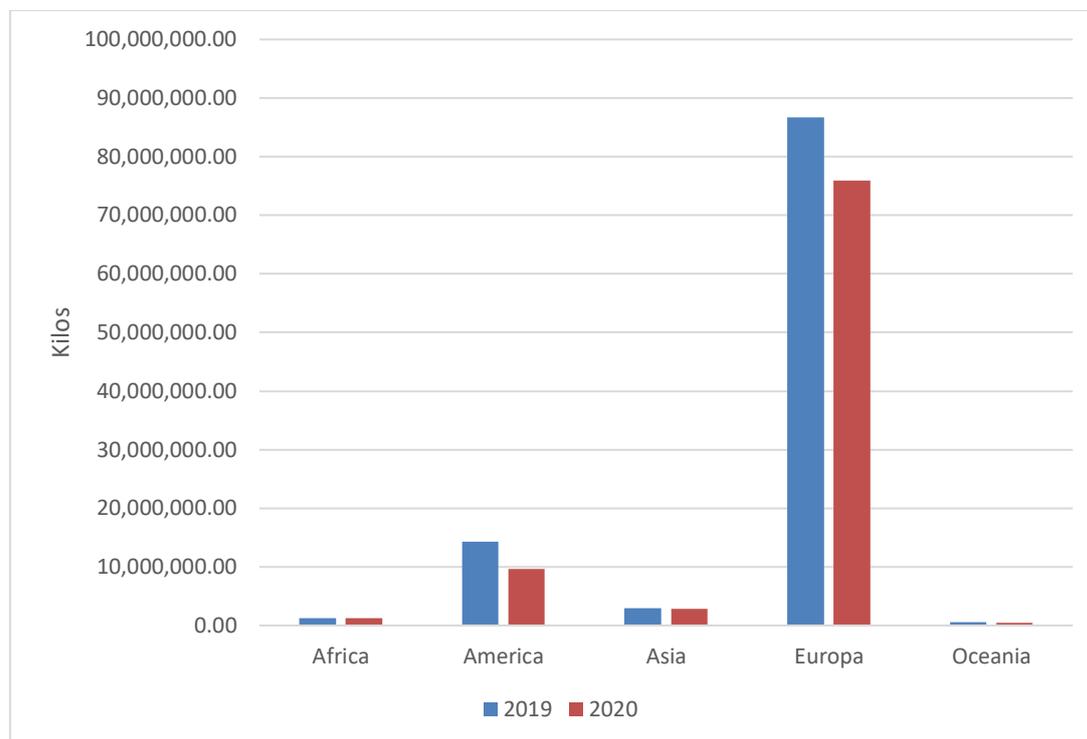
Visto este dato, lo lógico es creer que esa tendencia seguiría también en 2020, y todo pronosticaba que se cumpliría. Con un mercado al alza y unas empresas productoras de queso en España cada vez más especializadas y en pleno crecimiento, las exportaciones de este lácteo deberían haber seguido una progresión elevada. Teóricamente, debería haber sido sencillo superar ampliamente los datos de 2019, sin embargo esto nunca ocurriría.

Gráfico 5. Comparativa de exportación de queso en 2019 y 2020

Fuente: Datoscomex

En esta gráfica se representa una comparativa que merece la pena analizar. En ella aparecen las exportaciones de queso en kilogramos durante los años 2019 y 2020, separados por mes. La tendencia en Enero, como se puede observar, era un claro ascenso de las exportaciones nuevamente. A partir de Febrero, cuando aparece en escena la pandemia provocada por la Covid, el crecimiento deja de ser tan exponencial y se iguala. A partir de ahí, el crecimiento se estanca e incluso es inferior la cantidad exportada en 2020 en la mayoría de los meses centrales del año. Finalmente se aprecia un inicio de la recuperación a partir del mes de Septiembre, apoyado también por la campaña navideña.

Igualmente importante es analizar los flujos comerciales del queso desde España, es decir, ¿hacia dónde exporta España? ¿cuáles son las áreas más perjudicadas comercialmente por la pandemia? Esto se puede ver claramente a continuación.

Gráfico 6. Exportaciones de queso por zonas geográficas en 2019 y 2020

Fuente: Datoscomex

Este gráfico representa las exportaciones de queso por agrupaciones geográficas de comparando 2019 y 2020. Los grandes consumidores de este lácteo se encuentran en zonas históricamente productoras, como son Europa, con múltiples y reconocidas denominaciones de origen, y América, como gran consumidor de quesos tipo Cheddar o Jack Monterrey.

También, a parte de observar dónde se consume más queso procedente de España, podemos ver que el continente africano, Asia y Oceanía fueron las zonas menos afectadas por esta retracción de la economía en este campo. Sin embargo, América y Europa sufrieron una disminución de la importación de queso español de millones de kilos. Esto es claramente coincidente con los países más gravemente afectados por la pandemia durante 2020: Estados Unidos, España, Reino Unido e Italia.

3.2.1. El entorno de una pandemia en el consumo de queso

Una vez analizado el contexto del comercio internacional desde la perspectiva de exportaciones de queso en España, conviene analizar de manera menos técnica pero más objetiva la influencia de la pandemia en el consumo.

Durante los meses más graves de la pandemia, los hábitos cambiaron y el consumo en supermercados se vio afectado, en cambio el sector lácteo fue uno de los grandes beneficiados. En una entrevista para la Cadena Ser de Valladolid, Julio Casado, director de Relaciones Externas de Mercadona en Castilla y León, declaraba que “ha aumentado un 45% la venta de aceitunas y encurtidos; se ha incrementado un 50% la venta de especias; un 20% las hamburguesas y perritos; un 60% el queso rallado y hasta un 70% han aumentado las ventas de productos para preparar y conservar los alimentos en casa y todo esto se debe a que hemos cocinado más en nuestro hogar”, asegura Julio Casado, el director de Relaciones Externas de Mercadona en Castilla y León” (Merayo, 2020)³. En este caso, el gran beneficiado en el sector de queso a nivel nacional fue Queserías Entrepinares, proveedor de la mayoría del queso que se puede encontrar en los lineales de Mercadona, y proveedor del queso rallado que menciona Julio Casado en su entrevista.

El aumento del cocinado en casa lanzó el consumo en supermercados de queso rallado para pizzas o pasta, queso en lonchas para hamburguesas caseras, y del queso crema para postres, salsas y tartas. Por el lado contrario, quedaron los quesos mas tradicionales, como los curados, habituales en restaurantes o tiendas gourmet, que tuvieron que sufrir cierres prolongados e intermitentes.

3.3. Plan de actuaciones

Plantear estrategias fuertes y efectivas puede ser clave en la recuperación del comercio internacional durante la pandemia, pero ¿qué alternativas tenemos a las tradicionales? La labor de un comercial “genérico” de exportaciones es la de vender, pero antes de ello se necesita de una labor esencial que se ve dificultada por la situación de pandemia. Las reuniones, las ferias y los encuentros comerciales quedaron reducidos al

³ Enlace a la nota de prensa:

https://cadenaser.com/emisora/2020/06/13/radio_valladolid/1592034943_614849.html

Organización de una Feria Internacional Online: International Cheese Contest Madrid 2021

Jiménez Calvo, Diego

mínimo e incluso a cero. La idea ahora es cómo retomar todas estas relaciones e incluso incrementar ventas con una situación que lo imposibilita tanto.

Tras analizar la situación, ver de manera gráfica el estado de las exportaciones y tratar de observar la posible evolución de la pandemia, surgen varias opciones que conviene valorar para tratar de reactivar esta economía.

En el sector del queso, la gran fuente de nuevos clientes, ya sean importadores o sobre todo distribuidores, son las ferias internacionales. Hasta la fecha, las ferias más importantes del mundo son SIAL (Celebrada en París, Francia) con aproximadamente 160.000 visitantes, Anuga (Celebrada en Colonia, Alemania) con más de 170.000 visitantes, Gulfood (Celebrada en Dubai, Emiratos Árabes Unidos) con asistentes provenientes de más de 120 países, o el Salon du Fromage (Celebrada en París, Francia) especializado en quesos y con más de 8.000 visitantes. Durante el 2020, solo se celebraron SIAL y Gulfood, el resto se cancelaron a medida que la pandemia alcanzaba esos países. Para el 2021, no se espera la celebración con normalidad de ninguna de ellas.

Analizando la cancelación de estas ferias, nace la primera idea fundamental de este proyecto, la realización de una feria virtual que permita simular lo más fielmente posible una feria internacional dedicada al sector lácteo. La organización de la feria virtual que se va a presentar tratará de reflejar fielmente una feria internacional convencional, aportando prácticamente todas las herramientas posibles a disposición de expositores, asistentes e invitados.

3.4. La feria: International Cheese Contest Madrid 2021



International Cheese Contest Madrid 2021

International Cheese Contest Madrid 2021 será el nombre de la feria que tendrá lugar de manera virtual durante la semana del 19 al 25 de julio. Esta feria es un evento digital único en su género que permitirá a los minoristas y visitantes buscar productos y relacionarse con los expositores mediante vídeos en directo y un conjunto de

herramientas de comunicación empresarial. Los participantes podrán intercambiar tarjetas de visita virtuales y otra información de la empresa, incluidos enlaces de vídeo y de redes sociales.

Todos los inscritos podrán ver un perfil de cada empresa a modo de stand, consistente en reportajes de vídeo, fotos, catálogos de producto y otros datos de interés de los productos, junto con contenidos específicos de cada uno de ellos, todo ello sentado en su escritorio con un ordenador o un smartphone.

De la idea principal nace que los asistentes a la feria virtual sean los mismos tipos de visitantes que acuden a las versiones físicas comunes de las ferias internacionales del sector, y que a mayores puedan participar empresas con menos medios económicos. Entre ellos se encuentran compradores de grandes supermercados, empresas de gran consumo, supercentros mayoristas, importadores y exportadores, distribuidores de costa a costa y de todo el mundo. Todos ellos, con el objetivo común de buscar nuevos productos de para sus tiendas y socios de suministro.

Al finalizar la International Cheese Contest Madrid 2021, el 25 de julio, la exposición digital seguirá siendo accesible para los expositores, compradores y visitantes para sus necesidades de abastecimiento y comunicación durante los 90 días siguientes. Los expositores serán notificados automáticamente de todas las conexiones y contactos que se deriven durante y después del evento en vivo y se espera que respondan de manera oportuna para cada ocasión.

Los compradores iniciarán el contacto con los expositores mediante video-llamadas, mensajes, solicitudes de reunión e intercambio de tarjetas de visita. Tras este contacto inicial, los expositores podrán comunicarse con los compradores. Antes del inicio de la semana de la feria, los compradores recibirán una lista de las empresas expositoras, mientras que los expositores recibirán una lista preliminar de los compradores inscritos para permitir la promoción previa a la feria. Además, durante y después del evento, los expositores recibirán listas actualizadas de los compradores registrados.

3.4.1. Preparación y organización previa del evento

La idea de la realización de una feria virtual como la que presenta el proyecto nace de la necesidad provocada por la caída del comercio internacional a raíz de la imposibilidad de negociaciones personales provocada por la pandemia.

Tras la idea principal de organizar una feria internacional online, surge el estudio de la viabilidad de la misma. Por cuestiones económicas, la feria es asequible en un primer vistazo, pues la organización de una feria online no es comparable a la de una feria presencial. Pero por cuestiones de cuota de participación, convendría diseñar un estudio que aportase datos teóricos y objetivos de la posible participación por parte de las empresas y posibles asistentes.

Un pequeño desarrollo de una breve y concisa encuesta sería una idea clave para realizar un sondeo a las empresas que habitualmente han participado en ferias presenciales del estilo, incluso de otros sectores de alimentación. A través de email, web o redes sociales se podría llegar a estas compañías, y ofrecerles un enlace a una encuesta simple online, de modo que con unas preguntas básicas pudiesen dar un resultado ajustado a la realidad. Para este proyecto, sería básico que la encuesta fuese breve y concisa, ya que está demostrado que a mayor brevedad, mayor porcentaje de participación se consigue en las encuestas.

El contenido de la encuesta es el que se muestra a continuación, se realiza a través de Google Forms, ya que es un enlace que funciona en todos los navegadores desde los que se acceda, y desde todas las plataformas, sea ordenador, tablet o teléfono móvil.

- ¿Es participante habitual de ferias internacionales relacionadas con el sector de la alimentación? Sí/No
- ¿Ha podido participar en alguna feria de este tipo en el último año? Sí/No
- ¿Ha provocado la pandemia un descenso en sus ventas y relaciones comerciales? Sí/No
- ¿Ha podido tener reuniones presenciales con sus clientes y/o proveedores en el último año? Sí/No
- ¿Participaría usted/es en una feria online virtual internacional que se asemejase en características a las grandes ferias tradicionales? Sí/No
- En caso afirmativo, ¿qué cantidad estaría dispuesto a pagar por la asistencia a una feria online de similares características? Entre 100€ y 1.000€ / Entre 1.000€ y 5.000€ / Más de 5.000€

Los resultados de esta encuesta⁴, siempre y cuando se obtenga un gran número de respuestas, podrían ser un indicativo de la disposición de las empresas a asistir.

⁴ Link a la encuesta: <https://forms.gle/tkCHT5V5yXL41Y7v9>

Asimismo, una vez analizados los gastos, daría resultados acerca de lo que estarían dispuestas a pagar las empresas, y sería suficiente para asumir los costes de la misma⁵. Aquí se muestra el listado de las empresas a las que ha sido enviada la encuesta:

Fabricantes de queso en España:

- QUESERÍAS ENTREPINARES, S.A.U.
- LACTALIS FORLASA, S.L.
- QUESERIA LA FUENTE, S.A.U.
- QUESOS EL PASTOR-HIJOS DE SALVADOR, S.A.
- QUESOS LA VASCO-NAVARRA, S.A.
- QUESOS LORDI, S.A.U.
- GRUPO GANADEROS DE FUERTEVENTURA, S.L.
- LÁCTEAS GARCÍA BAQUERO, S.A.
- INNOLACT, S.L.
- QUORUM MEDITERRANEAN SELECTION, S.A.

Importadores y distribuidores de queso internacionales:

- VONK CULINARY CHEESE, B.V. - Países Bajos
- FORTUNE & FISH GOURMET - Estados Unidos
- TAMA CORPORATION - Estados Unidos
- SEN GOW CO., LTD - Taiwán
- E-STAR CO., LTD - Taiwán
- GOBIA, LTD - Irlanda
- GAD DAIRY CO - Israel
- NINGBO CO., LTD - China
- H. TZANETATOS, INC - Panamá
- MASTERBAKER - Emiratos Árabes Unidos
- ADVANCED FOOD PRODUCT ESTABLISHMENT - Arabia Saudita

⁵ Desglosado en el apartado 2.7



- FARMING (COLONIA SUIZA) - Uruguay
- KEBIA IMPORTEX PTY., LTD – Australia

Transitarios:

- DACHSER
- DHL
- TIBA
- CARGOCLUB
- BOLUDA
- LEOPROEX
- DSV
- STEF INTERNACIONAL
- NIPPON EXPRESS
- UPS
- CEVA LOGISTICS

Otras empresas de alimentación:

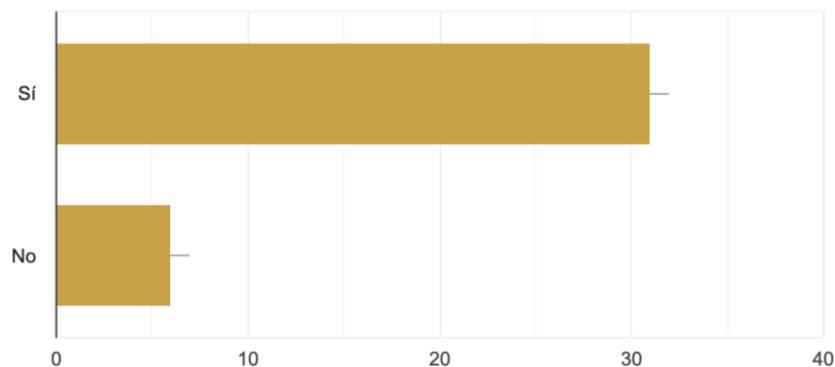
- KRAFT FOODS (dueño de la marca Philadelphia) - Estados Unidos
- CALIDAD PASCUAL, S.A.U.
- CENTRAL LECHERA ASTURIANA, S.A.T.
- GALLETAS GULLON, S.A.
- INDUSTRIAS CARNICAS LORIENTE PIQUERAS, S.A. (INCARLOPSA)
- LIDL España
- MERCADONA
- ALDI España
- MORRISONS SUPERMARKETS, PLC - Reino Unido
- MUSGRAVE España
- VERDIFRESH, S.L.

- HUERCASA, S.A.
- CAMPOFRIO FOOD GROUP, S.A.
- EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.
- GALLETAS SIRO, S.A.U.
- GRUPO KALISE, S.A.
- GALLINA BLANCA, S.A.
- CALVO CONSERVAS, S.L.

La encuesta ha estado vigente durante tres semanas, tiempo suficiente para que todas las empresas a las que fue enviada tuvieran la oportunidad de dar su respuesta de manera anónima y voluntaria. Sobre un total de 52 empresas a las que ha sido enviada, se han obtenido 37 respuestas, siendo esto una participación del 71%, suficientemente alto para que la encuesta se considere válida. A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta:

¿Es participante habitual de ferias internacionales relacionadas con el sector de la alimentación?

37 respuestas

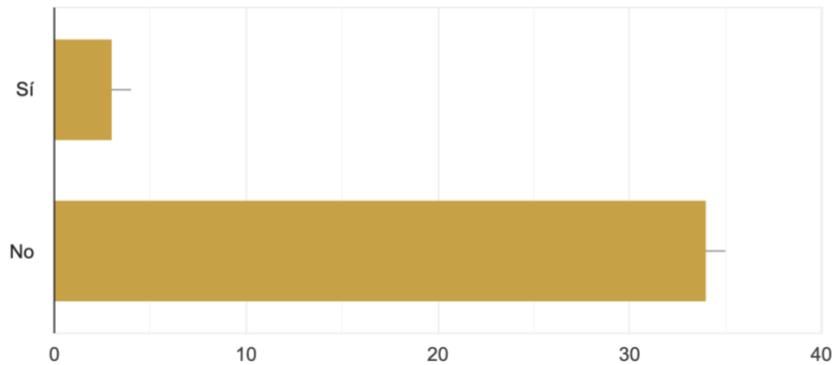


Fuente: elaboración propia

A la hora de analizar pregunta por pregunta los resultados obtenidos en esta breve encuesta, se puede observar en el resultado de esta primera cuestión que la mayoría de los encuestados son participantes habituales de este tipo de ferias. Esto es útil a la hora de asegurar un posible interés en la asistencia a estos eventos.

¿Ha podido participar en alguna feria de este tipo en el último año?

37 respuestas

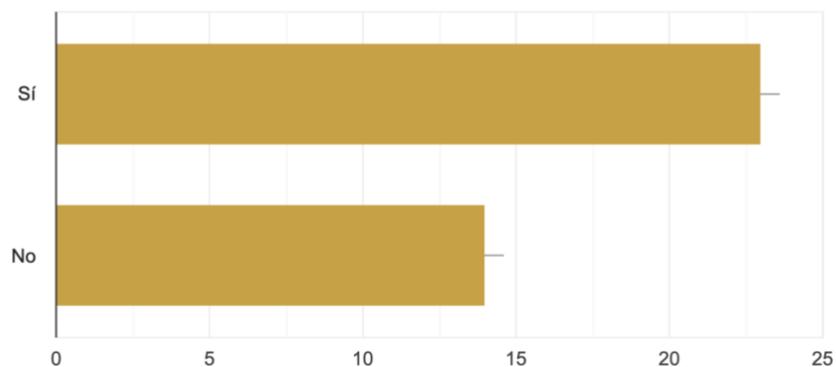


Fuente: elaboración propia

Esta segunda pregunta refleja muy bien la realidad de la situación provocada por la pandemia. Los resultados aportan que las empresas se han visto incapacitadas para participar en eventos que habitualmente reunían a muchas personas, y que ofrecían una gran cantidad de oportunidades comerciales. Lógicamente, cuando una empresa acostumbrada a asistir a estos eventos no puede hacerlo, estará más predispuesta a hacerlo en una próxima.

¿Ha provocado la pandemia un descenso en sus ventas y relaciones comerciales?

37 respuestas



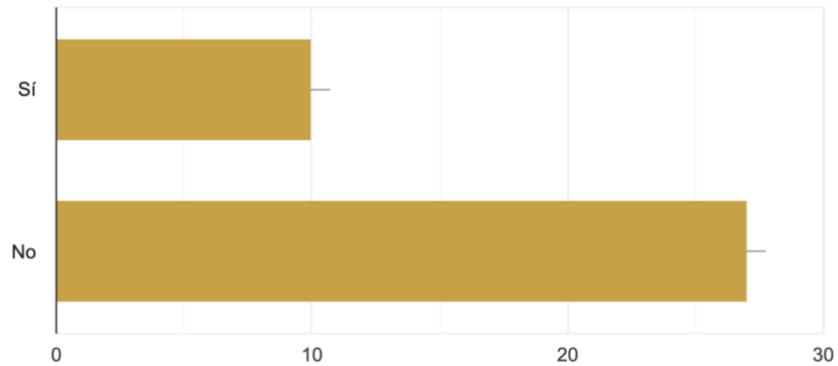
Fuente: elaboración propia

Este resultado es muy curioso, muestra que la crisis provocada por la pandemia ha afectado negativamente a las ventas y facturación de las empresas. Sin embargo, podemos ver que un gran porcentaje de encuestados no ha disminuido esta cifra. Y es

que casualmente, como se ha visto en apartados anteriores, algunas empresas vieron disparadas sus ventas al extranjero y nacionalmente, por un aumento del consumo en supermercados de productos de primera necesidad, como por ejemplo, el queso rallado.

¿Ha podido tener reuniones presenciales con sus clientes y/o proveedores en el último año?

37 respuestas

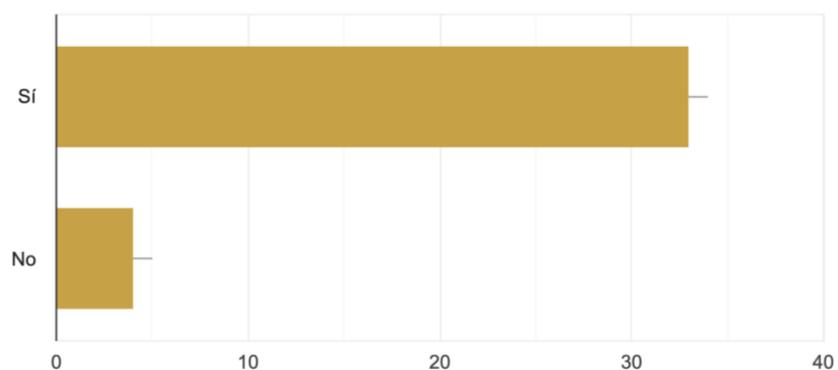


Fuente: elaboración propia

Aquí se muestra otra de las cuestiones importantes que reflejan las consecuencias de esta crisis a nivel de relaciones comerciales. Y es que, como se muestra en el gráfico, las reuniones o acercamientos presenciales han caído en picado durante los meses en los que viajar no era posible y las distancias impedían estas acciones.

¿Participaría usted/es en una feria online virtual internacional que se asemejase en características a las grandes ferias tradicionales?

37 respuestas

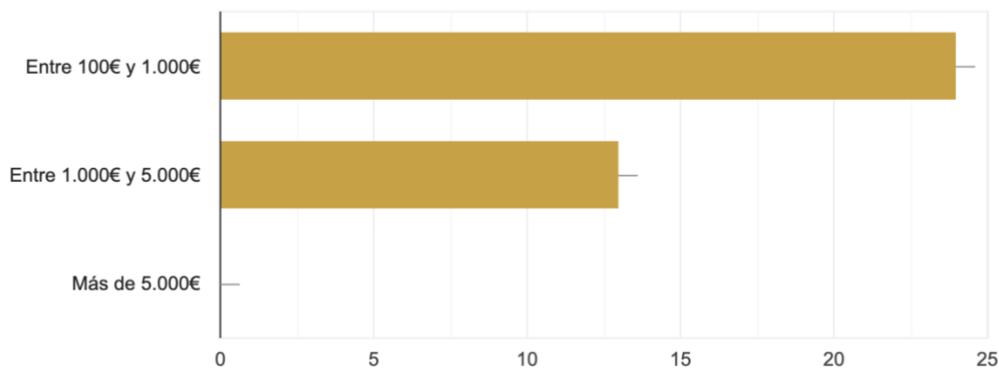


Fuente: elaboración propia

En esta pregunta llega una de las cuestiones principales a tener en cuenta a la hora de valorar la organización de una feria como la que plantea este proyecto. Esta pregunta enfoca de manera directa el objetivo principal de la encuesta. Como se puede observar por los resultados, la amplia mayoría de los encuestados estaría dispuesto a participar en una feria online, que aportase características similares a las habituales. Esto refuerza de gran manera la idea de este proyecto.

En caso afirmativo, ¿qué cantidad estaría dispuesto a pagar por la asistencia a una feria online de similares características?

37 respuestas



Fuente: elaboración propia

Finalmente, la última pregunta esta mas enfocada a los posibles costes que tuviera la organización del evento virtual. Gracias a los resultados que nos da este gráfico, podemos tener una idea bastante precisa de la inversión que se podría hacer, así como de los precios de participación que se podrían establecer para todos los participantes, teniendo siempre en cuenta la rentabilidad.

Observando con detalle el resultado de esta última cuestión, se observan 24 respuestas del rango 100 - 1.000€ y 13 respuestas del rango 1.000 - 5.000€. Con este resultado podemos observar que los 5.000€ están muy lejanos del precio que los participantes estarían dispuestos a aceptar, sin embargo los 1.000€ están en una posición intermedia que podría ser el precio medio de venta de las diferentes categorías de la feria. Para calcular los ingresos necesarios para considerar viable la organización del evento se realiza un estudio en el siguiente apartado.

3.4.2. Estudio de costes e ingresos: cálculo de punto muerto y margen comercial

Realizar un estudio previo a la decisión de organizar la feria es crucial para averiguar la viabilidad de la misma. Primero de todo, se decide calcular el punto muerto (o umbral de rentabilidad) para haya el mínimo necesario de asistentes con precio medio de venta 1.000€ para que la feria no incurra en pérdidas, u obtenga beneficio 0. Para realizar este cálculo se presentan los siguientes valores:

Precio medio venta: 1.000€

N: número de asistentes

Gasto fijo: 337.974,00€ (se desglosa en el apartado 2.7)

Gasto variable: 91,04€ (con una regla de tres, se obtiene que cada asistente genera un gasto de 91,04€)

Una vez presentados los valores de cada valor, se utiliza la siguiente fórmula para haya el punto muerto: $Pmv \times N = Gf + Gv \times n$. Sustituyendo cada incógnita se haya que el número mínimo de asistentes para obtener beneficio 0 es 371,82 (N=371,82 asistentes).

Ahora, el siguiente paso es establecer un objetivo de margen comercial mínimo que se quiere obtener con los ingresos que genere el evento. En este caso, se escoge un 20% de margen comercial, y con este dato, se calculan los ingresos necesarios para obtener este 20%. Para ello hay que tener en cuenta, que los costes variables ascienden a la vez que ascienden los asistentes, pero paralelamente también ocurre lo mismo con los ingresos. Para hallar esto se utiliza la fórmula: $CP \text{ (coste de producción)} / (1 - (20/100))$.

Con esta fórmula y sustituyendo CP por los costes explicados anteriormente, obtenemos que son necesarios 464.687,50€ de ingresos para obtener al menos un 20% de beneficio. Por lo tanto, serán necesarios unos 470 asistentes a un precio medio de 1.000€ para alcanzar el margen del 20% de beneficios

Observando el porcentaje de encuestados que se muestra en la pregunta “¿Participaría usted/es en una feria online virtual internacional que se asemejase en características a las grandes ferias tradicionales?”, un 89% de los que respondieron en la encuesta participarían.

Teniendo en cuenta este resultado en la encuesta y el estudio de costes e ingresos, puede afirmarse la viabilidad del evento, pero más concretamente la necesidad

del número de participantes e ingresos necesarios para obtener un beneficio con el que el organizador pueda sentirse cómodo.

3.4.2.1. Equipo de trabajo

A la hora de organizar un proyecto de estas características, es importante establecer un equipo de trabajo que sea capaz de llevar a cabo todo lo necesario para que una feria de tales dimensiones como la planteada sea un éxito y se desarrolle con los menos errores posibles. En el siguiente esquema se representa de manera esquemática el equipo de trabajo que tratará de llevar a cabo la feria:

ILUSTRACIÓN 1. ESQUEMA DE LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, todo nace de una idea principal llevada a cabo por el organizador del evento, en este caso una empresa ficticia llamada ICC (International Cheese Contest), habitual organizadora de eventos de este tipo, pero nunca antes online.



La organización de la feria estará dividida en tres equipos de personas, relacionados entre sí pero dedicados a unos aspectos concretos de la feria. Por un lado, el equipo de marketing y diseño se encargará de todos los diseños web y de apariencia de la feria, así como de interpretar datos de mercado para aplicarlos a las redes sociales, página web y publicidad.

Por otro lado, el equipo de informática tratará de dar servicio durante el registro de los participantes, envío de comunicaciones por email, desarrollo de la plataforma virtual y dará un soporte técnico en vivo durante todos los días de la feria, con el fin de resolver las dudas o problemas que pudieran aparecer.

Finalmente, el equipo principal será el organizador de la feria, el que aporte las ideas con el apoyo de los otros dos equipos. Además, revisará las inscripciones, dará el visto bueno a los participantes y será el recipiente de información y dudas por parte de los inscritos o interesados. A diferencia de una feria presencial, se pueden prescindir de equipos de logística, de alquiler de espacios, que ahorrarían gastos muy grandes en comparación a la online.

3.4.2.2. Organización del evento

La puesta en marcha de esta idea comenzará con la encuesta y posteriormente con la creación de la página web oficial del evento. Desde esta web se pondrá a disposición de los interesados los datos principales de la feria, y además ofrecerá la posibilidad de descargar el folleto oficial de la feria mostrado a continuación.

ILUSTRACIÓN 2. FOLLETO DE LA PROGRAMACIÓN DEL EVENTO

ICC Madrid 2021 Online "International Cheese Contest" 19-25th July 2021

DIGITAL TRADE SHOW

ICC presenta la International Cheese Contest Madrid 2021 Online. Siete días de feria virtual realizada en nuestra plataforma digital patentada, meetings con representantes de marcas de distribuidor, minoristas líderes y expertos del sector, perfiles de categorías y noticias y artículos sobre productos de distribuidores de todos los países. Durante toda la International Cheese Contest Madrid 2021, podrá encontrar los mismos productos de alta calidad que se esperan de una feria tradicional presencial. Los compradores minoristas pueden seguir descubriendo los productos más nuevos e innovadores que se presentan en los stands virtuales de la feria y conocer las capacidades y la gama de productos de cada expositor. Pueden reunirse cara a cara en videollamadas en directo para reproducir la experiencia en persona. Además, pueden intercambiar tarjetas de visita virtuales y compartir mensajes privados, así como enviar documentos a través de la plataforma virtual segura, que permanecerá abierta a los visitantes hasta 90 días después de la feria.

- Listado de empresas participantes: nombre, dirección, página web, email, teléfono y personas de contacto.
- Stands virtuales, con varias opciones de apariencia y personalización. Logotipos, diferentes categorías y productos, videos, catálogos, y otros documentos.
- Reuniones virtuales B2B, entre visitantes y expositores. Con posibilidad de recuperar llamadas y datos ofrecidos, además de transferir archivos.
- Los perfiles de las empresas expositoras estarán 24h visibles y permanecerán disponibles hasta 90 días después de la finalización del evento.
- Catálogo online promocional de las empresas participantes.
- Promoción de la base de datos de los compradores de la ICC.
- Facilitación y apoyo a los productos de Marca España, para una mayor visibilidad dentro del mercado y de la feria online.

Organización ICC Online Madrid 2021
organization@iccmadrid2021.com
+34 91 976 976 96

Fuente: elaboración propia

El folleto presentado incluye toda la información básica necesaria para asistentes como expositores o como visitantes. Así como una pequeña descripción del evento y unos datos de contacto básicos de la organización.

También, la web ofrecería la posibilidad de cumplimentar un formulario de contacto, para que todas las empresas interesadas en la participación en la feria puedan enviar sus datos, que serán utilizados más adelante para comenzar las comunicaciones oficiales de la organización del evento.

3.4.3. Funcionamiento base del evento

a) Acceso online

Los participantes inscritos recibirán nombres de usuario y contraseñas para acceder a la plataforma digital, configurar su stand digital y participar en el evento. Gradualmente, estas credenciales se adjuntarán a información acerca de la configuración online del stand, instrucciones de uso de las video-llamadas y gestión general del stand virtual.

Organización de una Feria Internacional Online: International Cheese Contest Madrid 2021
Jiménez Calvo, Diego

Los usuarios de cada empresa participante deberán atender su stand digital durante el horario establecido dentro de la organización del evento. Lógicamente, se sugiere a los usuarios responder con prontitud a los mensajes de correo electrónico y a las video-llamadas en directo. Todas estas herramientas de comunicación empresarial estarán incluidas en conjunto para los visitantes que presenten sus tarjetas de visitas online.

Al finalizar la International Cheese Contest Madrid 2021, toda la información digital de cada expositor estará disponible para los visitantes durante un máximo de 90 días. Otras funciones como las video-llamadas y los mensajes a través del chat privado se desactivarán tras la finalización del evento. Por otro lado, los mensajes de correo electrónico seguirán activados, junto con las notificaciones de envío de cualquier tarjeta de visita virtual.

b) Visitas al stand

Previamente al evento se dispondrá de una lista de visitantes registrados. Al finalizar la feria, los expositores recibirán una lista completa de todos los visitantes que se hayan conectado, una recopilación de las tarjetas de visita virtuales que se hayan dejado en su stand a través de un archivo Excel descargable, y una lista de los visitantes que hayan utilizado el sistema de video-llamadas y los mensajes de chat.

c) Funcionamiento del stand digital

El periodo de preparación de los stand digitales comenzará tras el procesamiento de las inscripciones. La información del stand podrá actualizarse hasta un tiempo antes del evento. Los stands digitales constan de los perfiles y el logotipo de la empresa, las descripciones de los productos, una foto del producto destacado y hasta tres fotos adicionales del producto. También pueden incluirse otros materiales de venta, como folletos y comunicados de prensa.

Hasta tres personas de la empresa pueden estar activas en el stand digital al mismo tiempo (esto está pensado para un equipo modelo en el que pueda haber un export manager y varios export area manager conectados al mismo tiempo). Durante el periodo de montaje del stand digital, se podrán incluir hasta seis personas de la empresa para atender el stand online sin coste adicional. Los expositores tendrán la oportunidad de guardar el progreso del montaje de su stand digital para terminarlo en una fecha posterior antes de la presentación final. Todo el contenido cargado en su stand digital será revisado para su aprobación por la dirección de la feria.

Las comunicaciones por vídeo serán un componente muy importante dentro de los stand digitales. Los demás visitantes no tendrán acceso a las conversaciones y no sabrán

quién más se está comunicando con el expositor, por lo que la privacidad es otra de las características principales del sistema.

3.5. Procedimiento de participación

El proceso a seguir para consolidar la participación de cada empresa como expositora o asistente a la International Cheese Contest Madrid 2021 Online será largo y complejo debido a dos motivos principales. Por un lado, será largo, ya que la organización de la empresa debe revisar cuidadosamente cada solicitud y evaluar si una empresa es válida para participar en la feria, categorizando el registro en varias etapas en las que cada una necesite de más datos introducidos que la anterior. Por otro lado, será complejo para muchas de las empresas, que deberán introducir muchos datos para que su participación en la feria sea lo más completa y exitosa posible, asemejándose en lo posible a una feria presencial.

En este apartado, se utilizarán ejemplos que puedan representar de la manera más efectiva el proceso de participación en la feria online propuesta. Para ello, se utilizará a modo de ejemplo la inscripción de una empresa y su personal del equipo de exportación.

1º - Pasos previos, comunicación, registro y pago

Cada aspirante a participante como expositor de la feria, que haya registrado sus datos a través de las diferentes plataformas habilitadas para ello, como el formulario online en la web de la propia ICC, quedará inscrito en el sistema interno de comunicación de la organización.

Una vez la organización de la feria decida comenzar con el envío de comunicaciones a los interesados, la primera comunicación se enviará por email con la propuesta de la feria por la organización, incluyendo las fechas de celebración, las características, un enlace al folleto de la feria, y lo más importante, el link para la plataforma de pre-registro en la feria online.

En este primer email la organización contactará con cada aspirante registrado para confirmar la celebración de la feria online. También se incluirá un enlace link que redirigirá directamente a un PDF online con el folleto de la feria. Además, se incluirá en el email los elementos atractivos del stand virtual de manera resumida:

- Listado de la empresa con su nombre, dirección completa, página web, correo electrónico, número de teléfono y dos personas de contacto.
- Funcionalidad de conversación de vídeo uno a uno que permite a los compradores conectarse con hasta 2 contactos del expositor durante los días de la feria, incluyendo posibilidades de devolución de llamadas y transferencia de archivos.
- Personalización del stand en línea mediante la carga del logotipo de la empresa, múltiples imágenes de productos, enlaces de vídeo y catálogos de productos, así como información de la empresa y textos promocionales.
- Exposición completa dentro de la principal categoría de productos de su empresa.
- Exposición continua de su empresa después del evento. Todos los stands y datos listados en la "International Cheese Contest Online Madrid 2021" seguirán siendo accesibles para los miles de minoristas y visitantes registrados hasta mediados de octubre de 2021.

Finalmente, este email concluirá adjuntando un enlace a la web de inscripción oficial de participación en la feria, que deberá ser antes del 12 de junio de 2021. Para ver el email completo, por favor consultar ANEXO 1.

Una vez realizado el pre-registro en el link incluido en el email anterior, la organización de la feria ya tendrá los datos necesarios para comenzar con las diferentes comunicaciones y registros necesarios para la organización completa de la feria.

La organización revisará a todas las empresas que hayan completado el pre-registro y decidirá si son válidas para la participación en la feria, tanto por su legalidad, como por su adecuación a las categorías en las que se puedan incluir los participantes. Una vez decidida la validez de las inscripciones, se enviará un archivo PDF automáticamente a cada uno de los email registrados en la base de datos. Este PDF incluirá las instrucciones y el link para realizar la "Solicitud del expositor" o "Application to exhibit", así como una descripción breve de las características básicas del stand online.

El PDF que recibirá cada uno de los futuros participantes comenzará con un recordatorio acerca de las fechas en las que se celebrará el evento "International Cheese Contest Madrid 2021", que tendrá lugar del 19 al 25 de julio de 2021. Tras ello, en el documento se desglosará la diferente información necesaria para poder participar:

a) Documentos a cumplimentar de la organización ferial

Los inscritos deberán cumplimentar a través del link de registro el documento *Application to Exhibit* antes del próximo 12 de junio de 2021.

- Al cumplimentar el formulario online, en la última sección de la solicitud donde se menciona "Payment Options", deberán seleccionar la opción correcta deseada, pues esta selección es irreversible.

- Una vez enviados los formularios, recibirán un correo electrónico automático con una copia del formulario en formato PDF.

b) Credenciales y diseño del stand virtual

Una vez cumplimentada la información, los inscritos recibirán desde el correo no-reply@iccmadrid2021.com en un plazo de 1 a 2 días las credenciales para el acceso a la plataforma, así como las instrucciones para incluir sus imágenes con los formatos que se indican.

Después este documento incluirá un pequeño resumen previo con algunos de los requisitos a la hora de componer el stand virtual:

c) Especificaciones técnicas stand online:

- Logotipo de la empresa: 300px de ancho x 200px de alto. Tamaño de archivo máximo: 500kB. Tipos de archivo: .jpeg / .jpg / .png.

- Descripciones de productos destacados (4 máximo): 550 caracteres incl. espacios por descripción.

- Imágenes de productos destacados (4x): 600px de ancho x 700- 900px de alto (MISMOS TAMAÑOS PARA LAS 4 FOTOS). Máximo tamaño de archivo 2MB. Tipos de archivo .jpeg / .jpg / .png.

- Nombres de productos destacados (4x): Máximo 20 caracteres incl. espacios.

- Información de la empresa: Máximo 550 caracteres incl. Espacios.

- Enlaces a máximo 2 vídeos de empresa o de productos: para fines de transmisión, preferiblemente de plataformas de vídeo como YouTube, Vimeo,

Dailymotion, pero eventualmente también de su propio sitio web. Si no se proporcionan enlaces de vídeo, esta sección no se mostrará en el stand online.

- Miniatura de vídeo, 1 por enlace: 600 px de ancho x 400 px de alto. Máximo tamaño de archivo 1 MB. Tipos de archivo .jpeg / .jpg / .png. Será la portada principal del vídeo publicitario.

- Etiquetas de vídeo: Máximo. 20 caracteres incluidos espacios.

- Información adicional de la empresa: Máximo tamaño de archivo 5 MB. Tipos de archivo.doc/.xlsx/.pdf/.jpg.

- Nombres de archivo: Máximo 20 caracteres incluidos espacios.

Para consultar el archivo completo, consultar ANEXO 2.

2º - Confirmación del registro

Una vez que la empresa haya cumplimentado la “Solicitud del expositor” del link del PDF anterior, cada expositor recibirá un PDF automático instantáneamente de confirmación con el resumen de los datos de la empresa introducidos.

Este archivo será solamente un comprobante visual de los campos cumplimentados en el sitio web, que facilitará a la empresa comprobar que los datos han sido introducidos correctamente. En primer lugar, los datos sociales de la empresa inscrita en el evento, los datos de los participantes individuales o usuarios, de la empresa participante, el resumen de los productos que la empresa puede ofrecer y finalmente las categorías de producto de la feria en los que esta empresa puede encajar. El archivo incluirá en su última parte la confirmación de la aceptación de los datos de Política de Privacidad y de manejos de datos de la empresa por parte de la organización de la ICC. Para ver la información completa en un ejemplo realista, consultar ANEXO 3.

Una vez recibido este PDF automático, la organización revisará las solicitudes individualmente y enviará emails personales a todos los representante de cada empresa participante aceptada en la feria, con la confirmación de la participación como expositor en caso de aceptación de la solicitud y ofreciendo una guía con los requisitos técnicos básicos que debe tener cada usuario de empresa para asistir como expositor.

Por ejemplo, en el caso de que el usuario principal de la empresa asigne un usuario a otra persona de la misma empresa, ese segundo usuario recibirá un email informativo acerca de la inscripción por parte de su empresa, junto con información



importante en relación al evento virtual. Esta información incluirá primero un calendario con los siguientes pasos a seguir en el procedimiento:

- El 25 de junio, cada empresa recibirá una Lista Preliminar de Compradores y/o Asistentes, en la que se detallan todas las empresas minoristas y mayoristas que se han inscrito para participar en el evento. La Lista de Compradores Definitiva estará disponible durante los días de la feria.

- La semana del 5 de julio, todo el personal de los expositores que participen en el stand online recibirán sus credenciales de acceso. El horario oficial de la feria es cada día de 10:00 a 18:00 horas CET (o local de Madrid). La International Cheese Contest Online Madrid 2021 estará activa online para los expositores durante los días de exposición y los 90 días posteriores. El personal de los expositores deberá coordinar sus horarios para poder atender el stand digital durante su horario habitual.

Es importante conocer que la feria online tendrá una participación internacional, por lo que la plataforma virtual estará disponible las 24 horas del día. Tanto los expositores como los visitantes de todo el mundo podrán conectarse a partir de las 00:01 horas del primer día y cerrará a las 23:59 horas del último día (CET o local de Madrid).

- La plataforma digital está optimizada para su uso con el navegador de Internet Google Chrome, Mozilla Firefox y Safari. Será necesario utilizar alguno de estos tres navegadores de internet para evitar cualquier problema técnico y asegurar la plena funcionalidad de la plataforma para una experiencia virtual exitosa.

En el email se especificarán los requisitos técnicos básicos del ordenador y del equipo para la correcta participación en la International Cheese Contest Online Madrid 2021:

- La plataforma digital está mejor optimizada para ordenadores de sobremesa o portátiles, siendo también posible su uso en smartphone con más de 3GB memoria RAM.
- Sistema operativo del ordenador: Windows 7/8/10 o OS Yosemite
- Procesador Intel Pentium Core i4 o superior (o comparable) con capacidad SSE2, mínimo 4 GB de RAM.
- Navegador web: Google Chrome proporciona la mejor experiencia de usuario, así como Mozilla Firefox o Safari.
- Conexión a Internet de banda ancha
- Cámara web HD 720p (8 megapíxeles)

- Micrófono (o auriculares)
- Altavoces del ordenador (o auriculares)

Toda esta información se puede encontrar adjunta en el ANEXO 4.

3º - Configuración del stand virtual

Una vez realizados todos los trámites de registro explicados en los apartados anteriores, y unas semanas después de haber recibido el email anterior, se recibirá otro email con antelación suficiente para realizar la configuración final de los stand virtuales.

En el email se informará de que el portal online de expositores está abierto para que los expositores puedan personalizar su stand digital con fotos de productos, archivos y textos promocionales. Cada página del proceso de configuración del stand ofrece instrucciones detalladas para realizar el proceso de forma correcta.

Como se ha mencionado anteriormente, el portal de expositores y la plataforma están optimizados para su uso con el navegador de Internet Google Chrome, Mozilla Firefox o Safari. Estos navegadores le permitirán utilizar todas las funciones de la plataforma y evitar posibles problemas técnicos. Para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria tanto durante el proceso de instalación del stand como durante los días de la Feria de Categorías, será conveniente descargar o actualizar la última versión del navegador que vaya a utilizar.

El email incluirá un enlace a la web de configuración del stand virtual, el correo electrónico con el que acceder y una contraseña generada automáticamente y aleatoriamente para el acceso.

En esta comunicación se informará al participante de que los componentes básicos de cada stand en línea aparecerán pre-cumplimentados en base a la información de la empresa proporcionada en la Solicitud de Exposición previa. Durante el proceso de configuración del stand, será recomendable tener a mano los diferentes archivos de documentos, gráficos y copias promocionales para cargarlos en el portal del stand.

Cuando registre al personal usuario de cada expositor para el stand digital, los expositores deberán asegurarse de que cada contacto esté registrado con una dirección de correo electrónico única, ya que una duplicación podría dar lugar a errores. Además, es conveniente informar de que la plataforma permitirá que hasta seis contactos de expositores estén en línea al mismo tiempo.



Una vez que los expositores hayan completado el proceso de configuración, podrán obtener una vista previa de su stand digital y realizar los ajustes necesarios para obtener una apariencia óptima. Una vez que cada stand haya sido revisado y aprobado por el personal de la ICC, las empresas recibirán un correo electrónico de confirmación.

La fecha límite que cada empresa tendría para completar este formulario será el 12 de junio de 2021, ya que de esta manera la organización tendrá tiempo suficiente para procesar la aprobación de cada stand virtual. Para observar un ejemplo realista de este email, consultar ANEXO 5.

En este mismo email se adjuntará un archivo PDF, consultar ANEXO 6, con las instrucciones detalladas para configurar el stand virtual y poder sacarle el máximo partido al evento. Este archivo incluirá los siguientes puntos:

a) Logo de la empresa

El logotipo de cada empresa es imprescindible para obtener un stand virtual. El logotipo se mostrará de forma destacada en la parte superior del stand y en los resultados de búsqueda de los visitantes. Los tipos de archivo aceptables son JPG, JPEG o PNG; el tamaño máximo del archivo es de 500KB.

b) Productos destacados

Los expositores deben subir cuatro fotos de los productos que identifiquen mejor a su empresa y su línea de productos. Además, las empresas deberán incluir un nombre de producto y una descripción detallada para cada foto (100-500 caracteres) y designar una como foto principal. Esta foto del producto destacado será la foto inicial que se mostrará en el cabecero del stand. Las fotos de los productos deben tener preferentemente una orientación vertical y los formatos de archivo son JPEG o PNG, pudiendo cada foto tener un tamaño máximo de 1MB.

c) Conectar con los expositores y/o visitantes

Los visitantes podrán ponerse en contacto con los expositores mediante video-llamada, mensajería, solicitud de reunión o envío de una tarjeta de visita virtual. Cada empresa puede tener hasta seis personas registradas para atender el stand en línea, por lo tanto, la coordinación deberá ser fundamental dentro de cada expositor.



Al recibir una video-llamada, el personal del expositor puede aceptar/rechazar la llamada o enviar un mensaje automático. Tras aceptar la llamada, se abrirá la ventana de la video-llamada, junto con un chat de texto y un cuadro de transferencia de archivos para la comunicación adicional. Los expositores y los visitantes pueden compartir sus respectivas pantallas durante la llamada.

Los visitantes pueden enviar mensajes a los expositores en cualquier momento. Una vez que se envía un mensaje, se transmite un sonido audible para notificar al personal del expositor la entrada de un correo electrónico.

Los asistentes pueden solicitar una reunión específica con el expositor. Cuando un visitante selecciona esta opción, se abrirá un cuadro de calendario y podrá seleccionar una fecha y hora tentativas y enviarla al expositor, que recibirá la solicitud en un correo electrónico para confirmarla.

Los visitantes pueden intercambiar automáticamente tarjetas de visita con un expositor si lo solicitan. Las tarjetas de visita digitales contendrán información básica de contacto para futuras comunicaciones.

d) Perfil de la empresa

En esta sección, cada empresa incluirá una descripción de la misma. Su historia, su misión, su tamaño, la ubicación de sus fábricas, su capacidad de exportación y otras características especiales que quiera compartir con los visitantes. La descripción del perfil de la empresa puede tener entre 100 y 550 caracteres.

e) Vídeos promocionales

Los expositores podrán compartir hasta dos vídeos en su stand online. Los vídeos deben estar alojados en plataformas válidas mencionadas anteriormente. Cuando el visitante haga clic en el vídeo, éste se reproducirá en el navegador, pero también se podrá ampliar para verlo a pantalla completa. Los enlaces a los vídeos deben incluir un nombre o título del vídeo y una imagen en miniatura para su visualización.

f) Información adicional de la empresa



Las empresas también pueden cargar en su stand digital hasta cuatro documentos adicionales. Estos documentos pueden ser folletos, catálogos de productos, o presentaciones, por ejemplo. Los formatos de archivo aceptables son .docx, .xlsx, .pdf y .jpg. El tamaño máximo de cada archivo es de 5 MB.

Se recomendará que cada empresa prepare, con antelación, las fotos, archivos, descripciones de productos e información de la empresa que piensa utilizar para diseñar su stand en línea. En la última página de este archivo, se colocará un ejemplo de stand virtual con todos los componentes mencionados. En la imagen se podrán observar diferentes apuntes en color rojo, a fin de indicar las especificaciones anteriormente mencionadas.

ILUSTRACIÓN 3. EJEMPLO DE STAND VIRTUAL

Online "International Cheese Contest"

EXHIBITING COMPANY NAME (Country) PAVILION LOGO

FEATURED PRODUCTS

Featured Product 1: This is a promotional text about all the characteristics of this featured product that the exhibitor will be able to upload in the Online Stand Set-Up Portal, together with the pictures and characteristics of the other 3 featured products.

CONNECT WITH EXHIBITOR

Exhibitor Contact 1 **ONLINE**
Sales Manager
SPEAKS: English, French, Italian, Chinese
VIDEO CALL SEND REQUEST
EXCHANGE VIRTUAL BUSINESS CARD

Exhibitor Contact 2 **OFFLINE**
Sales Manager
SPEAKS: English, German, Spanish, Arabic
VIDEO CALL SEND REQUEST
EXCHANGE VIRTUAL BUSINESS CARD

COMPANY

ADDRESS: Address Line 1, Address Line 2, Country
EMAIL: exhibitor@email.com
PHONE: +31 20 1234 5678
WEBSITE: www.exhibitor-website.com

PROMOTIONAL VIDEOS

ADDITIONAL COMPANY INFORMATION

Additional info in Word, Additional info in PDF, Additional info in JPG, Additional info in Excel

Fuente: elaboración propia

Una vez finalizada la configuración del stand virtual, la organización revisará con detalle la misma y contactará con cada empresa expositora en caso de error o configuración incorrecta. Si la configuración es correcta, cada empresa recibirá un email de confirmación que incluirá información sobre las fechas y horarios de la feria.

Este email (ANEXO 7), confirmará que la configuración del stand virtual ha sido aprobada y a continuación, incluirá un resumen de los siguientes pasos a seguir en orden cronológico:

Organización de una Feria Internacional Online: International Cheese Contest Madrid 2021
Jiménez Calvo, Diego

- En la semana del 25 de junio de 2021, las empresas recibirán una copia de la Lista de Compradores Preliminar, con todas las empresas minoristas y mayoristas que se hayan inscrito para participar en la feria virtual. La Lista de Compradores Definitiva estará disponible durante los días previos a la feria.

- En la semana del 5 de julio de 2021, los usuarios que cada empresa expositora haya inscrito recibirán sus credenciales de acceso. Podrán iniciar sesión a partir de las 00:01 (CET o local de Madrid) del primer día de la feria.

- Los contactos de los expositores deben iniciar la sesión antes de las 09:00 horas CET (o local de Madrid) de los días de la feria de su categoría, ya que el horario oficial de la feria en línea es de 10:00 a 18:00 horas CET (o local de Madrid). Será recomendable iniciar sesión una hora antes para comprobar que todo el equipo funciona correctamente.

4º - Credenciales de asistencia

Por un lado, los asistentes a la feria como visitantes solamente deberán registrarse en la plataforma web con los datos básicos de empresa y contacto, y pagar la cuota de asistencia. Una vez organizados los stand virtuales, unos días antes de la feria enviará por email una comunicación con los credenciales de acceso a la plataforma de visitantes.

A partir del 18 de julio, un día antes del comienzo de la feria, cada visitante podrá acceder a la plataforma de la "International Cheese Contest Online Madrid 2021". El 18 de julio se mostrarán todos los stands de todas las categorías para que los compradores y otros visitantes puedan prepararse para los días reales de la feria, del 19 al 25 de julio de 2021. Los contactos de los expositores no podrán conectarse hasta el día siguiente; el primer día de la feria online.

Una vez iniciada sesión, los expositores ya podrán recibir correos electrónicos y solicitudes de reunión de los visitantes a partir del 18 de julio de 2021; éstos llegarán a la dirección de correo electrónico que se introdujo para cada contacto.

A continuación en el mail, se indicarán los credenciales de acceso como visitante, que serán el correo electrónico con el que se realizó el registro y una contraseña generada automáticamente por el sistema. Un ejemplo realista de este email esta disponible en el ANEXO 8.

Por su parte, cada usuario expositor recibirá comunicaciones independientes. Una vez organizados los stand virtuales, se enviarán emails con los credenciales de acceso

de los expositores y del personal del stand de cada empresa. En este email se explica también funcionamiento de la plataforma de la feria de manera breve y concisa, para que el expositor pueda manipular correctamente todas las opciones que ofrezca la plataforma.

Cada stand mostrará los contactos en el orden de inicio de sesión, es decir, el usuario que primero inicie la sesión aparecerá en la parte superior y los que no hayan iniciado la sesión aparecerán en la parte inferior de la lista de contactos.

A continuación, se detallan los pasos a seguir para iniciar la sesión:

PASO 1: Instalar o actualizar Google Chrome, Mozilla Firefox o Safari y configurarlo como navegador por defecto.

PASO 2: Abrir el enlace adjunto en el email en cualquiera de esos navegadores e introducir las credenciales que se indican, el email con el que se realizó el registro como usuario, y una contraseña generada automáticamente por el sistema.

PASO 3: Dar clic en enviar y aceptar las condiciones de uso.

Tras aceptar las condiciones de uso, se visualizará la pantalla principal de usuario expositor, donde aparecerán los siguientes elementos:

- **MI STAND EN LÍNEA:** Muestra el stand tal y como lo ha personalizado la empresa, con los detalles de los productos y de la empresa, los gráficos y todo lo que la empresa haya considerado incluir. Será conveniente tener en cuenta que sólo los visitantes pueden conectarse con los expositores, no es posible que los expositores se pongan en contacto entre sí, por lo que los botones de conexión estarán activos sólo para los visitantes.

- **VÍDEO-LLAMADA:** se abrirá una ventana emergente de vídeo cuando un expositor reciba una llamada entrante de un visitante. En ella aparecerán los detalles de la persona que llama y se reproducirá un sonido. El expositor podrá aceptar la llamada o rechazarla y volver a llamar más tarde.

En este email, se recomendará al visitante que cuando se conecte por primera vez, invierta cierto tiempo para pasar el ratón por encima de los distintos botones para familiarizarse con su funcionalidad, como compartir pantalla, cambiar de vista o transferir archivos.

- **MIS CONEXIONES:** Muestra el registro de los visitantes que se conectaron el expositor durante los días del evento. Esta sección también contiene un archivo Excel descargable con las tarjetas de visita virtuales que cada empresa intercambiará con los visitantes. La primera iniciativa para establecer el contacto es siempre con el visitante,

pero una vez que un visitante ha llamado, aunque el expositor estuviera en otra llamada, siempre puede devolver la llamada al visitante desde MIS CONEXIONES.

Para revisar la información al completo, consultar ANEXO 9.

Los email anteriores serán los últimos que reciban los expositores antes de los días cercanos a la feria. El día 25 de junio, aproximadamente 3 semanas antes del comienzo de la feria, cada expositor recibirá un listado en PDF de todos los visitantes de la feria inscritos como compradores. De esta manera cada empresa expositora podrá plantear la feria de la manera que más se adecue a sus necesidades, y enfocará sus esfuerzos en lo que se asemeje más a sus intereses de venta o acuerdos comerciales. El PDF con el listado será un modelo como el adjunto en el ANEXO 10.

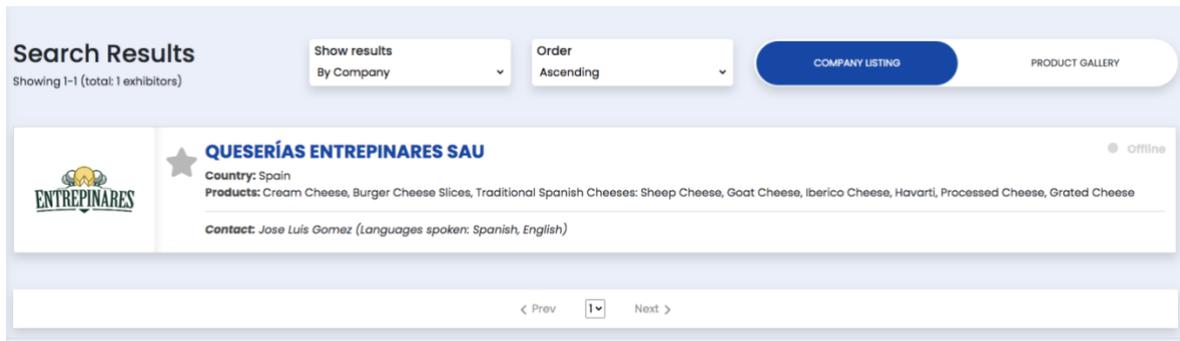
Como se puede observar en el Anexo, en el listado aparecen el nombre de las empresas visitantes, así como los datos de contacto y las posibles categorías en las que estarían interesados dentro de la feria. Esta es una de las herramientas más útiles para los expositores a la hora de encarar una estrategia en el evento.

3.6. Desarrollo de la feria: 19 al 25 de julio de 2021

Durante los días 19 al 25 de julio de 2021 tendrá lugar toda la actividad de la International Cheese Contest Madrid 2021. Antes de esta fecha, como se ha visto en los apartados anteriores, estarán creados todos los stand virtuales de las empresas expositoras y estarán inscritos todos los visitantes asistentes como posibles compradores. En este apartado se van a presentar los stand virtuales generados con los datos de la empresa Queserías Entrepinares, S.A.U. y las diferentes posibilidades que ofrece la plataforma de la feria online.

En primer lugar, se muestra el motor de búsqueda de la plataforma. En este caso con la búsqueda de la palabra “entrepinares cheese” aparecería como resultado la empresa Queserías Entrepinares SAU.

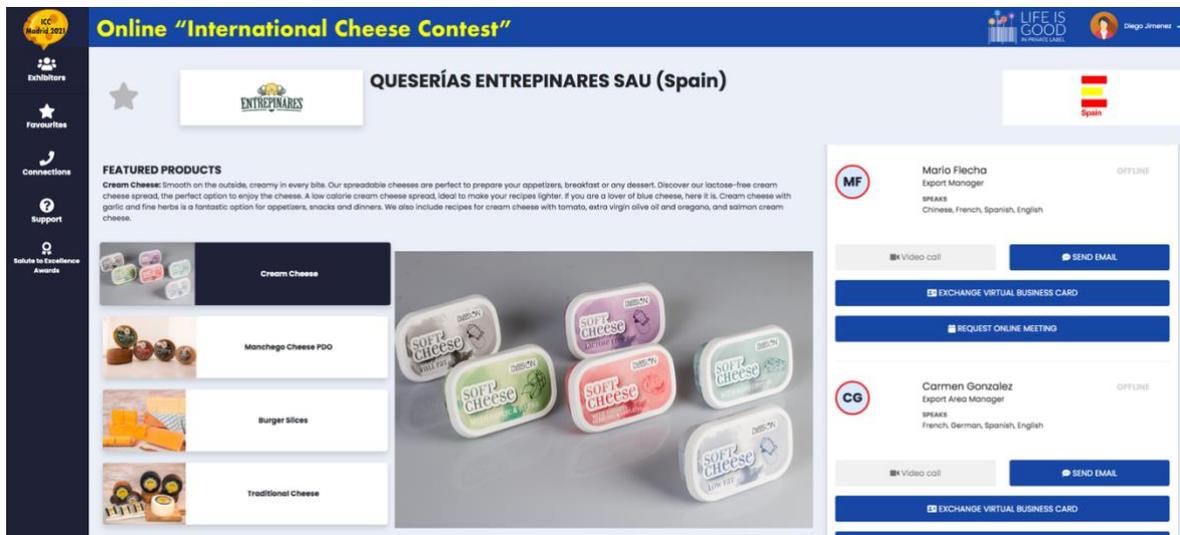
ILUSTRACIÓN 4. EJEMPLO DE BÚSQUEDA EN LA PLATAFORMA



Fuente: elaboración propia

En caso de que el visitante estuviera interesado en visitar este stand virtual, solamente tendría que hacer click sobre el nombre de la empresa o el logo de la misma, para ser dirigido al stand virtual. En las siguientes imágenes se muestra la apariencia del stand virtual ya generado que ofrecerá la plataforma a aquellos asistentes que lo visiten:

ILUSTRACIÓN 5. EJEMPLO DE APARIENCIA DEL STAND VIRTUAL (1)



Fuente: elaboración propia

ILUSTRACIÓN 6. EJEMPLO DE APARIENCIA DEL STAND VIRTUAL (2)

The screenshot shows a virtual trade show stand for Entrepinares. It includes a header with product categories like 'Burger Slices' and 'Traditional Cheese'. Below this is a large image of various cheese products. To the right, there is a contact card for 'CG' (Carmen Gonzalez), an Export Area Manager, with contact options like 'Video call', 'SEND EMAIL', and 'EXCHANGE VIRTUAL BUSINESS CARD'. The main body of the stand contains a 'COMPANY' section with a brief history and address, a 'FULL PRODUCT RANGE' section, and a 'PROMOTIONAL VIDEOS' section with a video player for 'ENTREPINARES'. There is also an 'ADDITIONAL COMPANY DOWNLOADS' section with a 'CATALOGUE.pdf' link.

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en estas dos primeras imágenes, se presentan los datos principales de la empresa expositora. Se puede observar las diferentes categorías de productos de la empresa, una descripción breve de la empresa, vídeos promocionales, catálogos, y las personas de contacto del stand (en la parte derecha de las imágenes).

ILUSTRACIÓN 7. EJEMPLO DE OTRA CATEGORÍA DENTRO DEL STAND (1)

The screenshot shows a virtual trade show stand for 'Online International Cheese Contest' featuring 'QUESERÍAS ENTREPINARES SAU (Spain)'. The stand has a dark blue header with the contest name and a 'LIFE IS GOOD' logo. Below the header, there is a star icon, the Entrepinares logo, and a language selector for 'Spain'. The main content area is titled 'FEATURED PRODUCTS' and lists 'Cream Cheese', 'Manchego Cheese PDO', 'Burger Slices', and 'Traditional Cheese'. A large image of 'ALTOBELLO' cheese wheels is displayed. On the right side, there are two contact cards: one for 'Marta Flecha' (Export Manager) and one for 'Carmen Gonzalez' (Export Area Manager), both with contact options like 'Video call', 'SEND EMAIL', and 'EXCHANGE VIRTUAL BUSINESS CARD'. A sidebar on the left contains navigation icons for 'Exhibitors', 'Favourites', 'Connections', 'Support', and 'Safe to Excellence Awards'.

Fuente: elaboración propia

ILUSTRACIÓN 8. EJEMPLO DE OTRA CATEGORÍA DENTRO DEL STAND (2)

Online "International Cheese Contest"

QUESERÍAS ENTREPINARES SAU (Spain)

FEATURED PRODUCTS

Burger Slices: There are different types of melted cheese that we can offer, the star product being the burger slices. These burger slices are ideal for easy melting in your sandwiches or hamburgers. Our burger cheddar slices are the perfect choice for lovers of authentic intense flavor of American hamburgers.

CONTACT PANEL:

- Mario Flecha (MF):** Export Manager. Speaks: Chinese, French, Spanish, English. Status: OFFLINE. Actions: Video call, SEND EMAIL, EXCHANGE VIRTUAL BUSINESS CARD, REQUEST ONLINE MEETING.
- Carmen Gonzalez (CG):** Export Area Manager. Speaks: French, German, Spanish, English. Status: OFFLINE. Actions: Video call, SEND EMAIL, EXCHANGE VIRTUAL BUSINESS CARD.

Fuente: elaboración propia

ILUSTRACIÓN 9. EJEMPLO DE OTRA CATEGORÍA DENTRO DEL STAND (3)

Online "International Cheese Contest"

QUESERÍAS ENTREPINARES SAU (Spain)

FEATURED PRODUCTS

Traditional Cheese: There are different types of traditional Spanish cheeses. From sheep's cheese, in different maturations, with a traditional cheese flavor. To the Iberian cheeses with a unique flavor, elaborated with pasteurized cow, goat and sheep milk. We also include mixed cheeses, such as the spectacular toasted cheese, with an unmistakable flavor, awarded many times as one of the best cheeses in the world.

CONTACT PANEL:

- Mario Flecha (MF):** Export Manager. Speaks: Chinese, French, Spanish, English. Status: OFFLINE. Actions: Video call, SEND EMAIL, EXCHANGE VIRTUAL BUSINESS CARD, REQUEST ONLINE MEETING.
- Carmen Gonzalez (CG):** Export Area Manager. Speaks: French, German, Spanish, English. Status: OFFLINE. Actions: Video call, SEND EMAIL, EXCHANGE VIRTUAL BUSINESS CARD.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en las imágenes anteriores, cada empresa añade una breve descripción de cada producto destacado, así como una imagen de catálogo representativa del mismo.

En la siguiente imagen se presenta el software de contacto, la plataforma web ofrece las posibilidades ya mencionadas de contactar con el expositor. El visitante podrá realizar una video-llamada instantánea, enviar un mensaje escrito (con posibilidad de

adjuntar documentos), enviar una tarjeta de visita, o solicitar una reunión online mediante la selección de día y hora en un calendario actualizado en vivo:

ILUSTRACIÓN 10. PESTAÑA DE CONTACTO CON EXPOSITOR

The screenshot shows a user profile for Jose Luis Gomez, Export Area Manager, who is currently offline. The interface includes a video call button, a 'SEND EMAIL' button, and three large blue buttons for 'EXCHANGE VIRTUAL BUSINESS CARD' and 'REQUEST ONLINE MEETING'. Below these buttons is a calendar for January 2021, with the 25th highlighted in red.

CONNECT WITH EXHIBITOR

JG Jose Luis Gomez
Export Area Manager **OFFLINE**

SPEAKS
Spanish, English

Video call

SEND EMAIL

EXCHANGE VIRTUAL BUSINESS CARD

REQUEST ONLINE MEETING

Date

January 2021 ◀ ▶

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Fuente: elaboración propia

Desde la perspectiva del expositor, la visión de la plataforma es similar, pero adaptada a recibir visitantes. Si un visitante solicita una video-llamada, la plataforma mostrará la siguiente imagen:

ILUSTRACIÓN 11. PLATAFORMA PARA REALIZAR VÍDEO-LLAMADAS



Fuente: elaboración propia

En la parte inferior izquierda está el apartado “Text and file transfer box”, en ese recuadro se podrán adjuntar o arrastrar archivos o textos. Esto está pensado para compartir información como vídeos, fichas técnicas o logísticas de productos, tarifas en Excel o PDF, u otros documentos. En la parte inferior derecha aparecerán los datos de la persona con la que se está conectado en la video-llamada.

En otro apartado de la plataforma aparecerá un resumen de las conexiones que se hayan establecido desde el comienzo de la feria. Como se puede observar en la imagen siguiente, este apartado del stand llamado “My connections” resume todas estas últimas conexiones, incluyendo fecha y hora, teléfono, empresa, nombre de la persona de contacto y el status de la llamada, es decir, si fue atendida o no.

ILUSTRACIÓN 12. PLATAFORMA "MIS CONEXIONES"

Call status	Contact person	Company	Country	Date	Call history	Call back
Received	Diego Jimenez	QUESERIAS EMPRESARIES SAU		4/12/2020 9:08:24 for 00:02		
Received	Caroline Lucile Monthefes Mecaese	TENDAS TURT TON S.A.		3/12/2020 11:07:53 for 02:55		
Missed	Caroline Lucile Monthefes Mecaese	TENDAS TURT TON S.A.		3/12/2020 11:08:28 for 00:36		
Missed	Caroline Lucile Monthefes Mecaese	TENDAS TURT TON S.A.		3/12/2020 11:02:31 for 00:37		
Received	Diego Jimenez	QUESERIAS EMPRESARIES SAU		3/12/2020 9:36:39 for 01:43		
Received	Diego Jimenez	QUESERIAS EMPRESARIES SAU		3/12/2020 9:15:38 for 00:32		
Received	Diego Jimenez	QUESERIAS EMPRESARIES SAU		3/12/2020 9:09:22 for 02:11		

Fuente: elaboración propia

Junto con la pestaña “My connections”, será posible descargar un archivo Excel que incluirá todas las tarjetas de visita virtuales que hayan “dejado” los visitantes a su stand con todos los datos de contacto necesarios. Gracias a este documento, será posible retomar el contacto con algunos de los visitantes una vez finalizada la feria. La apariencia del Excel sería la siguiente, incluyendo el nombre de la empresa al que pertenece la persona que ha dejado la tarjeta de visita, la dirección, la web, el nombre de la persona de contacto, el puesto en la empresa, la categoría de visitante, email y teléfono:

ILUSTRACIÓN 13. EXCEL CON TARJETAS DE VISITA DESCARGABLE

Company name	Address	Website	Contact person name	Job title	Category	Email	Phone
TRACE ONE	47 Rue Monceau, 75008 Paris, France	www.traceone.fr	Diana Sousa	Inside Sales	Trade Supplier	diana.sousa@traceone.com	+33 1 56 90 24 24
CERTIFIED ORIGINS IBERICA S.L	Tivoli 8-10 Bajos, 43202 Reus, Spain	www.certifiedorigins.com	Lely Moreno	General Manager	Manufacturer	lely@certifiedorigins.com	+34 977270160
GLOBUS SB-WARENHAUS HOLDING GMBH & CO. KG	Leipziger Straße 8, 66606 St. Wendel, Germany	www.globus.de	Laura Felten	Sortimentsmanagerin Käse SB / Käsetheken / Butter Retail/Wholesale	Retail/Wholesale	lfelten@globus.net	+49 6851 9090
TIENDAS TUTI TTDE S.A.	Av. 9 de Octubre, No 729, 090101 Guayaquil, Guayas, Ecuador		Carolina Lucia Montañez Moscoso	CPD	Retail/Wholesale	cmontañez@tuti.com.ec	
TRADECO, COMERCIO Y COOPERACIÓN	Avda. Somosierra 24, 2-1 24, 28703 San Sebastián De Los Reyes, Spain	www.tradeco.es	Javier Barón	Director De Desarrollo De Negocio	Consultant	javier@tradeco.es	+34 607 478261
TIA S.A.	Chimborazo 217 y Luque, Guayaquil, Ecuador	www.corporativo.tia.com.ec	Francisco Javier Vasquez Avila	Gerente Desarrollo Comercial	Retail/Wholesale	francisco.vasquez@tia.com.ec	+593 4 2598830

Fuente: elaboración propia

3.7. Recursos y presupuesto

La realización y puesta en marcha de este evento conlleva una serie de recursos necesarios para llevarlo a cabo. Como se mencionaba en el apartado 3.4.2.1 de este proyecto, el equipo de trabajo se dividiría en tres: equipo de marketing, equipo de informática y el equipo central organizador de la feria.

Para la organización de una feria como la que se presenta en este proyecto, que es puntual, ya que la situación actual es excepcional y puede que no se repita en el futuro, la idea es externalizar en la medida de lo posible todo el soporte necesario. Externalizando la mayor parte de los procesos se puede conseguir un menor coste y una menor dificultad a la hora de gestionar contrataciones de personas que conformen el equipo de trabajo.

El presupuesto aproximado para este evento estará basado en una aproximación teórica en baste a los gastos que supondría su organización, como se verá a continuación. Respecto a la organización de una feria presencial, la diferencia en costes

es infinitamente mayor y difícilmente comparable, por lo que este proyecto se centra solamente en la versión online de la misma.

Dentro de los costes de este presupuesto, no se han tenido en cuenta los posibles impuestos aplicables, por lo tanto habría que tener en cuenta que el precio subiría tras el pago de los impuestos correspondientes. A continuación, se presenta el desglose de los gastos de organización de la feria virtual (incluidos en Anexo 11).

3.7.1. Gastos de Marketing

Para la correcta presentación y apariencia de la plataforma web y otros aspectos de la feria, se externalizan una serie de características necesarias en este proyecto, estos gastos son fijos, sea cual sea la cantidad de participantes. Son varios los aspectos a tener en cuenta dentro de los gastos:

- Diseño de feria

Se externaliza de manera completa el diseño estético del evento virtual, que dará imagen a los folletos, logos, emails, web, y plataforma virtual. El precio medio de una empresa de diseño para llevar este trabajo a cabo son 500€.

- Fotografía

Un equipo de fotografía se encargará de realizar los trabajos de imagen y vídeo para la feria virtual. Se encargará de realizar fotos de producto, ensalzando la apariencia de cada uno de ellos en la web y en la plataforma virtual. El precio medio para realizar esta tarea se aproxima a los 200€.

- Diseño web

Una de las claves para el éxito de la feria es el funcionamiento de su página web y plataforma de contactos virtual. Para asegurar un correcto desarrollo web y la ergonomía de la misma se externaliza este proceso a una empresa dedicada al diseño web, cuyo precio medio ronda los 1.500€.

- Email marketing

El método principal de contacto con interesados, asistentes y organizadores será el email. La mayor parte de los email serán automáticos a medida que se avance en procesos de registro y desarrollo de la feria. Existen empresas dedicadas a programar el emailing automático y programado, que para este proyecto sería de unos 400€.

- Textos web

La forma de comunicar con los visitantes de las web es crucial a la hora de causar una buena impresión y una sensación de comodidad dentro de la web. Es muy importante elegir una empresa experimentada en el tratamiento de personas. Una empresa puede realizar el trabajo de diseño de todos los textos de comunicación por alrededor de 300€.

3.7.2. Gastos de Informática

El equipo de informática será el encargado de dar el soporte técnico, de seguridad y de correcto funcionamiento de las diferentes plataformas y webs, al igual que los gastos de marketing, son gastos fijos. Son varios los gastos incluidos en este apartado, algunos de ellos de los más elevados del presupuesto.

- Dominio web

El dominio de una web se refiere al nombre único que esta posee dentro de internet, para poder tener el permiso para utilizar este nombre único se debe pagar una cantidad anual que es cercana a los 10€.

- Hosting

El hosting es un servicio que internet provee al usuario o dueño de un sitio web para permitir el almacenamiento de datos, imágenes, o cualquier contenido que sea accesible desde la web. El hosting tiene un precio aproximado de 144€ anuales.

- Mantenimiento web

La web estará accesible durante un período de 6 meses. Este es el gasto mas abultado del presupuesto, pues el mantenimiento de una web grande, con muchos visitantes y “clicks” requiere de un gran uso de servidores de internet y por lo tanto de un servicio con un coste alto. Este servicio aportará además seguridad a la operativa del sistema, ofreciendo servicio de privacidad de la política de protección de datos de cada uno de los participantes y asistentes. Para el mantenimiento de la web durante 6 meses el coste se aproxima a los 324.000€ en precio medio de mercado.

- Servicio técnico

Un servicio técnico de 24h durante los 7 días de la feria, para dar apoyo a la empresa de mantenimiento web, en caso de surgir una caída de servidores o cualquier

otro imprevisto que pueda afectar, supone un gasto de 40€ por hora, que durante esos días equivale a 6.720€.

- Servicio telefonía

El servicio técnico de soporte telefónico por el cual se comunicará el equipo de atención al cliente con los asistentes tendrá un precio aproximado de 25€ la hora, que durante esos días supone 4.200€

3.7.3. Gastos del equipo principal

El equipo principal tendrá contacto directo con la organización de la feria. Constará de un servicio completo externalizado de atención al cliente, que se desglosa a continuación. Estos gastos son variables, como se menciona anteriormente, ya que dependerán de la cantidad de asistentes al evento.

- Servicio atención al cliente previo a la feria

Será un servicio de 6 meses previos a la feria. El gasto de cada trabajador dedicado a esta tarea es de 2.000€ mensuales, y cada trabajador puede atender a 213 asistentes, el gasto para cada uno de ellos es de 56,80€. Por lo tanto, el gasto total para un mínimo de 470 asistentes será de 26.696,00€ totales.

- Servicio atención al cliente durante la feria

En cambio, será necesario un apoyo extra durante los días que tiene lugar la feria, en este caso cada trabajador podrá atender a 89 asistentes, pero durante 1 semana. Calculando una estimación de gasto de 5,25€ si cada trabajador genera un coste de 2.000€ y tenemos en cuenta 470 asistentes, serán necesarios un total de 2.467,50€.

- Servicio para inscripciones previas

Los meses previos a la celebración del evento será importante contar con un equipo dedicado a la gestión de las inscripciones. Este equipo se encargaría de evaluar cada solicitud y validarla en caso de ser aceptable para participar en la feria durante los 4 meses previos al evento. En este caso cada trabajador podría atender a 565 asistentes, con este dato obtenemos que cada asistente generaría 14,20€ de gasto, siendo un total de 6.674,00€ para un total de 470 participantes.

- Equipo principal organización

Finalmente, el equipo principal de la organización estará constituido por un grupo de personas que centralizarán todo el trabajo los días previos al evento y la semana de

celebración del evento. Serán el pilar fundamental sobre el que se apoyarán el resto de equipos. Los integrantes serán personas experimentadas en la organización de ferias, que podrán atender a unos 170 participantes cada una, generando un coste por participante de 14,79€. El total para 470 asistentes de media, ascendería a 6.951,30€

El total de la estimación de gastos para la organización de esta feria será de 380.762,80€, teniendo en cuenta una media de 470 asistentes a un precio medio de 1.000€. Para observar el desglose completo de gastos, consultar Anexo 11.

3.7.4. Estimación de los ingresos

Como se explica anteriormente, la fuente de ingresos principal proviene de los pagos de las inscripciones en la feria. Además de los ingresos provenientes de los asistentes, se podrá ingresar a través de empresas que quieran publicitarse tanto en la web como en el portal online de la feria. Como ejemplo, se consideran unos ingresos de 5.000€ en concepto de publicidad.

Los asistentes estarán divididos en diferentes categorías, estas categorías definen el coste de la inscripción y participación en la feria. Las 3 categorías principales que pueden participar en la feria son los expositores, los asistentes o compradores, y el resto de asistentes. Las cuotas se desglosan de la siguiente manera:

- Cuota de inscripción para expositores clase 1

Esta categoría incluye a empresas que quieran asistir a la feria virtual como expositores. Los expositores de clase 1 tendrán un perfil online en el que podrán conectarse hasta 3 usuarios al mismo tiempo. Esto permite que 3 personas de cada expositor puedan mantener reuniones virtuales simultáneas con posibles compradores. El precio para esta cuota de inscripción es de 900€ por empresa.

- Cuota de inscripción para expositores clase 2

Esta categoría incluye también a empresas que quieran asistir a la feria virtual como expositores, pero de mayor categoría, pensado principalmente en empresas más grandes y más extendidas en el comercio internacional. Los expositores de clase 2 tendrán un perfil online en el que podrán conectarse hasta 5 usuarios al mismo tiempo. Esto permite que 5 personas de cada expositor puedan mantener reuniones virtuales simultáneas con posibles compradores. El precio para esta cuota de inscripción es de 1.600€ por empresa.

- Cuota de inscripción para compradores

Dentro de esta categoría se incluyen a todos los compradores o importadores que quieran tener un perfil online en la plataforma para poder mantener reuniones o conectar con los diferentes expositores de la feria. Sus perfiles serán individuales y cada empresa podrá realizar inscripciones ilimitadas para asistir. Esta cuota de inscripción tiene un precio de 750€ por perfil.

- Cuota de inscripción para otros asistentes

Esta categoría alojará los diferentes perfiles que no están dentro de la categoría de expositores o compradores. Es decir, podrán también asistir a la feria empresas o individuos dedicados a diferentes sectores dentro del comercio internacional. Estos sectores incluyen el transporte internacional, empresas dedicadas al packaging, marketing, industria o cualquier otra. Las inscripciones de esta categoría tendrán un coste de 750€ por empresa.

3.8. Evaluación y cierre de la propuesta: análisis DAFO

El presente apartado muestra una evaluación de la propuesta de organización de la feria online, principalmente mediante un análisis DAFO. En la siguiente tabla se desglosan los diferentes aspectos dentro del análisis.

Gráfico 7. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
Falta de experiencia en este tipo de evento	Poca aceptación y asistencia
Difícil previsión de participación	Problemas inesperados (inexperiencia)
Dependencia de conexión a internet	Posibles problemas técnicos
Falta de financiación externa	Nuevos competidores organizadores
Alto coste de realización y mantenimiento	Cambio de necesidades del mercado
	Posible paralización repentina del comercio

Fortalezas	Oportunidades
Gran oportunidad económica	Aumento de las relaciones comerciales
Amplia base de posibles participantes	Apertura de nuevas vías de desarrollo comercial para empresas pequeñas
Buena relación calidad-precio	Potencial para abrirse a nuevos eventos similares
Servicio internacional	Boom de los eventos online
Objetivo claro de fortalecer las relaciones comerciales	Imagen en prensa y redes sociales

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, la tabla muestra las debilidades que pueden afectar a este proyecto. Este tipo de ferias online no son muy comunes, y no existe una gran experiencia previa que pueda servir como base para crear nuevos acontecimientos. Asimismo, es muy complicado obtener una clara previsión de participación realista, que pueda dar seguridad al organizador.

Económicamente, no es fácil obtener una financiación externa, pues la viabilidad no está asegurada, y junto con el coste de realización y mantenimiento, no existe una certeza por la cual una empresa pueda querer correr el riesgo. A todo ello, se une la dependencia directa de la volátil conexión a internet, que en algunos países según qué circunstancias, puede ser inestable.

Las amenazas son otro de los aspectos que pueden afectar negativamente a este plan. Junto con las debilidades mencionadas, pueden existir advertencias respecto a posibles problemas técnicos e inesperados, fruto de la inexperiencia previa. De la difícil previsión de participación, nace la posible poca aceptación y asistencia, que provocaría un problema económico grave.

Comercialmente, se podrían derivar cambios en las necesidades de las empresas o del mercado, que pudieran provocar una modificación en la manera en la que se producen las relaciones comerciales. Una posible paralización del comercio en un momento puntual afectaría gravemente al evento.

Como se puede observar en la tabla, son varias las fortalezas que se pueden derivar de la organización de un acontecimiento de estas características. Principalmente, representa una gran oportunidad económica, al tratarse de un evento novedoso del cual se puede obtener un gran beneficio. La base de clientes potenciales es muy alta, tan alta como la cantidad de participantes de ferias presenciales de las mismas características.

Además, la relación calidad-precio que se establece es muy buena y esta justificada en la encuesta previa, pues los propios posibles asistentes creen que una feria con las mismas características que las habituales podría tener un precio como el que se establece. El acontecimiento gozaría también de servicio y cobertura internacional, se podría acceder desde cualquier parte del mundo, solamente con conexión a internet como requisito fundamental. Este proyecto presenta asimismo un claro objetivo, fortalecer las relaciones comerciales, fundamental en un período como el afectado por una pandemia.

Las oportunidades son el último punto analizado en este DAFO, y entre ellas se encuentra el posible aumento de las relaciones comerciales entre empresas con dificultades, principalmente económicas. Muchas empresas pequeñas están comenzando procesos de internacionalización, pero no tienen aún los recursos económicos para asistir a eventos presenciales de este tipo. Sin embargo, podrían asumir un coste como el de un evento virtual como comienzo a nuevas vías de desarrollo internacional.

Finalmente, la constitución de una feria online generaría un gran potencial para nuevos gestos similares, beneficiado por el gran boom de las vías online para generar relaciones comerciales, que aumentaría con el éxito de este proyecto. Todo ello, secundado por un gran apoyo en prensa y redes sociales, podría desembocar en el triunfo de este plan.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de la historia, y del progreso de las relaciones comerciales, la organización de ferias internacionales se asienta en el sector como uno de los pilares básicos para exportar e importar. En este apartado se enumeran las diferentes conclusiones que se alcanzan.

Los resultados que se obtienen del desarrollo de esta propuesta son suficientemente esclarecedores para confirmar la hipótesis de la viabilidad para la celebración de un evento virtual con las mismas características que uno presencial.

Tras realizar un reconocimiento de todos los aspectos trabajados en el presente proyecto, el texto persigue el objetivo principal; realizar un planteamiento eficaz y realista que aporte soluciones reales y posibles a los problemas que genera la falta de relaciones personales presenciales. Además, se puede llegar también a las conclusiones desglosadas a continuación.

1ª Conclusión

Gracias a los análisis realizados en este texto de los factores que afectan al comercio internacional y su situación actual afectado por la pandemia, se puede confirmar que el sector de la alimentación es capaz de sobrevivir a una crisis como la presente. Y además, que el sector de productos lácteos y más concretamente el del queso, ha sido y es capaz de soportar con fuerza estos períodos de inestabilidad económica y social, saliendo beneficiado en algunas ocasiones.

2ª Conclusión

Después del estudio previo, se propone como mejor alternativa la organización de un evento online, similar a una feria internacional presencial dedicada al sector quesero, como propuesta para retomar las actividades comerciales internacionales y tratar de mantener y fortalecer las exportaciones.

3ª Conclusión

Con esta feria, este proyecto consigue el objetivo principal propuesto al comienzo, aportando numerosas soluciones y herramientas útiles para la comunidad, como variación a los métodos clásicos. Además, añade la posibilidad de pequeñas empresas puedan sentirse parte del colectivo internacional de las grandes empresas, pudiendo llegar a umbrales que económicamente no podrían asumir en una versión ordinaria de una feria.

4ª Conclusión

Organización de una Feria Internacional Online: International Cheese Contest Madrid 2021
Jiménez Calvo, Diego

A partir de esto, la idea presentada en el presente documento puede sentar las bases de futuro para situaciones venideras. En este trabajo se ha considerado sumamente importante el aportar ideas que puedan perdurar en el tiempo, y que no se limiten a la presente coyuntura, si no que puedan ser utilizadas para otros sectores y escenarios, como países con problemas de infraestructuras para desplazarse con facilidad, o naciones cuya situación política no permita el tránsito de viajeros.

5ª Conclusión

Puesto que no ha sido posible abarcar la totalidad de los aspectos mas concretos necesarios para la organización real de la feria, sería conveniente para futuros trabajos:

- La realización de una investigación específica de posibles competidores que pudieran surgir con ideas similares, a raíz de la crisis provocada por la pandemia
- Establecer un plan económico-financiero en profundidad antes de lanzarse a la preparación y organización del evento
- Realizar un análisis exhaustivo de las posibles herramientas de marketing y promoción que empujasen hacia el éxito

6ª Conclusión

En materia personal, valoro gratamente cómo la ejecución de este Trabajo de Fin de Máster me ha permitido conocer la amplitud del mercado de las ferias internacionales en profundidad, pudiendo observar la especie de iceberg que todo ello conforma, y cumpliendo las expectativas previas al Máster en Comercio Exterior. Y es que, cuando una persona asiste a una feria de esta índole, normalmente no es consciente del trabajo de cientos de personas que hay detrás de la perfección que se llega a apreciar en los pabellones. Por ello, creo sumamente importante dar visibilidad a este tipo de propuestas que pueden dar luz al futuro de muchas organizaciones.

5. REFERENCIAS

- Asensio, M., & Corriente, A. (2012). *El Libro de la Economía*. Madrid: Akal.
- Ashley, A. (2003). *Commercial Correspondence*. Nueva York: Oxford.
- Bello, J. (27 de Junio de 2020). *RRHH Digital*. Obtenido de Así serán los eventos y las ferias virtuales tras el COVID-19: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/142395/Asi-seran-los-eventos-y-las-ferias-virtuales-tras-el-COVID-19?target=self>
- Ciudad, C. (1 de Marzo de 2021). *Valenciafruits*. Obtenido de Las ferias agroalimentarias, ahora a través de las pantallas: <https://valenciafruits.com/las-ferias-agroalimentarias-ahora-a-traves-de-las-pantallas/>
- Club de Exportadores e Inversores. (2020). *Ocho de cada diez empresas exportadoras aseguran que la crisis del COVID-19 está impactando de forma negativa en su actividad internacional*.
- Diaz Paniagua, E., & Leon Sanchez, M. (2019). *Gestión Administrativa y Comercial en Restauración*. Madrid: Paraninfo.
- Entercomm. (12 de Marzo de 2020). *Entercomm*la. Obtenido de CORONAVIRUS: ¿SERÁN EXITOSAS LAS FERIAS VIRTUALES?: <https://entercomm.com/coronavirus-seran-exitosas-las-ferias-virtuales/>
- Gobierno de España. (Abril de 2021). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de Informes de Comercio Exterior: [https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes Estadisticas/Paginas/Informes-periodicos.aspx](https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Paginas/Informes-periodicos.aspx)
- Jimenez Calvo, D. (Abril de 2021). *Encuesta Google Forms*. Obtenido de Participación en Ferias Internacionales - Sector Alimentación: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRSe9BbjyvCU94dJnToxclXQigiUh0Dx4E6Y7A_4pIV8vVaQ/viewform
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2016). *Economía Internacional*. Madrid: Pearson Educación.
- Mankiw, N. (1998). *Principios de Economía*. Harvard: Mc Graw Hill.
- Merayo, D. (13 de Junio de 2020). *Cadena Ser*. Obtenido de Radio Valladolid: https://cadenaser.com/emisora/2020/06/13/radio_valladolid/1592034943_614849.html

6. ANEXOS

Anexo 1



**International Cheese
Contest Madrid 2021**

“International Cheese Contest” – Madrid 2021

Estimado Sr. _____,

NOMBRE EMPRESA

ICC ha confirmado que organizará la International Cheese Contest Online Madrid 2021. En consecuencia, me complace enviarle el [enlace al folleto](#) de expositores para este evento único que se celebrará del 19 al 25 de Julio de 2021. A falta de ferias europeas presenciales, la participación en la "International Cheese Contest Online Madrid 2021" será la mejor opción.

Un stand en la "International Cheese Contest Online Madrid 2021" incluye las siguientes características:

- Listado de la empresa con su nombre, dirección completa, página web, correo electrónico, número de teléfono y dos personas de contacto.
- Funcionalidad de conversación de vídeo uno a uno que permite a los compradores conectarse con hasta 2 contactos del expositor durante los días de la feria, incluyendo posibilidades de devolución de llamadas y transferencia de archivos.
- Personalización del stand en línea mediante la carga del logotipo de la empresa, múltiples imágenes de productos, enlaces de vídeo y catálogos de productos, así como información de la empresa y textos promocionales.
- Exposición completa dentro de la principal categoría de productos de su empresa.
- Exposición continua de su empresa después del evento. Todos los stands y datos listados en la "International Cheese Contest Online Madrid 2021" seguirán siendo accesibles para los miles de minoristas y visitantes registrados hasta mediados de octubre de 2021.



A continuación, encontrará el enlace de inscripción de su empresa. Para tener tiempo suficiente para preparar su participación, asegúrese de inscribirse antes del 12 de junio de 2021.

[ENLACE DE INSCRIPCIÓN ONLINE](#)

Para cualquier duda o información adicional, póngase en contacto con nosotros enviando un email a organization@iccmadrid2021.com

Un saludo,

Organización ICC Online Madrid 2021

[organization@iccmadrid2021](mailto:organization@iccmadrid2021.com)

Anexo 2



Feria online “*International Cheese Contest*” – Madrid 2021



International Cheese Contest Madrid 2021

Estimados Amigos,

Respecto a vuestra inscripción como expositores dentro a la feria online “International Cheese Contest Madrid 2021” que tendrá lugar del 19 al 25 de Julio de 2021, nos gustaría informaros de la siguiente información relevante para vuestra participación:

1. DOCUMENTOS A CUMPLIMENTAR DE LA ORGANIZACIÓN FERIAL

Desde la organización ferial ICC solicitan por favor que para que puedan tramitar cada inscripción correctamente, los inscritos deberán cumplimentar a través del siguiente link el documento [Application to Exhibit](#) **antes del próximo 12 de Junio de 2021**

- Al cumplimentar el formulario online, en la última sección de la solicitud donde se menciona "Payment Options", elijan por favor la opción correcta deseada, pues esta selección es irreversible.
- Una vez enviados los formularios, recibirán un correo electrónico automático con una copia del formulario en formato PDF.

2. CREDENCIALES Y DISEÑO DEL STAND VIRTUAL

Una vez cumplimentada la información, recibirán desde el correo no-reply@iccmadrid2021.com en un plazo de 1 a 2 días las credenciales para el acceso a la plataforma, así como las instrucciones para incluir sus imágenes con los formatos que se indican. A continuación, les dejamos un pequeño resumen para que puedan ir trabajando sobre el stand.

3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS STAND ONLINE:



- Logotipo de la empresa:** 300px de ancho x 200px de alto. Tamaño de archivo máximo: 500kB. Tipos de archivo: .jpeg / .jpg / .png.
- Descripciones de productos destacados (4 máximo):** 550 caracteres incl. espacios por descripción.
- Imágenes de productos destacados (4x):** 600px de ancho x 700- 900px de alto (MISMOS TAMAÑOS PARA LAS 4 FOTOS). Máximo tamaño de archivo 2MB. Tipos de archivo .jpeg / .jpg / .png.
- Nombres de productos destacados (4x):** Máximo 20 caracteres incl. espacios.
- Información de la empresa:** Máximo 550 caracteres incl. Espacios.
- Enlaces a máximo 2 vídeos de empresa o de productos:** para fines de transmisión, preferiblemente de plataformas de video como YouTube, Vimeo, Dailymotion, pero eventualmente también en su propio sitio web. Si no se proporcionan enlaces de video, esta sección no se mostrará en el stand online.
- Miniatura de vídeo, 1 por enlace:** 600 px de ancho x 400 px de alto. Máximo tamaño de archivo 1 MB. Tipos de archivo .jpeg / .jpg / .png.
- Etiquetas de video:** Máximo. 20 caracteres incluidos espacios.
- Información adicional de la empresa:** Máximo tamaño de archivo 5 MB. Tipos de archivo.doc/.xlsx/.pdf/.jpg.
- Nombres de archivo:** Máximo 20 caracteres incluidos espacios.

Quedamos a su entera disposición ante cualquier duda que pueda surgir,

Un saludo,

Organización ICC Online Madrid 2021

Anexo 3



Application to Exhibit “International Cheese Contest” – Madrid 2021



International Cheese Contest Madrid 2021

1. INFORMACIÓN SOBRE EL EXPOSITOR

Company Name		
QUESERÍAS ENTREPINARES SAU		
Address		
Avenida de Santander 140, Pol. Ind. Las Arenas		
Address (continued)		
Postal Code	City	Country
47011	Valladolid	Spain
Telephone	E-mail	
+34 983 45 77 25	clientes@entrepinares.es	
Website	VAT No. (EU)	
www.entrepinares.es	ESA47037296	

Names and job titles of two contact persons to be listed with your company information.

Civility	First Name	Last Name	Job Title
Mrs.	Carmen	Gonzalez	Export Area Manager
Civility	First Name	Last Name	Job Title
Mr.	Mario	Flecha	Export Area Manager

PRODUCT INFORMATION

Product description in English. Brand names and promotional language are not permitted.

English

Cream Cheese, Burger Cheese Slices, Traditional Spanish Cheeses: Sheep Cheese, Goat Cheese, Iberico Cheese, Havarti, Processed Cheese, Grated Cheese



2. PRODUCTOS

CHEESE - Categories

0601Cheese	0603Cheese spreads	0602Grated cheese
0699Other dairy products		

3. INFORMACIÓN DE CONTACTO

First Name	Last Name	Job Title
Mario	Flecha	Export Area Manager
Company		
QUESERÍAS ENTREPINARES S.A.U.		
Email	Telephone	
marioflecha@entrepinares.es	+34 983 45 77 25	

4. ACUERDO

El abajo firmante, en nombre de la empresa

QUESERÍAS ENTREPINARES SAU

solicita un espacio de exposición en el "International Cheese Contest" - Feria online Madrid 2021 según la selección de categorías confirmada en esta solicitud.

- Certifico que todos los productos expuestos son fabricados por la empresa mencionada en la sección 1 de esta solicitud y que están disponibles para su distribución. Reconozco que he leído y aceptado el Reglamento que rige la "International Cheese Contest" Madrid 2021 Online.



He leído la Declaración de Privacidad de International Cheese Contest y por la presente autorizo a la ICC a almacenar los datos de contacto de mi empresa para enviarme información relevante para mi participación en los programas de la ICC.

Para cualquier duda o información adicional, póngase en contacto con nosotros enviando un email a organization@iccmadrid2021.com

Un saludo,

Organización ICC Online Madrid 2021

organization@iccmadrid2021.com

Anexo 4



**International Cheese
Contest Madrid 2021**

“International Cheese Contest” – Madrid 2021

Estimado Sr. _____,

NOMBRE EMPRESA

Su compañero Mario Flecha le ha inscrito como personal de stand para la participación digital de su empresa en la International Cheese Contest Online Madrid 2021, del 19 al 25 de julio de 2021. A continuación, encontrará información importante para usted en relación con este importante evento virtual:

- El 25 de junio, su empresa recibirá una Lista Preliminar de Compradores y/o Asistentes, en la que se detallan todas las empresas minoristas y mayoristas que se han inscrito para participar en el evento. La Lista de Compradores Definitiva estará disponible durante los días de la feria.

- La semana del 5 de julio, usted y todo el personal de los expositores que trabajen en el stand online recibirán sus credenciales de acceso. El horario oficial de la feria en línea es cada día de 10:00 a 18:00 horas CET (o local de Madrid). La International Cheese Contest Online Madrid 2021 estará activa para los expositores durante los días de exposición y los 90 días posteriores. El personal de los expositores deberá coordinar sus horarios para poder atender el stand digital durante su horario habitual.

Nota: La feria online tendrá una participación internacional, por lo que la plataforma virtual estará disponible las 24 horas del día. Tanto los expositores como los visitantes de todo el mundo podrán conectarse a partir de las 00:01 horas del primer día y cerrará a las 23:59 horas del último día (CET o local de Madrid).



- La plataforma digital está optimizada para su uso con el navegador de Internet Google Chrome, Mozilla Firefox y Safari. Por favor, descargue ahora la última versión de cualquiera de estos navegadores para evitar cualquier problema técnico y asegurar la plena funcionalidad de la plataforma para una experiencia virtual exitosa.

- Por favor, revise estos requisitos técnicos básicos del ordenador y del equipo para la International Cheese Contest Online Madrid 2021:

- La plataforma digital está mejor optimizada para ordenadores de sobremesa o portátiles, siendo también posible su uso en smartphones con más de 3GB memoria RAM.
- Sistema operativo del ordenador: Windows 7/8/10 o OS Yosemite
- Procesador Intel Pentium core i4 o superior (o comparable) con capacidad SSE2, mínimo 4 GB de RAM.
- Navegador web: Google Chrome proporciona la mejor experiencia de usuario, así como Mozilla Firefox o Safari.
- Conexión a Internet de banda ancha
- Cámara web HD 720p (8 megapíxeles)
- Micrófono (o auriculares)
- Altavoces del ordenador (o auriculares)

Para cualquier duda o información adicional, póngase en contacto con nosotros enviando un email a organization@iccmadrid2021.com

Un saludo,

Organización ICC Online Madrid 2021

organization@iccmadrid2021.com

Anexo 5



**International Cheese
Contest Madrid 2021**

“International Cheese Contest” – Madrid 2021

Estimado Sr. _____,

NOMBRE EMPRESA

¡Gracias de nuevo por inscribirse en International Cheese Contest Online Madrid 2021!. El portal de expositores ya está abierto para que pueda personalizar su stand digital con fotos de productos, archivos y textos promocionales. Cada página del proceso de configuración del stand ofrece instrucciones detalladas.

El portal de expositores y la plataforma están optimizados para su uso con el navegador de Internet Google Chrome, Mozilla Firefox o Safari. Estos navegadores le permitirán utilizar todas las funciones de la plataforma y evitar posibles problemas técnicos. Para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria tanto durante el proceso de instalación del stand como durante los días de la Feria de Categorías, descargue ahora la última versión del navegador que vaya a utilizar.

- Enlace: [Configuración del stand digital](#)
- Correo electrónico: marioflecha@entrepinares.es
- Contraseña: [hNqVgHqOXcx6adL](#)

Los componentes básicos de su stand en línea han sido pre-cumplimentados en base a la información de la empresa proporcionada en su Solicitud de Exposición previa. Durante el proceso de configuración del stand, se recomienda tener a mano sus archivos de documentos, gráficos y copias promocionales para cargarlos en el portal del stand.



Cuando registre al personal de su expositor para el stand digital, asegúrese de que cada contacto esté registrado con una dirección de correo electrónico única. Tenga en cuenta también que la plataforma en línea permitirá que hasta seis contactos de expositores estén en línea al mismo tiempo.

Una vez que haya completado el proceso de configuración, podrá obtener una vista previa de su stand digital y realizar los ajustes necesarios. Una vez que su stand haya sido revisado y aprobado por el personal de la ICC, recibirá un correo electrónico de confirmación.

Para que haya tiempo suficiente para procesar la aprobación de su stand en línea, asegúrese de completar y enviar la configuración de su stand a más tardar el 12 de junio de 2021.

Para cualquier duda o información adicional, póngase en contacto con nosotros enviando un email a organization@iccmadrid2021.com

Un saludo,

Organización ICC Online Madrid 2021

organization@iccmadrid2021.com

Anexo 6



How to prepare the Virtual Stand for “*International Cheese Contest*” – Madrid 2021



International Cheese Contest Madrid 2021

1. Logo de la empresa

El logotipo de su empresa es necesario para su stand en línea. El logotipo se mostrará de forma destacada en la parte superior de su stand y en los resultados de búsqueda de los visitantes. Los tipos de archivo aceptables son JPG, JPEG o PNG; el tamaño máximo del archivo es de 500KB.

2. Productos destacados

Los expositores deben subir cuatro fotos de los productos que identifiquen mejor a su empresa y su línea de productos. Los expositores deben incluir un nombre de producto y una descripción detallada para cada foto (100-500 caracteres) y designar una como foto principal. Esta foto del producto destacado será la foto inicial que se mostrará en la página de su stand en línea y que se verá en cuanto los visitantes entren en el stand.

La foto principal también es visible en la función de búsqueda de la vista de la galería de productos. Las fotos de los productos deben tener preferentemente una orientación vertical y los formatos de archivo son JPEG o PNG. Cada foto puede tener un tamaño máximo de 1MB.

3. Conectar con los expositores y/o visitantes

Los visitantes podrán ponerse en contacto con usted mediante video-llamada, mensajería, solicitud de reunión o envío de una tarjeta de visita virtual. Su empresa puede tener hasta seis personas registradas para atender el stand en línea, por lo tanto, asegúrese de coordinar con su personal en consecuencia. Debe inscribir al personal de su stand durante la configuración del stand digital.



Video-llamada - Al recibir una video-llamada, el personal del expositor puede aceptar/rechazar la llamada o enviar un mensaje automático. Tras aceptar la llamada, se abrirá la ventana de la video-llamada, junto con un chat de texto y un cuadro de transferencia de archivos para la comunicación adicional. Los expositores y los visitantes pueden compartir sus respectivas pantallas durante la llamada.

Mensajería - Los visitantes pueden enviar mensajes a los expositores en cualquier momento. Una vez que se envía un mensaje, se transmite un sonido audible para notificar al personal del expositor la entrada de un correo electrónico.

Solicitud de reunión - Los asistentes pueden solicitar una reunión específica con el expositor. Cuando un visitante selecciona esta opción, se abrirá un cuadro de calendario y podrá seleccionar una fecha y hora tentativas y enviarla al expositor, que recibirá su solicitud en un correo electrónico para confirmarla.

Tarjeta de visita digital - Los visitantes pueden intercambiar automáticamente tarjetas de visita con un expositor si lo solicitan. Las tarjetas de visita digitales contendrán información básica de contacto.

4. Perfil de la empresa

En esta sección, su empresa incluirá una descripción de la misma. Su historia, su misión, su tamaño, la ubicación de sus fábricas, su capacidad de exportación y otras características especiales que quiera compartir con los visitantes. La descripción del perfil de la empresa puede tener entre 100 y 550 caracteres.

5. Vídeos promocionales

Los expositores podrán compartir hasta dos vídeos en su stand online. Los vídeos deben estar alojados en plataformas como YouTube, Vimeo, etc. Cuando el visitante haga clic en el vídeo, éste se reproducirá en el navegador, pero también se podrá ampliar para verlo a pantalla completa. Los enlaces a los vídeos deben incluir un nombre o título del vídeo y una imagen en miniatura para su visualización.



6. Información adicional de la empresa

También puede cargar en su stand digital hasta cuatro documentos adicionales. Estos documentos pueden ser folletos, catálogos de productos, presentaciones, etc. Los formatos de archivo aceptables son .docx, .xlsx, .pdf y .jpg. El tamaño máximo de cada archivo es de 5 MB.

La Organización ICC Online Madrid 2021 recomienda que su empresa prepare, con antelación, las fotos, archivos, descripciones de productos e información de la empresa que piensa utilizar para diseñar su stand en línea. Si tiene alguna pregunta adicional sobre el stand en línea, no dude en ponerse en contacto con nosotros.

En la siguiente página encontrará un ejemplo de stand en línea con todos los componentes mencionados.

Para cualquier duda o información adicional, póngase en contacto con nosotros enviando un email a organization@iccmadrid2021.com

Un saludo,

Organización ICC Online Madrid 2021

organization@iccmadrid2021.com

Anexo 7



**International Cheese
Contest Madrid 2021**

“International Cheese Contest” – Madrid 2021

Estimado Sr. _____,

NOMBRE EMPRESA

Nos complace confirmarle que la configuración de su stand virtual para la “International Cheese Contest Online Madrid 2021” ha sido aprobada. A continuación, encontrará un resumen de los próximos pasos a seguir:

- En la semana del 25 de junio de 2021, recibirá una copia de la Lista de Compradores Preliminar, con todas las empresas minoristas y mayoristas que se hayan inscrito para participar en la feria virtual. La Lista de Compradores Definitiva estará disponible durante los días previos a la feria.
- En la semana del 5 de julio de 2021, los compañeros que haya introducido como contactos de los expositores recibirán sus credenciales de acceso. Podrán iniciar sesión a partir de las 00:01 (CET o local de Madrid) del primer día de la feria.
- Los contactos de los expositores deben iniciar la sesión antes de las 09:00 horas CET (o local de Madrid) de los días de la feria de su categoría, ya que el horario oficial de la feria en línea es de 10:00 a 18:00 horas CET (o local de Madrid). Recomendamos iniciar la sesión una hora antes para comprobar que todo el equipo funciona correctamente.

Para cualquier duda o información adicional, póngase en contacto con nosotros enviando un email a organization@iccmadrid2021.com



Un saludo,

Organización ICC Online Madrid 2021

organization@iccmadrid2021.com



Anexo 8



**International Cheese
Contest Madrid 2021**

“International Cheese Contest” – Madrid 2021

Estimado Sr. _____,

NOMBRE EMPRESA

Gracias por solicitar un inicio de sesión como visitante para la "International Cheese Contest Online Madrid 2021". El inicio de sesión le permitirá ver la feria como visitante y así contactar con los expositores que acudan a la feria desde sus stands virtuales.

Como visitante, a partir del 18 de julio, un día antes del comienzo de la feria, podrá acceder a la plataforma de la "International Cheese Contest Online Madrid 2021" como visitante. El 18 de julio se mostrarán todos los stands de todas las categorías para que los compradores y otros visitantes puedan prepararse para los días reales de la feria, del 19 al 25 de julio de 2021. Los contactos de los expositores no podrán conectarse hasta el día siguiente; el primer día de la feria online.

Tenga en cuenta que los expositores ya podrán recibir correos electrónicos y solicitudes de reunión de los visitantes a partir del 18 de julio de 2021; éstos llegarán a la dirección de correo electrónico que se introdujo para cada contacto.

A continuación, encontrará sus credenciales de acceso, activas a partir del 18 de julio de 2021. Antes de iniciar la sesión, asegúrese de que tiene instalado alguno de los navegadores recomendados para una experiencia completa en la feria.

- [ENLACE A LA PÁGINA DE ACCESO](#)

- Nombre de usuario: diegojimenez@entrepinares.es

- Contraseña: [NJwsMMYR4wohlv3](#)



Para cualquier duda o información adicional, póngase en contacto con nosotros enviando un email a organization@iccmadrid2021.com

Un saludo,

Organización ICC Online Madrid 2021

organization@iccmadrid2021.com

Anexo 9



**International Cheese
Contest Madrid 2021**

“International Cheese Contest” – Madrid 2021

Estimado Sr. _____,

NOMBRE EMPRESA

Estimado expositor,

A continuación, encontrará más información, incluyendo las credenciales de acceso, relacionada con su participación en la "International Cheese Contest Online Madrid 20212.

Por favor, tenga en cuenta que sólo puede conectarse en los días de exposición y que al menos uno de los contactos de su empresa debe conectarse entre las 09:00 y las 18:00 horas CET (o local de Madrid) de cada uno de los días de exposición. Su stand mostrará los contactos en el orden de inicio de sesión, es decir, el compañero que primero inicie la sesión aparecerá en la parte superior y los que no hayan iniciado la sesión aparecerán en la parte inferior de la lista de contactos.

A continuación, se detallan los pasos a seguir para iniciar la sesión:

PASO 1: Instalar Google Chrome, Mozilla Firefox o Safari y configurarlo como navegador por defecto.

PASO 2: Abre [este enlace](#) en cualquiera de esos navegadores e introduce las siguientes credenciales. Asegúrese de introducir la dirección de correo electrónico que se ha registrado como su nombre de usuario a continuación.

Nombre de usuario: joseluisgomez@entrepinares.es

Contraseña: [gM2w007anM1cAAG](#)



PASO 3: Envíe sus credenciales y acepte las condiciones de uso.

Tras aceptar las condiciones de uso, entrará en su entorno de expositor, donde verá lo siguiente

- *MI STAND EN LÍNEA:* Muestra su stand tal y como lo ha personalizado su empresa, con los detalles de los productos y de la empresa, los gráficos y mucho más. Tenga en cuenta que sólo los visitantes pueden conectarse con los expositores, no es posible que los expositores se pongan en contacto entre sí, por lo que los botones de conexión que verá no están activos para usted, sólo para los visitantes.

- *VÍDEO-LLAMADA:* Abre la ventana de vídeo que se mostrará cuando reciba una llamada entrante de un visitante.

Cuando se conecte por primera vez, tómese un tiempo para pasar el ratón por encima de los distintos botones para familiarizarse con su funcionalidad, como compartir pantalla, cambiar de vista, transferir archivos, etc. Cuando recibas una llamada, aparecerá una ventana emergente con los detalles de la persona que llama y se reproducirá un sonido. Podrás aceptar la llamada o rechazarla y volver a llamar más tarde.

- *MIS CONEXIONES:* Muestra los visitantes que se conectaron con usted durante los días de feria de su empresa. Esta sección también contiene un archivo Excel descargable con las tarjetas de visita virtuales que intercambiará con los visitantes. La primera iniciativa para establecer el contacto es siempre con el visitante, pero una vez que un visitante le ha llamado, aunque usted estuviera en otra llamada, siempre puede devolver la llamada al visitante desde MIS CONEXIONES, siempre que tanto usted como el visitante estén conectados.

Para cualquier duda o información adicional, póngase en contacto con nosotros enviando un email a organization@iccmadrid2021.com

Un saludo,



Organización ICC Online Madrid 2021

organization@iccmadrid2021.com

Anexo 10



**ICC
Madrid 2021**

"International Cheese Contest" Madrid 2021 - Online



Buyers List

<p>AB CATERING ARHUS Vidalsvej 6, 9230 Svenstrup J, Viborg, Denmark Tel: +45 9637 2020 E-mail: info@cater.dk Web: www.cater.dk ◆ <i>Shell Stable Food & Beverages</i> ◆ <i>Fresh, Refrigerated & Frozen Food</i></p> <p>AIE PREMIUM BRANDS pr. Nepokorenykh 63/2, 195067 St. Petersburg, Russia Tel: +7 812 3320862 Web: www.aie-premium.ru ◆ <i>Shell Stable Food & Beverages</i> ◆ <i>Fresh, Refrigerated & Frozen Food</i></p> <p>AMS SOURCING B.V. P.O. Box 75821, 1118 ZZ Schiphol, The Netherlands Tel: +31 20 4067047 Web: www.ams-sourcing.com ◆ <i>Health & Beauty Products</i> ◆ <i>Household Products</i> ◆ <i>Housewares and Other Non-Food Products</i> ◆ <i>Shell Stable Food & Beverages</i> ◆ <i>Fresh, Refrigerated & Frozen Food</i> ◆ <i>Pet Products</i> ◆ <i>Trade & Service Suppliers (Ingredients, Packaging etc.)</i></p> <p>ANF - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS FARMÁCIAS Rua Marechal Saldanha 1, 1249-069 Lisboa, Portugal Tel: +351 213 400600 E-mail: anf@anf.pt Web: www.farmaciasportuguesas.pt ◆ <i>Health & Beauty Products</i> ◆ <i>Trade & Service Suppliers (Ingredients, Packaging etc.)</i></p> <p>A101 - YENI MAGAZACILIK A.S. Burhaniye Mah. Nagehan Sok. No: 4 B / 1, Uskudar, Istanbul, Turkey Tel: +90 216 6332500 Web: www.a101.com.tr ◆ <i>Health & Beauty Products</i> ◆ <i>Household Products</i> ◆ <i>Housewares and Other Non-Food Products</i> ◆ <i>Shell Stable Food & Beverages</i> ◆ <i>Fresh, Refrigerated & Frozen Food</i> ◆ <i>Pet Products</i> ◆ <i>Trade & Service Suppliers (Ingredients, Packaging etc.)</i></p> <p>ACE EXPORT SERVICES LTD. 10-12 Brook House Business Centre, Brook Street, DY4 9DD Tipton United Kingdom Tel: +44 121 5222802 Web: www.aceexports.co.uk ◆ <i>Health & Beauty Products</i> ◆ <i>Household Products</i> ◆ <i>Housewares and Other Non-Food Products</i> ◆ <i>Shell Stable Food & Beverages</i></p> <p>ACH IMPEX ZRT Új Eszteri u. 2, 2220 Vecsés, Hungary Tel: +36 29 55 1890 E-mail: ach@ach.hu Web: www.achimpe.hu ◆ <i>Household Products</i> ◆ <i>Housewares and Other Non-Food Products</i></p>	<p>ACTION SERVICE & DISTRIBUTIE B.V. Perenmarkt 15, 1681 PG Zwaagdijk-Oost, The Netherlands Tel: +31 228 565656 Web: www.action.nl ◆ <i>Health & Beauty Products</i> ◆ <i>Household Products</i> ◆ <i>Housewares and Other Non-Food Products</i> ◆ <i>Shell Stable Food & Beverages</i> ◆ <i>Pet Products</i> ◆ <i>Trade & Service Suppliers (Ingredients, Packaging etc.)</i></p> <p>ADAMAEVE DISTRIBUTION LTD. Spring Barn, Fairclough Hall Farm, Halls Green, SG4 7DP Weston Hertfordshire, United Kingdom Tel: +44 1462 790000 Web: www.adamandevendistribution.co.uk ◆ <i>Health & Beauty Products</i> ◆ <i>Household Products</i> ◆ <i>Housewares and Other Non-Food Products</i> ◆ <i>Shell Stable Food & Beverages</i> ◆ <i>Pet Products</i></p> <p>ADFÖNG Skútvogur 7, 104 Reykjavík, Iceland Tel: +354 530 5600 E-mail: adfong@adfong.is Web: www.adfong.is ◆ <i>Health & Beauty Products</i> ◆ <i>Household Products</i> ◆ <i>Housewares and Other Non-Food Products</i> ◆ <i>Shell Stable Food & Beverages</i> ◆ <i>Fresh, Refrigerated & Frozen Food</i></p> <p>AEON CO. (M) BHD. 3rd Fl. AEON Taman Mahuri Shopping Centre, Jalan Jejaka Taman Mahuri, Cheras, 55100 Kuala Lumpur, Malaysia Tel: +60 3 92072005 E-mail: feedback@aeonretail.com.my Web: www.aeonretail.com.my ◆ <i>Health & Beauty Products</i> ◆ <i>Household Products</i> ◆ <i>Housewares and Other Non-Food Products</i> ◆ <i>Shell Stable Food & Beverages</i> ◆ <i>Fresh, Refrigerated & Frozen Food</i> ◆ <i>Pet Products</i></p> <p>AGRITORRES Zona Industrial do Cadaval, Lote 21, 2550-171 Cadaval, Portugal Tel: +351 262 690270 Web: www.agritorres.pt ◆ <i>Household Products</i> ◆ <i>Housewares and Other Non-Food Products</i> ◆ <i>Pet Products</i></p> <p>AHOLD DELHAIZE Postbus 3000, 1500 HA Zaandam, The Netherlands Tel: +31 75 6599111 Web: www.aholddelhaize.com ◆ <i>Health & Beauty Products</i> ◆ <i>Household Products</i> ◆ <i>Housewares and Other Non-Food Products</i> ◆ <i>Shell Stable Food & Beverages</i> ◆ <i>Pet Products</i></p>
---	--

Anexo 11

International Cheese Contest Madrid 2021 Online

<i>Total Ingresos</i>	€ 475.000,00	Total Global	€ 475.000,00
<i>Total Gastos</i>	€ 380.762,80		€ 380.762,80
Neto (Ingresos - Gastos)	€ 94.237,20		€ 94.237,20
		Margen Beneficio	20%

Ingresos	Detalle (precio medio asistentes 1.000€)		Total	
Publicidad	Empresas que quieran publicitarse en la web (estimación)	€ 5.000,00	€ 5.000,00	
Inscripciones Expositores Clase 1	900 €			
Inscripciones Expositores Clase 2	1.600 €			
Inscripciones Asistentes Compradores	750 €			
Otros Asistentes	Transitorios, packaging, industrias, etc. (750€ / inscripción)			
Total Asistentes	Serían necesarios al menos 371 asistentes (para 20% beneficio 470)	€ 470.000,00	€ 470.000,00	Asistentes 470
Total Ingresos		€ 475.000,00	€ 475.000,00	
		20%	20%	

Gastos Marketing			Total
Fijos	Detalle		
Diseño de Feria	Por diseño completo de la estética del evento	€ 500,00	€ 500,00
Fotografías	Fotografías para web y plataforma	€ 200,00	€ 200,00
Diseño Web	Diseño completo de la web y plataforma	€ 1.500,00	€ 1.500,00
Email Marketing	Emailing automático y programado	€ 400,00	€ 400,00
Textos Web	Diseño y desarrollo de los textos de web	€ 300,00	€ 300,00
Total Gastos Marketing Fijos		€ 2.900,00	€ 2.900,00
<i>% de Ingreso</i>		1%	1%

Gastos Informática			Total
Fijos	Detalle		
Dominio Web	Permiso de uso de un dominio web en internet	€ 10,00	€ 10,00
Hosting 6 meses	Hosting durante 6 meses	€ 144,00	€ 144,00
Mantenimiento Web 6 meses	Servicio de mantenimiento web 24h (75€ / hora) y seguridad datos	€ 324.000,00	€ 324.000,00
Servicio Técnico 24h Feria	Servicio técnico durante los 7 días de feria (40€ / hora)	€ 6.720,00	€ 6.720,00
Servicio Telefonía 24h Feria	Servicio técnico telefónico durante los 7 días de feria (25€ / hora)	€ 4.200,00	€ 4.200,00
Total Gastos Informática Fijos		€ 335.074,00	€ 335.074,00
<i>% de Ingreso</i>		71%	71%

Gastos Equipo Principal Variables		Detalle teniendo en cuenta 470 asistentes para 20% margen	Total
Servicio Atención al Cliente	56,8€ por asistente - Equipo X personas 6 meses (2.000 / mes)	€ 26.696,00	€ 26.696,00
Servicio Atención al Cliente	5,25€ por asistente - Equipo X personas 7 días (2.000 / mes)	€ 2.467,50	€ 2.467,50
Servicio Inscripciones	14,2€ por asistente - Equipo X personas 4 meses (2.000 / mes)	€ 6.674,00	€ 6.674,00
Equipo Organización	14,79€ por asistente - Equipo X personas durante 1 mes (2.500 / mes)	€ 6.951,30	€ 6.951,30
Total Gastos Equipo Principal Variables		€ 42.788,80	€ 42.788,80
<i>% de Ingreso</i>		9%	9%

